

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**Estudio y análisis de las principales páginas web de
universidades latinoamericanas: su uso como medio de
comunicación para transmitir su posicionamiento y sus valores
y conectar con su público**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rita Magdalena Solórzano Soto

Directores

**Xosé Antón Álvarez Ruiz
María Asunción Gálvez Caja**

Madrid

© Rita Magdalena Solórzano Soto, 2024

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES PÁGINAS WEB DE UNIVERSIDADES
LATINOAMERICANAS: SU USO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA
TRANSMITIR SU POSICIONAMIENTO Y SUS VALORES Y CONECTAR CON SU
PÚBLICO**

TESIS DOCTORAL PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rita Magdalena Solórzano Soto

Directores

Xosé Antón Álvarez Ruiz
María Asunción Gálvez Caja

Madrid, 2023

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Programa de Doctorado Comunicación Audiovisual, Publicidad y
Relaciones Públicas



ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES PÁGINAS WEB DE UNIVERSIDADES
LATINOAMERICANAS: SU USO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA
TRANSMITIR SU POSICIONAMIENTO Y SUS VALORES Y CONECTAR CON SU
PÚBLICO

TESIS DOCTORAL PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR:

Rita Magdalena Solórzano Soto

Bajo la dirección de los doctores:
Xosé Antón Álvarez Ruiz y María Asunción Gálvez Caja

Madrid, 2023

Dedicatoria

A la Vida, por ese regalo valioso que nos brinda la oportunidad de experimentar, aprender y crecer en cada momento

A mi hija Renatta, ese ser de luz que hace que mis días sean extraordinarios, con su hermosa sonrisa, con esos ojazos negros, y esa picardía que embelesa mi ser. Es mi fuente de inspiración.

De manera especial, dedico este logro a la mujer que me dio la vida, a mi madre, Juana Soto Cano, a quien le debo lo que soy hoy en día.

A la ilustre Universidad Complutense de Madrid, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme como investigadora y profesional.

A todos aquellos que no menciono pero que, de una u otra forma, estuvieron a mi lado, alentándome, apoyándome y compartiendo conmigo cada desafío que me permitió culminar con esta excelente experiencia.

Agradecimiento

Agradezco al Universo y a la Vida, por las grandes oportunidades que me ha brindado a lo largo de todo mi camino.

Agradezco a mi director de tesis, el Dr. Xosé Antón Álvarez Ruiz, por la predisposición y compromiso para impartir sus conocimientos y experiencia durante sus valiosas tutorías, demostrando su notable sapiencia, empatía y calidad de ser humano, porque sin su orientación no habría podido culminar esta meta.

Igualmente, agradezco a mi codirectora de tesis, la Dra. María Asunción Gálvez Caja por su apoyo y la aportación de conocimientos sobre el entorno web, me supo direccionar.

Quiero agradecer a tres de mis amigos, Lee, Verito y William por su apoyo a lo largo de esta tarea y que, por tanto, han colaborado con sus conocimientos para aclarar esas pequeñas dudas que surgieron en la realización de esta tesis doctoral.

Y finalmente, a Diego, que sin saberlo fue una parte de mi inspiración para no darme por vencida.

Rita Magdalena Solórzano Soto

Índice de contenido

Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
Capítulo 1. Introducción.....	1
1.1. Sistemas de información en las universidades latinoamericanas: estado de conocimiento y antecedentes	2
1.2. Motivación y Justificación: ¿por qué es oportuna esta investigación?.....	6
1.3. Objeto de Estudio	9
1.4. Objetivo Genral.....	10
1.5. Objetivos específicos	10
1.6. Hipótesis de la investigación	11
1.7. Estructura de la investigación.....	12
Capítulo 2. La comunicación: conceptos clave y su importancia en la actualidad.....	15
2.1. Introducción al capítulo	15
2.2. La comunicación: aspectos fundamentales.....	16
2.3. La gestión táctica de la comunicación.....	19
2.4. Comunicación interna.....	22
2.5. La comunicación externa	24
2.6. La comunicación estratégica.....	27
2.7. Acciones de comunicación	30
2.7.1. Mercadotecnia.....	31
2.7.2. La publicidad	34
2.7.3. Relaciones públicas	35
2.8. La comunicación visual	38
2.8.1. La comunicación visual y su importancia en el posicionamiento institucional.....	40
2.9. Conclusiones parciales	42
Capítulo 3. La comunicación universitaria y su rol en el posicionamiento de las universidades y las relaciones con sus públicos.....	44
3.1. Introducción al capítulo	45
3.2. Posicionamiento institucional en la educación institucional.....	46
3.2.1. Elementos claves para desarrollar un sólido posicionamiento institucional.....	47

3.3. Conclusiones parciales	53
-----------------------------------	----

Capítulo 4. El impacto transformador de Internet en el proceso de comunicación universitaria: estrategias, desafíos y oportunidades

54	
4.1. Introducción al capítulo	57
4.2. Aproximación al uso de Internet para la creación del posicionamiento corporativo.....	55
4.3. Las webs de las universidades: el valor de las estrategias comunicacionales en los sitios webs.....	57
4.4. Descripción de las webs de las universidades	59
4.5. Diagnóstico y evaluación de la comunicación en las páginas webs universitarias.....	66
4.6. Conclusiones parciales	61

Capítulo 5. Estrategias y herramientas metodológicas para evaluar el posicionamiento y la comunicación de páginas web universitarias

63	
5.1. Introducción al capítulo.....	64
5.2. Lineamientos generales para el desarrollo de la investigación.....	64
5.3. Tipo de investigación	66
5.4. Fuentes de la investigación	67
5.5. Descripción del universo objeto del estudio.....	68
5.6. Técnicas de recolección de información.....	74
5.7. Conclusiones parciales.....	86

Capítulo 6. Análisis con los indicadores utilizados para la evaluación del contenido de los sitios web estudiados

88	
6.1. Introducción al capítulo.....	89
6.2. Análisis del contenido de difusión.....	90
6.3. Descripción del contenido de las webs de las universidades latinoamericanas seleccionadas para el estudio	90
6.3.1. Análisis de la web de la Pontificia Universidad Católica de Chile.....	91
6.3.2. Análisis de la web de la Universidad de São Paulo USP.....	105
6.3.3. Análisis de la web del Instituto Tecnológico de Monterrey	120
6.3.4. Análisis de la web de la Universidad Nacional Autónoma de México	132
6.3.5. Análisis de la web de la Universidad de Guayaquil	144
6.4. Descripción del contenido de las webs de las universidades seleccionadas como modelos (Universidad de Harvard, Universidad de Stanford, Instituto Tecnológico de Massachusetts)	155

6.4.1. Análisis de la web de la Universidad de Harvard.....	156
6.4.2. Análisis de la web de la Universidad de Stanford.....	171
6.4.3. Análisis de la web del Instituto Tecnológico de Massachusetts.....	185
6.5. Conclusiones parciales.....	197

Capítulo 7. Análisis de la calidad y contenido de las web de universidades realizada con el software Nibbler.silktide.com 200

7.1. Introducción al capítulo.....	201
7.2. Puntajes obtenidos por el programa Nibbler.silktide.com: sitios webs de las universidades latinoamericanas	201
7.2.1. Análisis de la puntuación Nibbler-Silktide para las universidades latinoamericanas estudiadas	206
7.3. Puntajes obtenidos del programa Nibbler.silktide.com en el análisis de los sitios webs de las universidades seleccionadas como modelos.....	208
7.3.1. Análisis a la puntuación Nibbler-Silktide de las universidades seleccionadas como modelos de Estados Unidos	210
7.4. Conclusiones parciales.....	212

Capítulo 8. Análisis de los resultados alcanzados en las encuestas y formato de evaluación utilizado para identificar las estrategias de comunicación y el posicionamiento de las web de las universidades estudiadas..... 214

8.1. Introducción.....	215
8.2. Resultados de las encuestas.....	215
8.2.1. Análisis de las webs de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	216
8.2.2. Resultados de las encuestas para el análisis de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey	237
8.2.3. Resultados de las encuestas para en análisis del Instituto de Massachusetts (MIT) y la Universidad Católica de Chile.....	258
8.2.4. Resultados de las encuestas para en análisis de las Universidades de São Paulo y la Nacional Autónoma de México	279
8.3. Resultados de la evaluación de los expertos.....	300
8.4. Conclusiones parciales.....	304

Capítulo 9. Triangulación de los resultados de Nibbler.com, las encuestas a los alumnos y la evaluación de los expertos 307

9.1. Introducción al capítulo.....	308
9.2. Conclusiones del capítulo.....	313

Capítulo 10. Propuesta de lineamientos de mejora para fortalecer el posicionamiento Institucional en las universidades latinoamericanas.....	315
10.1. Objetivos de la propuesta	316
10.1.1. Objetivo general de la propuesta	316
10.1.2. Objetivos específicos de la propuesta	316
10.2. Etapas de la propuesta	316
10.3. Beneficios de la propuesta	322
Capítulo 11. Conclusiones y aportaciones.....	323
Referencias bibliográficas	344
Anexos.....	357
Anexo 1. Cuestionario de la encuesta	358
Anexo 2. Evaluación de expertos	362

Índice de tablas

Tabla 1. Caracterización de las Universidades analizadas	69
Tabla 2. Distribución de las universidades estudiadas en relación con el perfil de los alumnos	70
Tabla 3. Expertos seleccionados para la evaluación de las web estudiadas	73
Tabla 4. Plantilla de Indicadores para valorar el contenido de las web estudiadas.	75
Tabla 5. Elementos técnicos de las web evaluadas por los expertos seleccionados.....	81
Tabla 6. Número de estudiantes encuestados según universidad a evaluar y semestres al cual corresponden	216
Tabla 7. Total de encuestados para el análisis de las Universidades de Harvard y de Guayaquil	217
Tabla 8. Población para el análisis de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey	237
Tabla 9. Población para el análisis del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile	258
Tabla 10. Población para el análisis de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México	279
Tabla 11. Posiciones obtenidas según los resultados de los instrumentos de análisis aplicados	309
Tabla 12. Escala de valoración de los instrumentos de análisis aplicados.....	310
Tabla 13. Valoración alcanzada por cada universidad según el instrumento aplicado	311

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de triangulación metodológica para el análisis de los resultados	85
Figura 2. Home de la Pontificia Universidad Católica de Chile	91
Figura 3. Ubicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.....	93
Figura 4. Logotipo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.....	94
Figura 5. Estructura de la Pontificia Universidad Católica de Chile	95
Figura 6. Oferta formativa	96
Figura 7. Herramientas de admisión.....	97
Figura 8. Acceso a los campus.....	98
Figura 9. Contactos institucionales	99
Figura 10. Redes sociales	100
Figura 11. Visualización en teléfono móvil.....	101
Figura 12. Palabras promedio en la página	102
Figura 13. Home de la Universidad de São Paulo USP.....	105
Figura 14. Localización geográfica Universidad de São Paulo USP	108
Figura 15. Logotipo de la Universidad de São Paulo USP	108
Figura 16. Estructura de la Universidad de São Paulo USP.....	109
Figura 17. Barra inferior de la Universidad de São Paulo USP	110
Figura 18. Oferta formativa.....	111
Figura 19. Cursos ofrecidos.....	112
Figura 20. Acceso a los campus.....	113
Figura 21. Ejemplo de la estructura de los campus de la universidad	114
Figura 22. Información institucional de la Universidad de São Paulo USP.....	115
Figura 23. Redes sociales	116
Figura 24. Visualización en teléfono móvil.....	117
Figura 25. Palabras promedio en la página	118
Figura 26. Home del Instituto Tecnológico de Monterrey	120
Figura 27. Ejemplo de la localización geográfica de los campus del Instituto Tecnológico de Monterrey	122
Figura 28. Logotipo del Instituto Tecnológico de Monterrey	123
Figura 29. Proceso de admisión del Instituto Tecnológico de Monterrey.....	124
Figura 30. Acceso a uno de los campus: San Luis Potosí.....	125
Figura 31. Contactos institucionales.....	126
Figura 32. Redes sociales	127
Figura 33. Visualización en teléfono móvil.....	128
Figura 34. Palabras promedio en la página	129
Figura 35. Home de la Universidad Nacional Autónoma de México	132

Figura 36. Información institucional	134
Figura 37. Logotipo de la Universidad Nacional Autónoma de México.....	135
Figura 38. Estructura de la Universidad Nacional Autónoma de México	136
Figura 39. Oferta formativa.....	137
Figura 40. Acceso a los campus.....	138
Figura 41. Contactos institucionales	139
Figura 42. Redes sociales	140
Figura 43. Visualización en teléfono móvil.....	141
Figura 44. Palabras promedio en la página	142
Figura 45. Home de la Universidad de Guayaquil	144
Figura 46. Misión y visión de la Universidad de Guayaquil.....	145
Figura 47. Logotipo de la Universidad de Guayaquil	146
Figura 48. Oferta formativa.....	147
Figura 49. Herramientas de admisión.....	148
Figura 50. Acceso a los campus.....	149
Figura 51. Contactos institucionales	150
Figura 52. Redes sociales	151
Figura 53. Visualización en teléfono móvil.....	152
Figura 54. Palabras promedio en la página	153
Figura 55. Home de la Universidad de Harvard.....	156
Figura 56. Logotipo de la Universidad de Harvard	158
Figura 57. Menú principal de la web	159
Figura 58. Oferta Formativa.....	160
Figura 59. Enlace de Harvard College.....	160
Figura 60. Admisiones.....	161
Figura 61. Pagos y financiamientos.....	162
Figura 62. Acceso al campus	162
Figura 63. Contactos institucionales	163
Figura 64. Redes sociales	164
Figura 65. Enlace para discapacitados.....	165
Figura 66. Visualización en teléfono móvil.....	166
Figura 67. Palabras promedio en la página	167
Figura 68. Home de Universidad Stanford.....	171
Figura 69. Logotipo 1 de la Universidad Stanford.....	173
Figura 70. Logotipo 2. de la Universidad Stanford.....	173
Figura 71. Logotipo 3. bloque «S» con un árbol de Universidad Stanford.....	174
Figura 72. Estructura de la web de Universidad Stanford.....	175
Figura 73. Oferta formativa.....	176
Figura 74. Enlace de la página de admisión de Stanford	177

Figura 75. Admisiones, pagos y financiamientos.....	178
Figura 76 . Acceso al campus	178
Figura 77. Contactos institucionales	179
Figura 78. Visualización en teléfono móvil.....	180
Figura 79. Palabras promedio en la página	181
Figura 80. Home del Instituto Tecnológico de Massachusetts.....	185
Figura 81. Localización del Instituto Tecnológico de Massachusetts	187
Figura 82. Logotipos del Instituto Tecnológico de Massachusetts.....	187
Figura 83. Estructura de la web del Instituto Tecnológico de Massachusetts.....	188
Figura 84. Oferta formativa	189
Figura 85. Enlace de admisión de Instituto Tecnológico de Massachusetts.....	190
Figura 86. Acceso al campus	191
Figura 87. Contactos institucionales	191
Figura 88. Visualización en teléfono móvil.....	193
Figura 89. Palabras promedio en la página	194
Figura 90. Etapa I de la propuesta: acceso al contenido	316
Figura 91. Etapa II de la propuesta: ideas digitales promocionales.....	319
Figura 92. Etapa III de la propuesta: planificación Estratégica.....	321

Índice de gráficos

Gráfico 1. Puntuación de la home de la Pontificia Universidad Católica de Chile....	202
Gráfico 2. Puntuación del home de la Universidad de São Paulo USP.....	203
Gráfico 3. Puntuación del home del Instituto Tecnológico de Monterrey.....	204
Gráfico 4. Puntuación del home de la Universidad Nacional Autónoma de México..	205
Gráfico 5. Puntuación del home de la Universidad de Guayaquil.....	206
Gráfico 6. Posición de las universidades latinoamericanas estudiadas, según su puntuación media.....	207
Gráfico 7. Puntuación del home de la Universidad de Harvard.....	208
Gráfico 8. Puntuación del home de la Universidad de Stanford.....	209
Gráfico 9. Puntuación del home del Instituto Tecnológico de Massachusetts.....	210
Gráfico 10. Posición de las "universidades modelo" en el análisis general.....	211
Gráfico 11. Comparación de las posiciones obtenidas por cada universidad estudiada.....	212
Gráfico 12. Sexo de la población estudiada.....	217
Gráfico 13. País de procedencia de la población estudiada.....	218
Gráfico 14. Dispositivo utilizado para responder la encuestada.....	219
Gráfico 15. Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	220
Gráfico 16. Calidad del diseño del sitio web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	221
Gráfico 17. Organización del menú y páginas internas del sitio web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	222
Gráfico 18. Estructura de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	223
Gráfico 19. Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	224
Gráfico 20. Claridad de la información institucional de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	225
Gráfico 21. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	226
Gráfico 22. Facilidad de manejo de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	227
Gráfico 23. Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	228
Gráfico 24. Claridad del lenguaje que se emplea en la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	229

Gráfico 25. Claridad de la información que ofrece la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	230
Gráfico 26. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	231
Gráfico 27. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	232
Gráfico 28. Calidad de las funciones de navegación de la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	233
Gráfico 29. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	234
Gráfico 30. Recorrido de la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil...	235
Gráfico 31. Confianza de la web de la Universidad de Harvard y de la de Guayaquil.	236
Gráfico 32. Recomendación de la web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil.....	237
Gráfico 33. Sexo de la población encuestada sobre la Universidad de Stanford y el Tecnológico de Monterrey.....	238
Gráfico 34. País de procedencia de la población estudiada.....	239
Gráfico 35. Dispositivo en el que población respondió la encuestada.....	240
Gráfico 36. Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	241
Gráfico 37. Calidad del diseño del sitio web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	242
Gráfico 38. Organización del menú y páginas internas del sitio web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	243
Gráfico 39. Estructura de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	244
Gráfico 40. Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	245
Gráfico 41. Claridad de la información institucional de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	246
Gráfico 42. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey..	247
Gráfico 43. Facilidad de manejo de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	248
Gráfico 44. Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	249
Gráfico 45. Claridad del lenguaje que se emplea en la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	250

Gráfico 46. Claridad de la información que ofrece la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	251
Gráfico 47. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	252
Gráfico 48. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	253
Gráfico 49. Calidad de las funciones de navegación de la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	254
Gráfico 50. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	255
Gráfico 51. Recorrido de la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	256
Gráfico 52. Confianza de la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	257
Gráfico 53. Recomendación de la web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey.....	258
Gráfico 54. Sexo de la población encuestada sobre el Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.	259
Gráfico 55. País de procedencia de la población estudiada.....	260
Gráfico 56. Dispositivo en el que población respondió la encuestada.....	261
Gráfico 57. Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	262
Gráfico 58. Calidad del diseño del sitio web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	263
Gráfico 59. Organización del menú y páginas internas del sitio web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	264
Gráfico 60. Estructura de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	265
Gráfico 61. Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	266
Gráfico 62. Claridad de la información institucional de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	267
Gráfico 63. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	268
Gráfico 64. Facilidad de manejo de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	269
Gráfico 65. Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web del Instituto de	

Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	270
Gráfico 66. Claridad del lenguaje que se emplea en la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	271
Gráfico 67. Claridad de la información que ofrece la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	272
Gráfico 68. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	273
Gráfico 69. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	274
Gráfico 70. Calidad de las funciones de navegación de la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	275
Gráfico 71. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile..	276
Gráfico 72. Recorrido de la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	277
Gráfico 73. Confianza de la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	278
Gráfico 74. Recomendación de la web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile.....	279
Gráfico 75. Sexo de la población encuestada de la Universidad de Sao Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México.....	280
Gráfico 76. País de procedencia de la población estudiada.....	281
Gráfico 77. Dispositivo en el que población respondió la encuestada.....	282
Gráfico 78. Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	283
Gráfico 79. Calidad del diseño del sitio web de las Universidades de São Paulo y la Nacional Autónoma de México México.....	284
Gráfico 80. Organización del menú y páginas internas del sitio web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	285
Gráfico 81. Estructura de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	286
Gráfico 82. Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México....	287
Gráfico 83. Claridad de la información institucional de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	288
Gráfico 84. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	289
Gráfico 85. Facilidad de manejo de la página web de la Universidad de São Paulo	

y la Nacional Autónoma de México.....	290
Gráfico 86. Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	291
Gráfico 87. Claridad del lenguaje que se emplea en la web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	292
Gráfico 88. Claridad de la información que ofrece la web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	293
Gráfico 89. Claridad de la información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.....	294
Gráfico 90. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México.....	295
Gráfico 91. Calidad de las funciones de navegación de la web de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México.....	296
Gráfico 92. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México.....	297
Gráfico 93. Recorrido de la web de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México.....	298
Gráfico 94. Confianza de la web de la Universidad de São Paulo y la Universidad de México.....	299
Gráfico 95. Recomendación de la web de la Universidad de São Paulo y la Universidad de México.....	300
Gráfico 96. Evaluación de expertos a las web universitarias tomadas como modelos (Harvard, Satanford y Massachusetts).....	301
Gráfico 97. Evaluación de expertos a las web universitarias latinoamericanas (Universidad de Guayaquil, Universidad nacional de México, Instituto Tecnológico de Monterrey, Universidad de São Paulo y Universidad Católica de Chile).....	304

Resumen

La presente tesis doctoral tiene como objetivo analizar la importancia de las páginas web de universidades de Latinoamérica como medio relevante de la estrategia de la comunicación institucional para transmitir sus valores como entidad, posicionar su oferta educativa e impactar favorablemente a sus públicos objetivos. Hemos tratado de identificar, evaluar y comparar la estructura y contenidos de las páginas web de las universidades estudiadas, tanto las utilizadas como modelos de referencia (Harvard, Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts) como las de Latinoamérica, que han sido el objeto central de nuestro estudio (la Pontificia Universidad Católica de Chile, el Instituto Tecnológico de Monterrey, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de São Paulo USP y la Universidad de Guayaquil). Hemos empleado una metodología mixta compuesta por: 1) una la revisión de diversas fuentes bibliográficas; 2) la recolección de información a través de una amplia encuesta realizada sobre el público objetivo potencial usuario de estas universidades (estudiantes de la Facultad de Comunicación Social); 3) un formulario de evaluación aplicado a expertos en el área; y 4) un proceso de triangulación metodológica a través del que se llevó a cabo la comparación de las observaciones, los datos obtenidos y los resultados parciales alcanzados.

De este forma, los hallazgos alcanzados permitieron evidenciar que las universidades que hemos tomado como modelo se encuentran mejor posicionadas en cuanto a la comunicación que utilizan en sus páginas web, debido a que sus acciones se encuentran dirigidas a fortalecer su imagen y a ofrecer información, para brindar a los usuarios una experiencia agradable y preocupándose por la visibilidad de sus enlaces internos. Por el contrario, las páginas web de las universidades latinoamericanas analizadas generalmente ponen una excesiva atención hacia la propia web – que exista el pleno funcionamiento del sitio web, evitando la presencia de errores en los documentos y enlaces, etc.–, lo que hace que el diseño de sus páginas se fundamente excesivamente en criterios técnicos, dejando en segundo plano el ofrecer al público un material de imagen y texto que resulte realmente atractivo, además de tener una estructura poco funcional.

La información analizada nos ha permitido reflexionar sobre la importancia de aportar ideas innovadoras para mejorar y optimizar la imagen institucional y otras funciones relevantes de las páginas web universitarias de Latinoamérica, por lo que hemos propuesto una serie de consejos e iniciativas de mejora con la intención que les a las páginas web de las universidades latinoamericanas reforzar la construcción de su imagen institucional, además de mejorar la eficacia de su comunicación.

Palabras clave: web de universidades, web de universidades latinas, web y comunicación institucional

Abstract

The objective of this doctoral thesis is to analyze the importance of the websites of Latin American universities as a relevant means of the institutional communication strategy to transmit its values as an entity, position its educational offering and favorably impact its target audiences. We have tried to identify, evaluate and compare the structure and content of the web pages of the universities studied, both those used as reference models (Harvard, Stanford and the Massachusetts Institute of Technology) and those of Latin America, which have been the central object of our study (the Pontifical Catholic University of Chile, the Technological Institute of Monterrey, the National Autonomous University of Mexico, the University of São Paulo USP and the University of Guayaquil). We have used a mixed methodology composed of: 1) a review of various bibliographic sources; 2) the collection of information through a broad survey carried out on the potential target audience of these universities (students of the Faculty of Social Communication); 3) an evaluation form applied to experts in the area; and 4) a process of methodological triangulation through which the comparison of the observations, the data obtained and the partial results achieved was carried out.

In this way, the findings made it possible to show that the universities that we have taken as a model are better positioned in terms of the communication they use on their websites, because their actions are aimed at strengthening their image and offering information to provide users with a pleasant experience and caring about the visibility of your internal links. On the contrary, the web pages of the Latin American universities analyzed generally pay excessive attention to the website itself – ensuring that the website is fully functional, avoiding the presence of errors in the documents and links, etc. –, which makes The design of its pages is based excessively on technical criteria, leaving in the background offering the public image and text material that is truly attractive, in addition to having a non-functional structure.

The information analyzed has allowed us to reflect on the importance of providing innovative ideas to improve and optimize the institutional image and other relevant functions of university websites in Latin America, which is why we have proposed a series of tips and improvement initiatives with the intention that the web pages of Latin American universities can reinforce the construction of their institutional image, in addition to improving the effectiveness of their communication.

Keywords: university websites, Latin university websites, websites and institutional communication.

Capítulo 1. Introducción

Capítulo 1. Introducción

Iniciamos este trabajo de investigación planteando los elementos fundamentales que dieron origen y permitieron la selección del presente tema de estudio, explicando la trascendencia que, según creemos, tiene este tema, estableciendo la importancia que tienen las páginas web dentro de la enseñanza universitaria, seleccionando las principales variables que intervienen en la optimización de esta herramienta y exponiendo nuestro objeto principal, como aporte a los estudios de las Ciencia de la Comunicación.

1.1. Sistemas de información en las universidades latinoamericanas: estado de conocimiento y antecedentes

En los últimos años, la comunicación representa un tema de gran interés para profesionales, organizaciones, instituciones y toda la comunidad, debido al impacto social que tiene en estos y en otros sectores diferentes. Abordar técnicas, métodos y estrategias comunicacionales se ha convertido en la atención principal de avance corporativo, más aún con la gran velocidad de cambio que ha experimentado la tecnología, especialmente en el medio de Internet.

Es por esto que Internet ha sido un elemento esencial en diversas esferas, integrándose en la rutina diaria de las personas. Esta herramienta ha propiciado la creación de oportunidades de interacción, ha despertado aspiraciones, ha generado nuevas necesidades y, al mismo tiempo, ha dado origen a productos que las satisfacen. La educación no ha quedado al margen de esta evolución, ya que el impacto de Internet y sus plataformas ha crecido de manera extraordinaria en todos los ámbitos de la vida.

Las universidades buscan mejorar su visibilidad y atractivo a través de estrategias

de comunicación que enriquezcan su propuesta, utilizando herramientas de comunicación. Es esencial para ellas divulgar sus investigaciones, destacar su valía académica, atraer talento y consolidar su posición en ubicaciones destacadas. Entre los servicios más solicitados se encuentran la consultoría de comunicación, la comunicación institucional y las Relaciones Públicas.

Ante esta realidad, la comunicación con los públicos propone un nuevo enfoque participativo para las universidades, orientado a fomentar y fortalecer su posición mediante el impulso y desarrollo de sus actividades y negocios. Este modelo tiene como objetivo aumentar la competitividad y relevancia de las universidades en los entornos y mercados en los que operan.

Este enfoque se materializa a través del desarrollo de páginas web que buscan destacar la capacidad de las universidades para educar, investigar y transferir conocimientos. Estas plataformas enfatizan un profesorado destacado y principios educativos fundamentados en la divulgación de los valores de la institución.

Por estas razones, la gestión de sus páginas web constituye un elemento esencial dentro de este proceso, ya que la misma es un canal de gran relevancia para que los públicos de interés puedan acceder a información sobre programas de estudio, requisitos de admisión y oportunidades de becas, la vida en el campus y las actividades extracurriculares, foros de discusión, blogs y redes sociales, publicación de noticias, eventos y actualizaciones de la universidad, entre otros aspectos.

De esta manera, diversas investigaciones coinciden en la importancia de la comunicación a través del manejo de páginas web en las universidades latinoamericanas, destacando que estas ofrecen una ventana de acceso a la información

institucional.

Al respecto, Vázquez et al. (2019), en su investigación titulada "Arquitectura informacional de portales web de las universidades latinoamericanas en los rankings", presentado en un artículo de nivel de Scopus en la revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, realizan una categorización de los sitios web universitarios en la región. A través de una metodología mixta, de tipo descriptiva y exploratoria, se pudo comprobar que una efectiva gestión de la comunicación en las páginas web, representa una alternativa para que las universidades puedan transmitir sus procesos y logros en ámbitos como la academia, la investigación, la extensión, la transparencia y el servicio de bibliotecas digitales, servicios de correo electrónico, plataformas de redes sociales, funciones de internacionalización, menús intuitivos, barras de navegación eficientes y marcos estructurales que faciliten el acceso a la información institucional dirigida a docentes, estudiantes, egresados, personal administrativo y visitantes en general.

De la misma manera, hemos seleccionado como antecedente la tesis doctoral elaborada por Romero (2018) en la Universidad Complutense de Madrid, la cual se tituló "Las Universidades como empresas de comunicación: análisis de los procesos de información". Esta investigación tuvo como propósito evidenciar que las universidades constituyen organizaciones de comunicación a través de los procesos que desarrollan. Para esto, se aplicó una metodología de corte documental a través del análisis bibliográfico y descriptivo, analizando como población diez universidades de España y la Universidad Nacional Autónoma de México, lo cual facilitó el alcance de los resultados presentados.

La información obtenida de la revisión y estudio realizado por el autor permitió comprobar, que, "las web universitarias se han convertido en la cara de las universidades en todo el mundo" (Romero, 2018), p. 403). Es el primer punto de contacto para que el público pueda conocer las actividades relacionadas con educación, ciencia, tecnología e investigación que realizan las universidades. Instituciones educativas prestigiosas a nivel internacional cuentan con contenido bien definido, títulos de fácil acceso, material multimedia apropiado, secciones claramente definidas, títulos y secciones fácilmente comprensibles, así como contenido pertinente y de alta calidad.

Los hallazgos de esta tesis doctoral evidencian que el aprovechamiento de las nuevas tecnologías está impulsando la evolución de las universidades, transformándolas no solo en centros de investigación, cultura y deportes, sino también en entidades de comunicación que desempeñan un papel crucial en el avance global.

En concordancia con los argumentos mencionados nos parece importante reflexionar sobre el artículo científico de Segura, et al. (2019) titulado "Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador". La investigación se centró en evaluar la importancia de la comunicación interactiva y su relación con factores institucionales, la posición en *rankings* mundiales y el tráfico web en el contexto universitario. Se empleó una metodología mixta que incluyó un análisis de contenido y la creación de un Índice de Comunicación Web (ICW). El objetivo era identificar posibles interdependencias en la comunicación y examinar el uso de canales interactivos en los sitios web examinados.

La evaluación realizada reveló que los portales universitarios se caracterizan por niveles de tráfico relativamente modestos en comparación con otros de su categoría. Asimismo, se constató una presencia limitada de departamentos de comunicación. Se

identificaron diferencias significativas en relación con las formas de financiamiento y la fecha de fundación de las instituciones. En este contexto, reconocer el potencial de estas páginas web se vuelve fundamental para optimizar el posicionamiento en los *rankings* y aumentar el tráfico en línea.

En este sentido, esta investigación centra su estudio en analizar la importancia de las web en las instituciones universitarias como estrategia relevante de la comunicación institucional y también para otras actividades: reafirmar el papel que juegan en su comunidad, explicación de sus principios y funcionamiento, rendición de cuentas sociales y atracción de alumnos.

1.2. Motivación y justificación: ¿por qué es oportuna esta investigación?

En la actualidad las universidades, en su papel de generadoras de conocimiento científico, demandan un intercambio sustancial de información, conocimiento y la ejecución de actividades con diversas audiencias. Por tanto, se hace imprescindible contar con estrategias de comunicación de alta calidad, eficaces y que coadyuven al logro estratégico de sus objetivos.

Sabemos que, bajo nuestra experiencia, desde las acciones enmarcadas dentro de diversas instituciones educativas, el progreso de las universidades está intrínsecamente vinculado a las nuevas corrientes de desarrollo social, tecnológico y cultural. Dentro de los límites de la globalización, la internacionalización y el aumento de la actividad universitaria, la forma en que cada institución se comunica con el exterior guarda una conexión directa con la búsqueda constante de la excelencia académica.

En consecuencia, si las universidades han conseguido establecer un nuevo

panorama caracterizado por oportunidades, alianzas y modalidades de cooperación que les facilitan el aprovechamiento de recursos y la mejora de su competitividad, es crucial aprovechar los progresos tecnológicos, las habilidades comunicativas y los estándares internacionales en diseño y desarrollo: “Este enfoque resulta fundamental para abordar de manera más efectiva y especializada los procesos de orientación, información, difusión y promoción a través de las plataformas digitales públicas” (Ortega y Hassan, 2013, p. 45).

No podemos poner en duda la relación establecida entre las universidades y el desarrollo que ha experimentado Internet como herramienta de comunicación. Como consecuencia de ello se han desarrollado instrumentos como las web, para canalizar la información que quieren reflejar las instituciones, en la búsqueda de fortalecer su posicionamiento y captar público.

Sin duda alguna, desde nuestra perspectiva analítica y crítica, el portal web ha adquirido un papel destacado y valioso como uno de los canales de comunicación más prominentes para las instituciones. Esto se debe a su capacidad para compartir información, difundir contenido y brindar servicios de manera económica y altamente efectiva a los grupos de interés y a la sociedad en general. En el marco de la comunicación universitaria moderna, cualquier estándar de calidad y competitividad debe reconocer la importancia ineludible de Internet como un elemento fundamental para el respaldo institucional (Pardo, 2011).

Sin embargo, parece evidente, según revisiones realizadas a diversos sitios web, que muchas universidades –como es el caso de la mayoría radicadas en Latinoamérica– lamentablemente no le ha otorgado la prioridad debida a las páginas principales (*home*)

de las universidades, lo que ha restringido la oportunidad de avanzar en la implementación de servicios de valor agregado a través de sus recursos tecnológicos. Este aspecto nos parece crucial, ya que en estos centros se lleva a cabo la investigación científica que debe ser comunicada de manera efectiva a las audiencias pertinentes. Además, estas páginas juegan un papel fundamental al reflejar la gestión y los instrumentos de relación de la institución con la sociedad.

Valoremos por lo tanto que una página web efectiva contribuye a la construcción de su posicionamiento institucional, proporcionando herramientas de formación para los estudiantes, ya sea a través de materiales educativos, tanto cerrados como de acceso público, y compartiendo información que asista a la comunidad en el seguimiento de la evolución, el ritmo del cambio y la consolidación de la propia institución (García, 2004).

Por lo tanto, después de más de diez años de interacción entre los departamentos de comunicación de las universidades y el progreso de Internet, hemos identificado la necesidad de llevar a cabo la presente investigación. Ella se centrará en analizar la significancia de las páginas web universitarias como una estrategia clave en la comunicación institucional, así como su relevancia para diversas actividades.

Adicionalmente, hemos identificado la necesidad de contribuir al avance de las ciencias de la comunicación mediante este tipo de estudio. Actualmente, escasean investigaciones integrales que aborden de manera exhaustiva el comportamiento de las universidades latinoamericanas en el uso de estas herramientas. Muchas de las investigaciones existentes, aunque parezcan similares, se centran en el análisis de datos limitados y el uso de herramientas automáticas. En este sentido, nuestra investigación busca aportar un valor diferencial al realizar una revisión manual y detallada de cada

variable y de cada página web considerada en el estudio de campo. Además, buscamos contextualizar y comparar el uso de estas herramientas en universidades latinoamericanas con otras de renombre a nivel mundial.

1.3. Objeto de estudio

Tal y como hemos planteado anteriormente, la gestión comunicativa en el ámbito universitario ya no puede limitarse exclusivamente a la simple presencia en los medios de comunicación. Ahora requiere una participación activa con el fin de fortalecer y consolidar su posición actual: “La exploración de espacios ciudadanos compartidos entre la universidad y su entorno cercano constituye la vía más efectiva para lograr estrategias de comunicación exitosas” (Duque, et al., 2022, p. 54).

De esta manera, el objeto de esta tesis doctoral es determinar la importancia que tienen las páginas web universitarias como estrategia relevante de la comunicación institucional y también para otras actividades tales como 1) reafirmar el papel que juegan en su comunidad, 2) explicación de su ideario y funcionamiento, 3) rendición de cuentas sociales y 4) captación de alumnos. Para ello diagnosticaremos las estructuras y contenidos con que cuentan las mismas y mediremos su eficacia, realizando un análisis comparativo de las universidades más significativas de Latinoamérica valorándolas en relación con algunas web de universidades de referencia de Estados Unidos que ocupan actualmente los primeros lugares de los *rankings* mundiales.

Aspiramos a dar respuesta al interrogante planteado en torno al problema estudiado: ¿de qué manera las universidades latinoamericanas optimizan el uso de sus páginas web como herramienta de comunicación institucional? Para comprender este comportamiento, es necesario evaluar las variables consideradas en las páginas iniciales

de los sitios web universitarios, así como los lineamientos de su estructura y las estrategias de posicionamiento.

La naturaleza del objeto de estudio ha determinado las directrices de investigación que hemos seguido para realizar un análisis crítico y exhaustivo. Nos basamos en un marco científico y metodológico que se apoya en la formulación y contrastación de hipótesis, respaldado por un marco teórico existente, validado y actualizado.

1.4. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es: analizar la importancia de las páginas web de universidades de Latinoamérica¹ como medio relevante de la estrategia de la comunicación institucional y transmitir sus valores como entidad, posicionar su oferta educativa e impactar favorablemente a sus públicos objetivos.

1.5. Objetivos específicos

Para poder alcanzar el objetivo general, hemos planteado una serie de objetivos específicos que permitirán el desarrollo de dicho estudio:

1. Identificar la estructura y contenidos de las páginas web de las universidades latinoamericanas estudiadas como herramientas de comunicación institucional.
2. Realizar un análisis de las páginas web de varias universidades de los Estados Unidos escogidas por ser un modelo de referencia internacional.
3. Evaluar los contenidos explícitos e implícitos presentes en estos sitios web

¹ La palabra "Latinoamérica" no aparece como aceptada por la Real Academia de la Lengua (RAE) en la versión *on line* de su *Diccionario de la Lengua Española* (ver <https://dle.rae.es/latinoamerica?m=form>) pero ha sido aceptada por la misma en el *Diccionario Panhispánico de Dudas 2005* (ver <https://www.rae.es/dpd/Latinoamerica>). Nosotros empleamos habitualmente este término en nuestra tesis especialmente por ser de uso común en todos los países latinoamericanos.

estudiando el impacto que producen en el público objetivo, midiendo cómo son percibidas y valoradas por posibles estudiantes contratantes de sus servicios, además de otros públicos.

4. Realizar un estudio comparativo de los sitios web de las universidades más significativas de Latinoamérica, valorándolas por sí mismas y en relación con los modelos de referencia de los Estados Unidos.

5. Proponer lineamientos de mejoras que les permitan a las web de las universidades latinoamericanas el fortalecimiento de su comunicación institucional y otras funciones relevantes.

1.6. Hipótesis de la investigación

Luego de haber establecido los diversos objetivos de investigación que se persiguen en esta tesis, enunciaremos nuestra hipótesis del presente trabajo, de la siguiente manera:

Las estrategias de comunicación utilizadas por las universidades de Latinoamérica en sus páginas web no permiten transmitir adecuadamente sus valores como entidad, posicionar su oferta educativa e impactar favorablemente a sus públicos objetivos, ya que estas instituciones no parecen otorgarles la importancia necesaria a sus ciber sitios para priorizar el diálogo y la interacción directa con sus audiencias.

Adicionalmente y matizando esta hipótesis, pensamos que esta situación se ve agravada porque la mayoría de estas instituciones no tienen claramente definido en términos de comunicación cuáles son estos valores y qué posicionamiento corporativa quieren alcanzar.

1.7. Estructura de la investigación

Tras plantear la introducción, el objeto del estudio y sus objetivos principales, desarrollamos una serie de capítulos, a través de los cuales buscamos proporcionar una guía completa que se desarrolla a partir del establecimiento del contexto y los objetivos hasta la presentación de los hallazgos, su interpretación y la contribución científica.

De esta manera, en el capítulo 2 analizamos los conceptos clave de la comunicación y su Importancia en la actualidad, incluyendo su gestión táctica, sus tipos, sus acciones, la mercadotecnia, la publicidad, las Relaciones Públicas, la comunicación visual y su importancia en el posicionamiento institucional

En el capítulo 3 estudiamos la comunicación universitaria y su rol en el posicionamiento de las Universidades y las relaciones con sus públicos.

Posteriormente, en el capítulo 4, exponemos el impacto transformador de Internet en la comunicación universitaria –estrategias, desafíos y oportunidades– realizando una aproximación al uso de Internet para la creación del posicionamiento corporativo.

En el capítulo 5 realizamos una revisión de las estrategias y herramientas metodológicas para evaluar el posicionamiento y la comunicación en páginas web universitarias, describiendo el tipo de investigación, las fuentes de la investigación, el universo objeto del estudio y las técnicas de recolección de información.

En el capítulo 6 planteamos el análisis comparativo de las diferentes páginas web de universidades que hemos seleccionado para el desarrollo del estudio, analizando su estructura, contenido, descripción y los elementos que forman parte de cada una de ellas.

En el capítulo 7 desarrollamos un análisis Integral de la calidad y contenido de la web universitarias mediante la aplicación del programa Nibbler.silktide.com.

El capítulo 8 evidencia los resultados alcanzados en las encuestas y el formato de evaluación utilizado para identificar las estrategias de comunicación y el posicionamiento de las web universitarias seleccionadas

En el capítulo 9 realizamos la triangulación metodológica que, en el caso específico de este estudio, se fundamenta en la aplicación de diversas técnicas de investigación, como los resultados de la herramienta Nibbler.com, las encuestas aplicadas y una evaluación de expertos.

En el capítulo 10 abordamos la propuesta planteada, en la cual se desarrollan diversos lineamientos de mejoras en función de los resultados alcanzados en el estudio.

Por último, establecemos en el capítulo 11 las conclusiones y reflexiones finales, haciendo énfasis en la comprobación de la hipótesis planteada. Además de dichas conclusiones ofreceremos un conjunto de sugerencias que podrán ser de utilidad para las instituciones estudiadas y posibles investigaciones futuras.

Todo ello, lo haremos tratando de profundizar en estos temas que, según creemos, han sido muy poco estudiados en relación con las web universitarias, intentando destacar la importancia de una adecuada estrategia de calidad en la comunicación institucional, especialmente la relacionada en el contexto *on line* y aplicada a los aspectos visuales.

Capítulo 2. La comunicación: conceptos clave y su importancia en la actualidad

Capítulo 2. La comunicación: conceptos clave y su importancia en la actualidad

2.1. Introducción al capítulo

La comunicación, en sus diversas formas y dimensiones, es un pilar fundamental en la experiencia humana. Desde el inicio de la civilización hasta la era digital en la que nos encontramos hoy en día, la capacidad de transmitir ideas, emociones y conocimiento ha sido la fuerza impulsora detrás de nuestro progreso y desarrollo. En este segundo capítulo, exploraremos los conceptos clave que subyacen en la comunicación, desentrañando sus elementos esenciales y su profunda influencia en la sociedad contemporánea.

No es simplemente un acto de intercambio de palabras, es un proceso intrincado que abarca la forma en que nos relacionamos, nos informamos y forjamos conexiones con el mundo que nos rodea. A medida que avanzamos en este capítulo, examinaremos no solo las teorías y modelos que sustentan la comunicación, sino también cómo estos conceptos han evolucionado y se han adaptado a la era digital y global en la que vivimos.

De esta manera, el propósito de este segmento es examinar la relevancia de la comunicación en la estrategia de dirección y gestión organizativa, al mismo tiempo que se presenta el marco teórico que enmarca el análisis de la comunicación en este contexto. Al abordar la temática de la comunicación, es importante destacar que el ámbito organizativo e institucional ha sido pionero en el desarrollo de este campo, convirtiéndose en un referente destacado para estudios significativos.

Igualmente, en este apartado abordaremos la comunicación como una concepción estratégica en constante evolución, con la finalidad de mostrar la importancia que tiene la misma en el mejoramiento de las relaciones en cualquier institución. Además, se

examinan las acciones aplicadas de comunicación y su influencia en el fortalecimiento de la identidad de los miembros de la organización y, por ende, en una mejor proyección de su posicionamiento.

2.2. La comunicación: aspectos fundamentales

Al indagar sobre los aspectos principales que enfatizan la comunicación, pudimos notar en las últimas décadas el surgimiento de nuevos soportes y que las organizaciones han experimentado cambios orientados a garantizar que la comunicación alcance los objetivos alineados con la identidad de la organización. Estos cambios incluyen el desarrollo de estrategias para establecer relaciones duraderas, la definición de canales de comunicación y la adopción de bases comunicacionales más apropiadas e integradas.

El profesor Villafañe (2002) insiste en la importancia de ese cambio en las empresas u organizaciones a las que exige, como acabamos de apuntar, cierta responsabilidad social, señalando además que la empresa es vista cada vez más como una entidad social que debe contribuir al desarrollo común. Es por esto, que la “opinión pública, ya no es sacrosanta en todo lo que concierne a las empresas y organizaciones, y quienes siempre están activos asumen ahora una nueva obligación con la sociedad: comunicarla y transmitirle sus valores” (Villafañe, 1996, p. 351).

Frente a esta perspectiva, que consideramos crucial para la orientación de esta investigación, las universidades, al desempeñar sus misiones educativas, de investigación y dimensión social, emergen como protagonistas fundamentales en el nuevo paradigma de sociedad centrada en el conocimiento. La comunicación desempeña un papel crucial en la consecución de una mayor equidad y cohesión social. Son elementos inherentes a la palabra "comunicación". Esta acción implica la

participación activa, interrelación e interacción con la comunidad o el entorno circundante, permitiendo que una persona o grupo satisfaga sus necesidades y lleve a cabo proyectos. Enfocada en individuos, la comunicación supone la creación de un proceso de interacción social, ya sea de manera directa o a través de diversos medios, tanto convencionales como no convencionales. En el contexto organizacional, la comunicación desempeña un papel similar. Las entidades, mediante la comunicación, tienen la capacidad de establecer conexiones, coexistir en la comunidad y validar sus acciones como ciudadanos corporativos (Valarezo y Túñez, 2009, p. 43).

Por lo tanto, la visión holística de la comunicación abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como resultado de políticas y estrategias de comunicación, se expresan tanto dentro como fuera de las organizaciones con el propósito de obtener visibilidad, posicionamiento, establecimiento de relaciones sólidas, legitimidad social, percepción positiva, aprecio y posición favorable. Asimismo, la comunicación integral, vinculada a un modelo de responsabilidad social, contribuye al desarrollo sostenible tanto de la empresa como del entorno (Paladines, et al., 2013)

Ante estas afirmaciones, hemos adoptado la premisa de la comunicación como generadora de realidades, pues es fundamental entender que las palabras no son neutras y las acciones no suceden sin razón. Conforme a Mannucci (2008), psicólogo especializado en comunicación y percepción, la comunicación trasciende la simple elaboración de mensajes de manera intencionada. Las unidades de significado más esenciales que vinculan a la organización y a su audiencia surgen de la interacción y de la experiencia cotidiana en sus relaciones.

Queda claro, bajo estas opiniones, que a medida que las organizaciones

evolucionan, la naturaleza de la comunicación se transforma de manera recíproca. Se trata de un proceso dinámico que abarca la emisión de un mensaje por parte del emisor, la codificación de dicho mensaje en un lenguaje comprensible para el receptor, la transmisión del mensaje mediante un canal de comunicación, la decodificación del mensaje por parte del receptor y, finalmente, la retroalimentación del receptor al emisor. (De Fajardo, y Nivia, 2016, p. 66)

Basándonos en otras contribuciones, la comunicación, en un enfoque amplio, se concibe como una disciplina que sirve para analizar cómo se aborda el fenómeno comunicativo en las organizaciones dentro de una sociedad global. Además, la considera como un fenómeno intrínseco a la naturaleza de las personas y de los grupos que las conectan.

En definitiva, este proceso exhibe la interacción social entre un emisor y un receptor en un contexto específico, utilizando un código lingüístico con el propósito de transferir información mediante un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo. Además, implica la capacidad de expresarse de manera que otros comprendan tanto las palabras como las intenciones del comunicador. (Van-der-Hofstadt, 2005)

Al hilo de lo anterior, los investigadores en este campo, al referirse a la comunicación, la han definido desde muy diversos enfoques, unos de manera corporativa, otros de manera general. Sin embargo, podemos decir que, para conceptualizar actualmente la comunicación en el seno de las instituciones educativas, hemos decidido apoyarnos preferentemente en los postulados establecidos por Villafañe, quien señala que la comunicación completa, en la medida en que se abordan de manera sinérgica todos los recursos y herramientas de la empresa, logra esto mediante la

implementación de un modelo global de gestión de la comunicación. Además, se ejecuta de manera planificada con el fin de eliminar la casualidad y la falta de coherencia en los mensajes y discursos comunicativos (Villafañe, 1993).

Por lo tanto, consideramos oportuno este enfoque ante el tema estudiado, ya que contempla la comunicación como un grupo de procedimientos mediante los cuales las universidades construyen y difunden de manera global un mensaje unificado y coherente, tanto en términos simbólicos como conductuales. Este proceso se lleva a cabo a través del diseño de estrategias educativas y el uso de herramientas de comunicación, con el propósito de alcanzar de manera efectiva a diversos públicos, tanto internos como externos, que han sido previamente identificados y definidos.

2.3. La gestión táctica de la comunicación

Partiendo de los preceptos que argumentamos en el punto anterior y que nos permiten obtener una visión más amplia sobre la definición de la comunicación, hemos considerado relevante para este trabajo los de diversos investigadores y expertos en comunicación que han expresado de diversas formas que la comunicación debe ser reconocida como el elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones. Por consiguiente, los profesionales en este campo deben desempeñar un papel activo en la formulación de la estrategia global de la organización, contribuyendo con información valiosa y fidedigna. Esta información se obtiene a través de un monitoreo continuo del entorno y un diálogo constante con los diversos grupos de interés de la entidad.

Frente a estas consideraciones, se subraya que una condición esencial para que la comunicación sea efectiva es que adopte un enfoque alineado, donde "los objetivos y acciones del área respalden el logro de la misión y los propósitos de la entidad, ya que

no tiene coherencia que la organización siga un rumbo y la comunicación se oriente en una dirección diferente” (Costa, 2003, p. 95).

Asimismo, para garantizar que las acciones de comunicación logren el impacto previsto, Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2012) señalan una metodología de trabajo relacionada directamente con las Relaciones Públicas:

a) estudiar los problemas de comunicación de la organización y sus objetivos; b) definir a qué públicos desea dirigirse la organización; c) diseñar un plan de acción en el que figuren los métodos y medios posibles para llegar al público, y d) corroborar el grado de interacción que se haya dado entre la organización y sus grupos de interés a partir del programa de comunicación, con lo que incluye el componente de evaluación (p. 136).

Profundizando un poco más e incorporando otras visiones a esta temática, Cisneros (2001) le concede un enfoque humanístico a la comunicación, estableciendo que esta debe plantearse como:

Una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el que ayudan a reconocerse recíprocamente como seres humanos y valiosos, se respetan por sus valores y diferencias creando una autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los comprometen recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello (p. 73).

Siguiendo el mismo patrón de ideas, desde hace años, “la comunicación dejó de ser dominio de medios de información y gobiernos para extenderse a todos los ámbitos de la sociedad” (Aquino, 2018, p. 19), incluyendo la educación, el trabajo, la política, la salud y las relaciones interpersonales. “Una comunicación efectiva requiere de

habilidades y destrezas en la expresión clara y precisa del mensaje, la escucha activa, la empatía y el respeto por las diferencias culturales y lingüísticas” (Aquino, 2018, p. 19).

Además, compartimos el principio que dinamizan las autoras De Fajardo y Nivia (2016), en uno de sus trabajos sobre esta temática tan interesante, planteando que:

La comunicación es esencial en la vida diaria de las personas y en todos los ámbitos de la sociedad. Permite la transmisión de información, facilita el entendimiento y la cooperación, contribuye al desarrollo personal y profesional, favorece la creatividad y la innovación y promueve la inclusión y la diversidad (p. 12).

Por su parte, Villafañe (1999) establece que dotar a la organización de herramientas de comunicación no es suficiente; más bien, opina que la empresa debe constituirse como un modelo comunicativo en sí misma. En su perspectiva, es crucial no solo incorporar las técnicas y modelos de comunicación más avanzados, sino también abogar por un nuevo paradigma empresarial en el cual la comunicación desempeñe un papel central.

En realidad, administrar una comunicación efectiva dentro de la educación superior no resulta tan simple. Esto implica la aplicación de diversos procesos destinados a mejorar la interacción tanto interna como externa de la institución en su entorno.

Por lo tanto, la idea que plantea Villafañe se adapta claramente a nuestra investigación, ya que planteaba que las universidades no están nunca aisladas, debido a que estas funcionan en un área interorganizacional, fundamentada en la coordinación de sus actividades tanto de manera interna como con los públicos externos. En este sentido, estudiaremos a continuación algunas modalidades de comunicación que parecen pertinentes para el análisis establecido en esta investigación y aplicables a las

instituciones de enseñanza universitaria, en la que la comunicación aporta una serie de factores cruciales para la entidad. Se reconoce que una comunicación efectiva es resultado directo de una organización sólida, coordinación eficiente y eficacia en la gestión de las necesidades comunicativas que se presentan.

2.4. Comunicación interna

Al indagar sobre las herramientas que nos ofrece la comunicación, es inevitable hacer referencia a la comunicación interna, ya que la misma ofrece elementos imprescindibles, como facilitar la comprensión y difusión de la información, posibilitando la transmisión efectiva de mensajes dentro del entorno, y resulta esencial para respaldar procesos de mejora continua. La comunicación interna, integrada en la comunicación institucional en las empresas tanto públicas como privadas, desempeña un papel fundamental en la consecución de objetivos predefinidos al fomentar el diálogo, el trabajo en equipo y la construcción de confianza, entre otros aspectos clave. Además, enmarca una serie de actividades ejecutadas por cualquier organización para “optimizar la productividad y la eficiencia, fomentar la cohesión y la colaboración en el equipo, impulsar la motivación y el compromiso, facilitar la gestión de cambios y fortalecer las relaciones con los clientes” (Rivero, 2017, p. 2).

Nos permitimos destacar, en cuanto al análisis de este tipo de comunicación, que la misma opera como un canal vital entre los miembros de las compañías, facilitando un flujo bidireccional para informar y ser informado. A pesar de que la necesidad de conocimiento y actualización no siempre se canaliza a través de las vías internas reguladas (comunicación formal), también puede llevarse a cabo de forma autónoma mediante relaciones informales.

Bajos estos preceptos, establecemos una serie de conceptos desde el punto de vista de diversos autores, comenzando por Tessi (2011) quien plantea que “la comunicación interna es la manifestación de un intercambio comunicativo que tiene lugar dentro de una organización, abarcando todos los mensajes generados en la entidad, ya sea de manera formal o informal” (p. 22).

A su vez, consideramos oportuna para efectos de esta investigación ampliar esta idea a través de un enfoque que va más allá, determinando que la comunicación interna es un instrumento sumamente importante para el funcionamiento eficaz de toda organización, ya que la misma permite la transmisión de los distintos mensajes necesarios para el buen funcionamiento de las actividades internas y externas.

En la misma posición, podemos citar a Peña-Acuña y Batalla (2016). Estos autores proponen una visión a través de la cual recalcan que la importancia de que las organizaciones implementen estrategias para administrar la comunicación interna con todos los empleados es fundamental, pues esto fortalece la confianza, promueve la empatía y posibilita la revelación de los aspectos mentales y emocionales que los miembros del equipo experimentan en el entorno laboral..

Todo esto, nos lleva a destacar los criterios establecidos por Villafañe (1999) en cuanto a los objetivos principales que plantea la comunicación interna. Este autor establece que la misma permite:

- 1) Involucrar a la organización en el logro de metas compartidas, promoviendo un sentido de pertenencia arraigado;
- 2) mantener un equilibrio en la comunicación, abarcando información que fluye tanto de manera descendente, ascendente y transversal mediante la retroalimentación;
- 3) comprometer al personal en el proyecto, reconociendo y personalizando su contribución al éxito colectivo;
- 4) establecer un estilo de liderazgo que fomente la participación activa de todos los

miembros; y 5) facilitar la adaptación a los cambios del entorno, fortaleciendo la capacidad de la organización para ajustarse a nuevas circunstancias. (Villafañe, 1999, pp. 303-304).

En otras expresiones, según la propuesta del investigador Capriotti (2013), abordar el tema de la comunicación interna es adentrarse en uno de los procesos más cruciales de una organización, aunque al mismo tiempo es uno de los aspectos más subestimados. Es importante destacar que ninguna organización puede operar eficientemente sin un proceso adecuado de comunicación interna. Este tipo de comunicación posibilita la alineación de los procesos de gestión y la instauración de la cultura corporativa de la organización.

Quizás los avances en estas áreas nos han llevado a experimentar con nuevos medios de comunicación. Sin embargo, desde el punto de análisis planteado en este estudio, para cualquier universidad la comunicación interna es transversal a todas las áreas que conforman este tipo de instituciones.

Por lo tanto, en términos generales, coincidimos con los diversos autores que hemos citado, y pensamos que ofrecen una visión similar acerca de que la importancia de la comunicación interna radica en su papel fundamental para que las personas logren alcanzar sus objetivos de manera integrada y exitosa.

2.5. La comunicación externa

De la misma manera que hemos analizado la comunicación interna como elemento fundamental para el estudio de las páginas web de las instituciones educativas, es indispensable tener en cuenta la trascendencia de la comunicación externa, ya que, sin duda alguna, las organizaciones educativas dependen en gran manera del público externo y, por ende, de mantener y afianzar desde las mismas el posicionamiento que

proyectan para captar usuarios.

Bajo estos preceptos, es importante abordar el tema de la comunicación externa partiendo de investigaciones y estudios relacionados como el de Valdiviezo et al. (2016), quien plantea que las instituciones académicas buscan comprender la percepción que el público tiene de ellas. Por tanto, resulta crucial establecer áreas de comunicación externa debidamente estructuradas, lideradas por estrategias de comunicación con experiencia. Profesionales especializados deben asesorar a la máxima autoridad comunicativa y coordinar los procesos de emisión de contenidos de manera que faciliten la construcción y gestión de intangibles, promoviendo así la creación y el mantenimiento de relaciones cercanas con los diversos públicos.

Por otra parte, podemos afirmar que la comunicación externa es:

La que se da cuando la institución entra en contacto con su entorno, logrando una relación para ganar tanto la organización como los públicos. Pero, para que esto ocurra, es necesario dedicar tiempo al desarrollo de estrategias de comunicación que permitan conocer al público a las que se dirigen (Berganza y Ruiz, 2005, p. 5).

De acuerdo con las ideas de Martínez (2013, citado por Rodríguez, 2016) la comunicación externa se conceptualiza como:

La interacción y la transferencia de información que una organización, empresa o entidad lleva a cabo con audiencias o públicos fuera de su propia estructura. En esencia, es la forma en que una entidad se comunica con el mundo exterior. Esta comunicación puede tomar diversas formas y canales, y su objetivo suele ser promover los productos, los servicios o los mensajes de la organización hacia el público en general o audiencias específicas (p. 6).

Sin duda alguna, esta definición se enmarca dentro del objeto de estudio

planteado, ya que la comunicación externa desempeña un papel crucial en la mejora del rendimiento y posicionamiento de las universidades, si bien no es la única dimensión relevante en la institución. Se destaca la importancia de un trabajo colaborativo entre los diferentes niveles de comunicación, estableciendo una posición unificada que beneficiará la mejora de los bienes y servicios ofrecidos, promoviendo así un enfoque integral y coordinado.

Existe un enfoque de la planificación en la comunicación externa dentro de este tipo de instituciones, la cual, según Vega et al. (2020), “es una estrategia organizada y planificada que una empresa, organización o entidad utiliza para comunicarse de manera efectiva con su audiencia externa, que incluye clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores, comunidades locales y otras partes interesadas fuera de la organización” (p. 6). Cuando se aborda la comunicación externa, es esencial no concebirla únicamente como un proceso de transmisión de mensajes hacia el público externo. También funciona como un factor crucial que contribuye al diseño de planes estratégicos para lograr la filosofía que guía a la organización.

Resulta oportuno mencionar la investigación desarrollada por Castro y Díaz (2020) donde nos sugieren que las acciones de comunicación externa “se refieren a las interacciones y vínculos que una organización, empresa, entidad gubernamental o individual establece con otras partes o actores fuera de su propia entidad” (p. 25).

Sánchez et al. (2006), en su "Manual para la integración de sistemas de gestión" (2006), plantean un enfoque diferente, en el cual ven a la comunicación externa:

La política comunicacional, en relación con los consumidores y/o usuarios que establecen vínculos comerciales con la empresa tiene un objetivo preciso:

comprender las expectativas y necesidades de los clientes, así como evaluar su nivel de satisfacción con los servicios proporcionados. Esta política se define como la comunicación dirigida hacia el público, la sociedad en general y otros activos que rodean a la organización (Sánchez et al., 2006, p. 9).

Todas estas apreciaciones nos llevan a inferir que la comunicación externa es una herramienta necesaria para las universidades. De ella dependerá la efectiva difusión de su cultura y valores organizacionales y, en definitiva, le permitirá construir su posicionamiento. Ante estas apreciaciones, los planteamientos de Vega-Almeida et al. (2020) coinciden con nuestra investigación, ya que la evolución y desarrollo tecnológico le ha dado a las instituciones de enseñanza universitaria la oportunidad de desarrollar nuevos medios comunicativos a nivel externo, que posibiliten incrementar la visibilidad de productos o servicios ante la audiencia. Esta modalidad se presenta como una manera sumamente conveniente de llegar al público objetivo, al mismo tiempo que se consolida como una de las estrategias de promoción más rentables.

2.6. La comunicación estratégica

Siguiendo con los diversos tipos de comunicación que hemos considerado como parte esencial en nuestra investigación, no podríamos dejar sin incluir la definición y los elementos que constituyen la esencia del concepto de comunicación desde una perspectiva estratégica, en respuesta a las nuevas transformaciones. La finalidad es optimizar los recursos comunicativos, tanto internos como externos, de las instituciones universitarias con el objetivo de alcanzar las metas estratégicas establecidas.

En realidad, según establece Grajales et al. (2021), la comunicación estratégica “es un enfoque planificado y deliberado para la gestión de la información y la comunicación con el propósito de alcanzar objetivos específicos. Es una herramienta

clave para lograr metas estratégicas, influir en la percepción pública, tomar decisiones y establecer relaciones sólidas” (p. 16).

En la misma línea la definen Tironi y Cavallo (2001, citado por Durán et al., 2012):

Es un proceso que involucra la planificación, desarrollo y ejecución de mensajes y acciones de comunicación de manera intencionada y coordinada para lograr metas específicas en el contexto de una organización, empresa o entidad. Esta estrategia se basa en la identificación de públicos clave, la selección de canales apropiados, la creación de mensajes efectivos y la medición de resultados para asegurar que la comunicación contribuya de manera efectiva a los objetivos estratégicos de la organización (p. 7).

Estos preceptos, se enmarcan claramente en nuestro análisis, ya que la universidad debe considerar la comunicación intercultural, debido a que tanto profesores, investigadores como alumnos pueden participar en estancias, intercambios o contrataciones de personal a nivel mundial. Es necesario prestarle especial atención a cada elemento para atribuirle el valor o significado adecuado, facilitando así la transmisión y desarrollo de un posicionamiento apropiado para la institución universitaria..

Así también, destacamos la perspectiva de Massoni (2019):

La comunicación estratégica se utiliza en diversas áreas, como Relaciones Públicas, marketing y gestión de crisis, cuyos objetivos favorezcan los intereses de la organización. Se trata de un enfoque reflexivo y planificado que va más allá de la simple transmisión de información y se orienta hacia la consecución de metas específicas y la construcción de relaciones sólidas con las partes interesadas. (p. 7)

Es pertinente reconocer que este tipo de comunicación puede ser vista como una

herramienta esencial dentro de la organización. Se distingue por su enfoque en el estudio de la realidad y su naturaleza compleja, comunicando con los diversos públicos de la institución con el propósito tangible de integrarla en la opinión pública. Este enfoque implica la participación activa tanto de los públicos internos como externos en la consecución de los objetivos establecidos por la institución.

Dicho con palabras de Calle y Badía (2020), “es un proceso deliberado y planificado mediante el cual una organización o entidad establece una dirección clara para su comunicación, con el fin de alcanzar objetivos específicos al interactuar con sus públicos” (p. 4). La implementación de procesos estratégicos en la comunicación es esencial, ya que estos buscan establecer y transmitir opiniones impactantes para generar una percepción diferenciada entre los diversos públicos.

Desde otro punto de vista, Garrido (2015) plantea una visión relevante para formación de los valores organizacionales y la representa como “un enfoque que implica cultivar las actitudes y comportamientos alineados con los objetivos internos de la empresa” (p. 12). Bajo esta perspectiva, el autor define las estrategias de comunicación como un plan de acción que incide en las capas fundamentales de la institución.

Cada uno de los fundamentos mencionados subraya la notable importancia de la comunicación en una organización. En nuestra perspectiva, cuando se utiliza estratégicamente, la comunicación contribuye al desarrollo social, cultural y económico de la institución, aportando transformación e integración dentro de los planes estratégicos aplicados. En el contexto de nuestro estudio, surge la pregunta: ¿qué beneficios concretos brinda la comunicación estratégica a las instituciones de enseñanza universitaria?

Indudablemente, la teoría tiene como objetivo brindar a la institución directrices que la orienten hacia una dirección más efectiva en sus futuras actividades de comunicación. Se trata de una metodología que busca establecer conexiones entre la estructura, la cultura y la comunicación de la universidad con el fin de lograr resultados coherentes.

2.7. Acciones de comunicación

Ante la reflexión planteada anteriormente, en la que estudiábamos diversos tipos de comunicación, es importante entender que las acciones que realizan las instituciones de enseñanza universitaria deben tener un posicionamiento efectivo tanto a nivel interno como a nivel externo.

A su vez, el adecuado manejo de la información, la manera en que se establecen relaciones con los distintos públicos, el seguimiento de los avances tecnológicos y otras estrategias de comunicación se entrelazan con factores que aportan un valor estratégico esencial a las universidades. Estos aspectos constituyen el núcleo principal de desarrollo y aplicación de la investigación.

En este contexto, al reflexionar de manera integral sobre la comunicación, las universidades deben basar sus acciones en primer lugar en la aplicación del *marketing*. Esto implica identificar una necesidad y poner a disposición del público, a través del canal adecuado, un producto o servicio que le satisfaga de manera rentable en términos de tiempo, manera, forma y precio. Posteriormente, con el apoyo de la publicidad, se crean contenidos comerciales e informativos que transmiten un mensaje y beneficio, persuadiendo al público sobre el concepto establecido en el paso anterior.

Paralelamente, intervienen las Relaciones Públicas, cuya función es interactuar con el mercado y el público en general.

Teniendo en mente todo esto, desarrollamos a continuación las acciones de comunicación, que, para efectos de esta investigación, son relevantes para el alcance de los objetivos planteados.

2.7.1. Mercadotecnia

Como venimos estudiando, la enseñanza universitaria constituye un proceso dinámico que ha evolucionado conforme a un mundo más competitivo. Y que, gracias a las nuevas tecnologías, adquiere un papel cada vez más importante. En este contexto, en especial a través del uso de herramientas digitales, las instituciones universitarias han generado acciones adaptativas en busca de impactar y llegar a nuevos públicos, por lo que deben adaptarse al uso de acciones de las nuevas herramientas de *marketing* que les permita lograr posicionarse competitivamente en el mercado.

Esta área se encuentra estrechamente vinculada con las Relaciones Públicas, y aunque son dos actuaciones distintas, es un hecho reconocido que ambas se complementan mutuamente. En el contexto de las instituciones analizadas, las Relaciones Públicas pueden aportar sus técnicas a la estrategia de comercialización con el propósito de aumentar la cantidad de matrículas, tanto en programas de Grado como de Posgrado.

Es cierto que muchas universidades no han considerado la mercadotecnia como una actividad esencial. Sin embargo, ante los diversos cambios y transformaciones que viven actualmente los entornos educativos, es necesario recurrir a este tipo de estrategia

como parte de las acciones de comunicación.

Según Martínez y Medina (2020) la mercadotecnia o marketing “es el conjunto de estrategias, técnicas y actividades que una organización utiliza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes o consumidores” (p. 37).

Asimismo, el *marketing* debe ir de la mano con habilidades que posibiliten la formulación, implementación y evaluación de decisiones acertadas y estrategias que contribuyan al logro de objetivos y metas. Este enfoque es respaldado por Chiliquinga et al. (2021), quienes clasifican las funcionalidades o capacidades del *marketing* de la siguiente manera:

- Investigación de mercado: el *marketing* realiza investigaciones para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Esto incluye estudios de mercado, encuestas, análisis de datos y otras técnicas para obtener información valiosa sobre el mercado objetivo.
- Segmentación de mercado: es un proceso de división del mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, conocidos como segmentos. Estos segmentos comparten características similares que los diferencian de otros grupos en el mercado.
- Desarrollo de producto: es un proceso estratégico en el que una empresa crea, mejora o introduce nuevos productos en el mercado. Este proceso implica varias etapas, desde la concepción de la idea hasta el lanzamiento y la comercialización del producto.
- Promoción y publicidad: la promoción y la publicidad son dos componentes esenciales dentro de la estrategia de *marketing* de una empresa. Ambos buscan aumentar la visibilidad, generar interés y persuadir a los consumidores para que tomen acción.

- **Distribución y logística:** gestiona la distribución y la cadena de suministro para asegurar que los productos lleguen de manera eficiente y oportuna a los consumidores finales. Esto puede involucrar estrategias de distribución física y digital.

- **Precios:** establece estrategias de precios que maximicen los ingresos y la rentabilidad. Esto incluye la fijación de precios competitivos, descuentos, ofertas especiales y estrategias de precios psicológicos.

- **Gestión de marca:** construye y gestiona el posicionamiento de la marca. Una marca sólida puede generar lealtad de los clientes y un valor duradero en el mercado.

- **Relaciones con el cliente:** se refieren a la interacción continua y la gestión de la comunicación entre una empresa y sus clientes a lo largo del tiempo. Este enfoque busca construir y mantener conexiones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y mejorar la satisfacción del cliente.

- **Análisis de datos y métricas:** se refiere al proceso de examinar y evaluar información cuantitativa y cualitativa para obtener *insights* valiosos y tomar decisiones informadas. En el contexto del *marketing* y las operaciones empresariales, esta práctica es esencial para medir el rendimiento, comprender el comportamiento del cliente y optimizar las estrategias.

- **Adaptación continua:** se refiere a la capacidad de ajustar y modificar las estrategias de *marketing* de manera constante para responder a cambios en el entorno, las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y otros factores relevantes.

Esta relación nos permite, desde el enfoque de nuestra investigación, reafirmar la importancia que tiene la mercadotecnia para las instituciones educativas, principalmente como eje en la toma de decisiones organizacionales.

Es por esto que valoramos el *marketing* dentro de la enseñanza universitaria, donde, de acuerdo Gordillo et al. (2020) es un “conjunto de estrategias y prácticas destinadas a atraer a estudiantes, promover programas académicos, mejorar la reputación de la institución y asegurar el éxito a largo plazo de la universidad” (p. 4).

Por ende, ante la importancia de este trabajo de investigación, buscamos propiciar un análisis integral del uso de las herramientas de comunicación y reflexionamos sobre la pertinencia de la mercadotecnia como parte fundamental del crecimiento y la evolución institucional, ya que esta propicia la investigación social y tiene como objetivo la formulación de estrategias que faciliten las soluciones esenciales en la gestión y mejora de la atracción de su audiencia principal, los alumnos, al tiempo que asegura la satisfacción de sus padres o tutores. Estas estrategias están diseñadas para abordar los requisitos que la sociedad demanda en el ámbito educativo.

2.7.2. La publicidad

Otra acción importante de la comunicación, dentro de las universidades, y que de la misma manera va enlazada a las diversas estrategias planteadas anteriormente, la constituye la publicidad, pues proporciona un conjunto de metodologías innovadoras para la creación de comunicaciones persuasivas y fácilmente reconocibles.

Para Castello y Pino (2019) la publicidad “es una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo promover o vender productos, servicios, ideas o causas a través de mensajes patrocinados y pagados” (p. 8).

Según Ortega y Hassan (2013) la publicidad se refiere a un proceso de comunicación desarrollado a nivel interpersonal, mediante la utilización de los diversos medios de transmisión, con el objetivo de impulsar un producto, servicio, idea o institución

y propiciar su aceptación o su selección.

Por su parte, Galán y Sánchez (2005) establecen que la publicidad representa una manera de comunicación a través de la cual se “transmite información, utilizando un medio de comunicación, dirigida específicamente a un público de interés, en la que se identifica al emisor, quien trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (p. 787).

En concordancia con esta investigación, la definición anterior destaca la necesidad de las universidades para desarrollar técnicas de publicidad basadas en la persuasión e influencia positiva sobre el público a través del desarrollo de acciones y habilidades que reflejen, efectivamente, la visión y objetivos institucionales.

La publicidad ayuda a crear conciencia y visibilidad de las universidades. A través de anuncios en medios impresos, digitales, televisión, radio y redes sociales, las instituciones pueden llegar a un público amplio y diverso. Esto es crucial para que los estudiantes potenciales conozcan la existencia de una universidad y consideren esta opción al tomar decisiones sobre su formación educativa (Mamani y Pintado, 2023).

Cuando estas instituciones requieren dar a conocer sus servicios, la publicidad cumple, por lo tanto, una función indispensable al atraer, persuadir y comunicar a grupos de personas interesadas en desarrollar una carrera universitaria y otras opciones de estudio. En relación con las páginas web estudiadas, queda claro que, a través de las mismas y los diferentes medios de Internet, las universidades pueden integrar anuncios publicitarios audiovisuales, que impacten favorablemente sobre la opinión que tiene el público en relación con el desempeño de la institución educativa.

2.7.3. Relaciones Públicas

Al indagar en la actuación de las organizaciones en relación a nuestra investigación ha quedado evidenciado que toda institución que busque alcanzar sus objetivos de comunicación, debe desarrollar acciones de Relaciones Públicas efectivas con sus distintos públicos. Todo esto nos lleva a enfatizar la importancia que las Relaciones Públicas tienen, de hecho, dentro de las organizaciones universitarias que hemos seleccionado para el desarrollo de esta investigación, ya que su posicionamiento depende en gran manera de la gestión de sus herramientas.

Para definir las Relaciones Públicas, es importante tomar en consideración el enfoque de diversos criterios que, de una u otra manera, establecen características y funciones relevantes en el presente estudio.

Hay diversas interpretaciones del término "Relaciones Públicas", y aunque no hay una definición única que abarque completamente esta actividad, la mayoría concuerda en que se trata de un proceso constante, dinámico y planificado. A continuación, nos gustaría resaltar y comparar algunos elementos significativos presentes en diversas definiciones autorizadas.

En primer lugar, mencionamos los planteamientos establecidos por Cañete (2016), que señala que “las Relaciones Públicas son una disciplina de comunicación que se centra en establecer y mantener relaciones positivas y favorables entre una organización o entidad y sus diferentes audiencias o públicos” (p. 19).

Igualmente, podemos considerar una visión que engloba una definición aún más amplia, que plantea que Relaciones Públicas “buscan establecer y mantener una comunicación positiva y efectiva con diversos grupos, incluyendo clientes, empleados, medios de comunicación, inversores, comunidades locales y otras partes interesadas” (Xifra, 2020, p. 3).

En este contexto, es crucial destacar que la comunicación, como elemento estratégico tanto en la fase de investigación como en la implementación de los planes de acción, desempeña un papel fundamental para lograr la comprensión del público en cuestión. Este público no solo es objeto de estudio, sino también un sujeto social con una amplia diversidad. Mantener a este público debidamente informado se convierte en una meta ineludible, necesaria e imprescindible para alcanzar el éxito en los objetivos de una organización.

Asimismo, en la obra de referencia "Effective Public Relations" de Cutlip, Center y Broom (2001), se ofrece una definición que subraya que este tipo de relaciones se definen como "la acción estratégica destinada a impactar en la opinión a través de la integridad y la ejecución responsable, fundamentadas en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria" (p. 44). Estas palabras, según nuestra apreciación, describen un proceso que se entiende como un esfuerzo estratégico cuidadosamente planificado que hace uso de la comunicación en ambas direcciones con la meta de influir en la creación de opinión. Se enfatiza la relevancia del buen carácter y la ejecución responsable como factores esenciales para afectar la percepción pública. Este enfoque implica un compromiso bidireccional con el fin de alcanzar el efecto deseado en la opinión pública.

Otro enfoque "es verlas [a las Relaciones Públicas] como un proceso de gestión de la comunicación que busca establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus diferentes públicos o *stakeholders*" (Caldevilla et al. 2020).

Bajo estas consideraciones y partiendo del contexto del presente estudio, las definiciones establecidas argumentan que las relaciones públicas son esenciales en el

ámbito empresarial y organizacional, desempeñando un papel clave en la construcción y mantenimiento de la reputación de una organización. Su importancia radica en facilitar una comunicación efectiva y transparente con diversos públicos, como clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. Además, en momentos de crisis, las relaciones públicas gestionan la información para minimizar impactos negativos. Contribuyen al establecimiento de relaciones sólidas con los *stakeholders*, generando confianza y lealtad. Asimismo, juegan un papel vital en la promoción de productos o servicios, posicionamiento en el mercado y en la interacción positiva con los medios de comunicación.

Las Relaciones Públicas se presentan como una visión centrada en gestiones que buscan comprender las actitudes y valores de los públicos, con el objetivo de alcanzar las metas institucionales propuestas. Desde la perspectiva de esta investigación, se concibe la relación con los públicos como un elemento central en la gestión de las instituciones universitarias, tanto interna como externamente, para mantener relaciones mutuamente beneficiosas. En este contexto, se destaca la importancia de planificar y gestionar estas relaciones, reconociendo que el posicionamiento de la institución no siempre será positivo. La gestión de esta área implica el diseño de estrategias y la implementación de acciones destinadas a la relación con los diferentes públicos universitarios.

Aunque las concepciones mencionadas pueden variar en sus énfasis, todas concuerdan en que las Relaciones Públicas representan un proceso planificado, dinámico y constante, fundamentado en el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, con beneficios recíprocos.

2.8. La comunicación visual

Se refiere a la transmisión de información, ideas o mensajes a través de elementos visuales como imágenes, gráficos, colores y otros elementos visuales. Este tipo de comunicación se basa en el uso de elementos visuales para expresar conceptos y transmitir información de manera efectiva. La comunicación visual es fundamental en diversos contextos, como el diseño gráfico, la publicidad, la señalización, la presentación de información compleja y la creación de una identidad visual coherente para marcas u organizaciones. Al utilizar elementos visuales, la comunicación visual busca captar la atención, transmitir mensajes de manera clara y facilitar la comprensión de la información por parte del espectador.

La comunicación visual se define como un método de expresión que emplea elementos visuales, tales como imágenes, gráficos, colores y diseño, con el propósito de transmitir información, ideas o mensajes de manera impactante y efectiva. Esta modalidad de comunicación se centra en la utilización estratégica de elementos visuales para captar la atención, comunicar conceptos y facilitar la comprensión del mensaje (Sarmiento y Rodríguez, 2019).

Por otra parte, Sarmiento, et al. (2017) destacan que, desde el diseño gráfico hasta la publicidad, la señalización y la creación de identidad visual, la comunicación visual desempeña un papel crucial en diversos contextos, buscando impactar y conectar con el espectador de manera visualmente atractiva y significativa. “Esta metodología se aplica en diversas áreas, que van desde el diseño gráfico y la publicidad hasta la presentación de datos y la educación, con la finalidad de lograr una comunicación eficaz a través de la estética y la percepción visual” (p. 72).

Este tipo de comunicación se considera un lenguaje en sí mismo. En lugar de utilizar palabras habladas o escritas, se vale de símbolos visuales y signos para transmitir significados. Esta forma de lenguaje se utiliza en señales de tráfico, logotipos de empresas, carteles publicitarios y en la creación de obras de arte, entre otros.

En un sentido más amplio, la comunicación visual implica la interpretación y comprensión de imágenes y gráficos. Esto se aplica a cómo las personas perciben y dan significado a las representaciones visuales en su entorno, desde la interpretación de obras de arte hasta la decodificación de mensajes visuales en medios de comunicación y publicidad (Fahmy et al., 2014).

Estas definiciones reflejan diferentes perspectivas de la comunicación visual, desde su función como medio de comunicación hasta su papel como lenguaje visual y su impacto en la interpretación y la comprensión de imágenes en la sociedad.

2.8.1. La comunicación visual y su importancia en el posicionamiento institucional

El posicionamiento representa un elemento clave para el funcionamiento de cualquier organización, ya que refleja la percepción que tiene el público sobre una organización, institución o entidad en relación con sus competidores o pares en el mismo ámbito. Es cómo una institución se posiciona en la mente de su audiencia y cómo es reconocida y valorada en comparación con otras instituciones similares (Fernández et al., 2020, p. 129).

Es por esto que la comunicación visual cumple un rol de gran relevancia dentro de las organizaciones, ya que es una herramienta poderosa para transmitir mensajes, establecer una identidad distintiva y conectar con el público objetivo.

Al respecto, Sarmiento, et al. (2017) presentan algunas razones clave que subrayan

como la comunicación visual en el posicionamiento institucional:

- **Identidad y reconocimiento de marca:** se refiere al conjunto distintivo de elementos visuales, verbales y emocionales que permiten que una marca sea reconocida y recordada por su audiencia. Estos elementos incluyen el logotipo, colores, tipografía, tono de voz, valores de marca y otros aspectos que contribuyen a la personalidad y la percepción general de la marca. La identidad de reconocimiento de la marca es esencial para diferenciar una marca de sus competidores, construir lealtad entre los consumidores y establecer una conexión emocional.
- **Transmisión de valores y mensajes:** la comunicación visual permite la transmisión efectiva de valores a través de elementos visuales como imágenes, diseño gráfico y colores. Al utilizar estos componentes de manera estratégica, las organizaciones pueden comunicar sus principios fundamentales, ética y propósito de una manera visualmente impactante.
- **Atracción y retención de audiencia:** una comunicación visual atractiva y coherente atrae a la audiencia deseada y la mantiene interesada en la institución. Las imágenes y el diseño bien pensado pueden captar la atención de manera efectiva y generar interés en lo que la institución tiene para ofrecer.
- **Diferenciación y competitividad:** en un mercado o entorno potencial, la comunicación visual puede marcar la diferencia. Una identidad visual única y bien definida ayuda a la institución a destacar entre la multitud y a posicionarse como una opción preferida.
- **Consistencia en la comunicación:** la coherencia en la comunicación visual es esencial para el posicionamiento institucional. Cuando la institución utiliza una

comunicación visual uniforme en todos sus materiales y canales, fortalece su posición en el mercado.

- Adaptación a diferentes medios: la comunicación visual se adapta fácilmente a una variedad de medios, desde sitios web y redes sociales hasta materiales impresos y presentaciones. Esto permite que la institución llegue a su audiencia en múltiples plataformas y contextos, lo que es esencial en la era digital.
- Credibilidad y confianza: una comunicación visual de calidad y coherente refuerza la credibilidad de la institución. Cuando la audiencia percibe que la institución se toma su comunicación, es más probable que confíe en ella y la vea como líder en su campo.

En lo que respecta al posicionamiento de las universidades, la comunicación visual desempeña un papel crucial. La manera en que una universidad se presenta visualmente, a través de elementos como su logotipo, diseño gráfico, colores institucionales y material promocional, contribuye significativamente a la percepción que tienen tanto estudiantes actuales como potenciales, así como otros *stakeholders* (Marroquín y Sandoval, 2013).

En este sentido, consideramos que la comunicación visual desempeña un papel crucial en el posicionamiento institucional al transmitir los valores y los mensajes de la organización de manera efectiva. Ayuda a diferenciarse en un mercado muy competitivo y a construir relaciones sólidas con la audiencia, lo que, a su vez, puede llevar al éxito y al reconocimiento sostenido de la institución.

2.9. Conclusiones parciales

En este capítulo, hemos explorado las utilidades de la comunicación, desglosando

sus conceptos clave y reflexionando sobre su indiscutible relevancia en la sociedad contemporánea. La comunicación, mucho más que una simple transmisión de palabras, se revela como una fuerza omnipresente que da forma a nuestra existencia y a nuestra relación con el mundo que nos rodea.

Hemos desentrañado las teorías y modelos que sustentan los cimientos teóricos que nos han permitido comprender la complejidad de la comunicación y cómo se manifiesta en cada interacción cotidiana, ya sea cara a cara o a través de las plataformas digitales, las cuales se han convertido en parte integrante de nuestras vidas.

Además, hemos explorado como en la nueva era digital la comunicación ha tomado un auge de gran relevancia, permitiendo la aparición de las redes sociales y la inmediatez de la información; también han redefinido la forma en que nos relacionamos y consumimos contenido. La habilidad para discernir entre información veraz y desinformación es, cada día más, una destreza vital en un mundo donde la verdad puede ser efímera y maleable.

En última instancia, la comunicación persiste como un faro guía en nuestra era moderna. Comprender sus conceptos clave y su relevancia es esencial para una singladura exitosa en un mundo cada vez más interconectado y cambiante. En los próximos capítulos, profundizaremos aún más en los aspectos prácticos de la comunicación y cómo podemos aprovechar su poder para influir, persuadir y crear conexiones significativas en nuestra vida cotidiana.

Capítulo 3. La comunicación universitaria y su rol en el posicionamiento de las universidades y las relaciones con sus públicos

Capítulo 3. La comunicación universitaria y su rol en el posicionamiento de las universidades y las relaciones con sus públicos

3.1. Introducción al capítulo

En las diversas revisiones documentales y bibliográficas que hemos examinado y analizado a lo largo de nuestra investigación hemos podido constatar que el sector educativo universitario está creciendo a un ritmo acelerado, lo que ha impulsado a las instituciones y empresas operantes en este sector a desarrollar nuevas estrategias de comunicación y promoción, cada vez más sofisticadas, con la finalidad de fortalecer su presencia en la mente del público objetivo.

Ante esto, la comunicación, representa un elemento fundamental en el crecimiento de este sector ya que, en el escenario actual, todas las organizaciones educativas requieren acciones oportunas para su funcionamiento exitoso, reconocimiento de marca y promoción.

Debemos recordar que la enseñanza universitaria es cada vez más demandada, también que ha crecido la competencia entre las diferentes instituciones universitarias, y, por último, que informar a los estudiantes aspirantes acerca de sus cursos es un trabajo desafiante, donde las acciones de comunicación se direccionan para captar los públicos de interés, la construcción del liderazgo en el pensamiento, crear una comunidad con relaciones fortalecidas y, como objetivo principal, generar un alcance masivo (Tuirán y Muñoz, 2010).

La comunicación institucional juega un rol sustantivo dentro de las universidades. A medida que las instituciones académicas se han vuelto más complejas y competitivas en un entorno globalizado, la comunicación efectiva simboliza un componente crítico

para lograr dentro de las instituciones sus metas y objetivos.

Por consiguiente, en las siguientes secciones, nos enfocaremos en detallar ciertos aspectos que estimamos indispensables para alcanzar los propósitos de esta investigación. Esto posibilitará una exploración más detallada y explicativa sobre la relevancia de la comunicación institucional en el ámbito universitario.

3.2. Posicionamiento institucional en la educación institucional

La comunicación institucional contribuye significativamente a la visibilidad institucional. A través de estrategias de comunicación efectivas, una universidad puede destacar sus logros académicos, investigaciones sobresalientes, programas innovadores y su compromiso con la comunidad. Esto ayuda a atraer a estudiantes talentosos, profesores, patrocinadores y colaboradores, y a fortalecer su posición.

Una universidad que es visible y reconocida a nivel nacional e internacional atraerá a estudiantes talentosos y profesores distinguidos. Los estudiantes buscan instituciones que ofrezcan una educación de calidad y una experiencia enriquecedora, y los profesores sobresalientes desean trabajar en lugares donde sus contribuciones sean valoradas y reconocidas.

El posicionamiento es un factor crucial para la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier organización. En un contexto donde la demanda de servicios experimenta un continuo crecimiento, establecer una posición distintiva se convierte en una estrategia indispensable para garantizar la permanencia y el éxito en el mercado a corto, mediano y largo plazo.

En el actual entorno académico, la enseñanza universitaria emerge como un elemento de gran relevancia. Los entornos educativos se vuelven cada vez más

exigentes y, en este contexto, el posicionamiento de una institución se convierte en un factor fundamental que influye en la elección de los estudiantes. Este enfoque es considerado una piedra angular en la toma de decisiones académicas (Zaghloul et al., 2010). Este ámbito, relativamente nuevo en términos de interés académico (Marič et al., 2010), refuerza la capacidad de las instituciones de educación superior para destacar y diferenciarse en este competitivo paisaje educativo (Duarte et al., 2010).

De esta manera, el posicionamiento institucional es para las universidades un proceso estratégico crucial que busca destacar la institución académica en un mercado altamente demandante. Un posicionamiento efectivo puede ayudar a atraer a estudiantes talentosos y profesores de renombre, además de financiación y colaboraciones valiosas.

Según lo que hemos expuesto, la evaluación del posicionamiento en las instituciones universitarias se considera un concepto de múltiples dimensiones. Este será evaluado a través de la percepción que se tenga de la institución mediante sus páginas web. Esto incluye aspectos como el diseño, la actualización de contenidos, la cantidad, calidad y diversidad de la información publicada, así como su participación en otros recursos en línea como los blogs, los foros o las redes sociales. Además, se analizarán los comentarios generados, las publicaciones compartidas, la presencia en foros y las estrategias implementadas para fomentar la participación, ya que todos estos elementos contribuyen a configurar el entorno digital de la universidad.

3.2.1. Elementos claves para desarrollar un sólido posicionamiento institucional

- **Imagen y reputación universitaria**

La imagen constituye el objeto de representación sensible, particular y concreta y que se como “una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma

de realidad externa” (Ferrater, 2006, p. 181).

Sin embargo, a diferencia de estas definiciones, refiere el autor Villafañe que el comportamiento corporativo “generará en el público una ‘imagen funcional’ de la empresa”, y que la personalidad corporativa “se concreta en la imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma” (Villafañe, 2002, pp. 28-29). En definitiva, la imagen corporativa para Villafañe se refiere a la percepción general que el público tiene de una empresa, organización o entidad.

Esta percepción nos impulsa a indagar más a fondo en la influencia que ejerce la imagen de la universidad en las decisiones de sus clientes. Esta influencia se traduce en su impacto tanto en la retención de los estudiantes actuales como en la atracción de posibles nuevos estudiantes, además de influir en las actitudes de otros públicos que podrían incidir en su financiación.

En definitiva, el estudio de la imagen de la universidad es un proceso de análisis y evaluación destinado a comprender cómo estas instituciones son percibidas por diversos públicos, como estudiantes actuales y potenciales, profesores, empleados y colaboradores, entre otros. Este tipo de investigación busca examinar la reputación y la impresión general que la universidad proyecta en su entorno. Esta imagen es positiva cuando se consideran “valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que apelan al compromiso de la compañía con sus clientes y al grado de cumplimiento de dichos compromisos” (Dowling, 2001, p. 48).

Por otro lado, al profundizar sobre la reputación, Villafañe (2002) establece que esta “es la identificación racional y emocional del consumidor con la marca, cuando percibe sus valores emocionales y sociales y expresa su personalidad, lo que le brinda

las mejores experiencias positivas en relación con él” (p. 43).

Partiendo de las afirmaciones anteriores es importante resaltar que para las instituciones la reputación es la percepción general que la sociedad tiene sobre ellas, en función de su comportamiento y desempeño. La reputación es muy importante para las instituciones, ya que puede influir en su capacidad para atraer y retener a clientes, socios, donantes, empleados y otros interesados (Romero, 2018).

Por esta razón, la reputación en las universidades impulsa la creación de valores y acciones estratégicas, por lo que nuestra investigación se acopla a la opinión de Villafañe (2013) cuando señala que “la reputación es el reconocimiento que los grupos de interés de una universidad hacen de su comportamiento académico y de la satisfacción de sus expectativas de acuerdo a los compromisos adquiridos, expresados normalmente en su visión, misión y valores” (p. 4).

Por lo tanto, al referirnos a la buena gestión de la reputación, hacemos énfasis a la estrategia y prácticas adoptadas por una entidad, ya sea una empresa, una organización o una institución, para construir, mantener y fortalecer una imagen positiva y confiable en la mente de sus diversos públicos. En el caso de las universidades, la buena gestión de la reputación es fundamental para atraer y retener a estudiantes, atraer talento académico, establecer alianzas estratégicas y asegurar un apoyo financiero sostenible.

Por lo tanto, a modo de conclusión parcial, la buena imagen y reputación de una universidad son determinantes especialmente para atraer a estudiantes de calidad y retener a los actuales. Los estudiantes y sus familias a menudo toman decisiones basadas en la percepción de la calidad académica, las instalaciones, la vida estudiantil

y la reputación general de la institución.

- **La comunicación visual de las universidades**

Como hemos visto antes, la comunicación visual ha adquirido una importancia creciente para las universidades en la era contemporánea, transformándose en una herramienta estratégica fundamental, desempeñando un papel destacado en la construcción y proyección de la identidad institucional.

Es indudable que los cambios tecnológicos generados recientemente, han repercutido significativamente en la manera de valorar la reputación de la educación superior que brindan las universidades. Especialmente, se puede observar cómo los públicos interesados en diversas carreras establecen comparaciones entre varias universidades antes de tomar la decisión de emprender sus estudios, evaluando la calidad y efectividad de las diferentes instituciones.

En este orden, nos parece importante recalcar la gran influencia que tiene la gestión visual por ser uno de los focos de esta investigación, ya que permite fortalecer y promover su identidad institucional. La creación coherente de elementos visuales, como logotipos, colores corporativos y diseños gráficos, contribuye a la construcción de una imagen distintiva y reconocible.

De la misma manera, otro aspecto fundamental que nos parece determinante en este análisis son los componentes escritos, verbales y todos los aspectos de comunicación que se desean transmitir, muy especialmente en el caso de las páginas web, al ser uno de los instrumentos más utilizados actualmente por los diferentes públicos. La transmisión de un mensaje claro por parte de las universidades es esencial para construir y proyectar una imagen institucional sólida. Esta claridad contribuye a la

competitividad en un entorno educativo desafiante, atrayendo a estudiantes alineados con los valores y metas de la institución. Además, un mensaje transparente facilita la comprensión de la misión y objetivos, promoviendo una cultura coherente y un sentido compartido de propósito entre estudiantes, profesores y personal (Takaki y Bravo, 2015).

- **Los *rankings* como herramienta de posicionamiento**

Otra manera en que las universidades puede influir, es a través de índices o monitores de valoración –comúnmente llamados *rankings*– que, con carácter general, “se publican anualmente vinculados a consultoras y medios de comunicación y que son reconocidos por la comunidad empresarial como herramientas que generan cierta influencia en las estrategias empresariales” (Capriotti, 2013, p. 9).

Los *rankings* institucionales y el posicionamiento están estrechamente relacionados, ya que pueden influir significativamente en el posicionamiento de una institución en su ámbito específico. Por lo tanto, una posición destacada en un *ranking* puede ser un indicador poderoso de calidad y éxito, lo que puede mejorar la percepción y la visibilidad de una institución.

Por estas razones, Las universidades tienen un interés significativo en la internacionalización y los *rankings* académicos debido a la creciente competencia global en el ámbito educativo. La internacionalización les permite atraer a estudiantes y académicos de diversos lugares, fomentando la diversidad cultural y enriqueciendo el entorno académico. Además, la colaboración internacional fortalece la reputación y visibilidad de la institución a nivel global. En cuanto a los *rankings* académicos, estos se han convertido en indicadores clave de la calidad y prestigio de una universidad,

influyendo en la percepción de los estudiantes, la atracción de talento académico y las oportunidades de colaboración. Una posición destacada en estos *rankings* no solo mejora la imagen institucional, sino que también puede tener un impacto de amplios resultados (Tuirán y Muñoz, 2010).

Existen una gran variedad de *rankings* universitarios, entre los que mencionaremos los más relevantes, según su reconocimiento a nivel mundial:

- SCImago Institutions Rankings
- CWTS Leiden Ranking
- World Ranking web of universities (Laboratorio de Cibermetría)
- QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds Intelligence Unit)
- Academic Ranking of World Universities
- The Times Higher Education World University Rankings.

Partiendo de nuestro objeto de investigación, en el cual abordaremos el estudio de las más destacadas páginas web de universidades de los Estados Unidos para realizar un análisis comparativo con las webs de las universidades latinoamericanas, se hace énfasis que el posicionamiento de todas estas universidades en los *rankings* universitarios presenta grandes diferencias, en cuanto a las fortalezas económicas, desarrollo de políticas en el área tecnológica como espacios de producción y formación científica. Como es sabido, en los primeros lugares de estos *rankings* destacan las universidades de los Estados Unidos, seguidas en la mayoría de las ocasiones por las europeas y finalmente las latinoamericanas, aspecto que abordaremos posteriormente, cuando realicemos la selección de las universidades a estudiar.

3.3. Conclusiones parciales

En este capítulo, hemos explorado en profundidad el papel esencial que desempeña la comunicación en el ámbito universitario, tanto en el posicionamiento académico de las instituciones como en el establecimiento de relaciones sólidas con sus diversos públicos.

Hemos comprendido que la comunicación universitaria no es una sencilla transmisión de datos e información. Es un proceso estratégico que moldea la identidad de la institución, su reputación y su capacidad para atraer a estudiantes, docentes, investigadores y colaboradores. El posicionamiento académico se construye sobre la base de una comunicación efectiva que resalta los logros, los valores y la visión de la universidad.

Además, la comunicación se extiende a las relaciones con los públicos, incluyendo a estudiantes, padres, exalumnos, empleadores y la comunidad en general. El fortalecimiento de relaciones sólidas con estos grupos representan el éxito de una institución educativa, nutriendo la confianza y el compromiso, lo que a su vez fortalece la reputación y la implantación de la universidad.

Así, la comunicación universitaria no es estática, es un proceso en constante evolución. Las instituciones deben adaptarse a las cambiantes dinámicas de la educación superior y a las expectativas de sus públicos, ya que la tecnología emergente ha transformado la manera en que las universidades se comunican y se conectan con sus audiencias, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos.

**Capítulo 4. El impacto transformador de Internet en el
proceso de comunicación universitaria: estrategias, desafíos
y oportunidades**

Capítulo 4. El impacto transformador de Internet en el proceso de comunicación universitaria: estrategias, desafíos y oportunidades

4.1. Introducción al capítulo

La revolución digital ha dejado una huella imborrable en la sociedad contemporánea, transformando principalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. La irrupción de Internet ha sido un hito clave en este proceso, desencadenando cambios radicales en la conectividad, el acceso a la información y la interacción global. La digitalización ha llevado a la creación de nuevas herramientas y métodos de enseñanza, impulsando la innovación educativa y adaptando las instituciones a un panorama educativo cada vez más conectado y tecnológicamente avanzado.

En el presente capítulo se pretende realizar una revisión de la importancia del Internet en la nueva gestión de comunicación y la imagen corporativa en las instituciones educativas a nivel superior, tomando en consideración elementos teóricos claves para conceptualizar esta herramienta y abordando, de la misma manera, las páginas web de las universidades.

A medida que avancemos en este capítulo, descubriremos cómo Internet no solo ha modificado la forma en que las universidades se conectan con sus estudiantes y su personal, sino que también ha abierto nuevos horizontes en la forma en que se difunde el conocimiento, se fomenta la colaboración global y se fortalece el posicionamiento institucional.

4.2. Aproximación al uso de Internet para la creación del posicionamiento corporativo

Con la llegada del avance de la tecnología y la comunicación al ámbito universitario

se han originados grandes cambios en la concepción del mundo universitario que todavía continúan produciéndose como parte del proceso de enseñanza, destacando la incorporación de las nuevas herramientas de comunicación, que debe producir espacios flexibles y adaptables.

Una de estas herramientas ha sido el Internet, cuya aparición y uso ha impactado tanto en el presente de la educación como, sin duda, en un futuro próximo, ofreciendo una gran cantidad de recursos que intervienen a favor de la universidad, los educadores y los estudiantes. Esta red de redes ha traído consigo la evolución significativa de la comunicación, llegando a impactar a millones de personas a nivel mundial.

Los cambios significativos en las nuevas tecnologías han tenido un efecto profundo en el contenido de la red. La expansión de la conectividad y el acceso a Internet ha democratizado la creación y distribución de información, permitiendo que una diversidad de voces y perspectivas se difundan a nivel global. La proliferación de plataformas digitales, redes sociales y herramientas de producción de contenidos *on line* ha fomentado la creación y compartición constante de materiales multimedia, desde textos hasta imágenes y vídeos.

En la actualidad, la comunidad educativa cuenta con una gran diversidad de fuentes comunicacionales que provienen de la red, una evolución que, sin duda alguna, ha permitido que todos tengamos a nuestro alcance nuevas formas de comunicarnos.

Esta situación nos lleva a afirmar que la influencia que ha tenido Internet en el proceso de comunicación de las universidades ha sido de gran impacto, ya que a través de este medio se han puesto en acción una serie de estrategias que, en nuestra opinión, son fundamentales para el efectivo funcionamiento de las instituciones. En este contexto,

los sitios web representan en la actualidad la vía principal de transmisión de información requerida por los públicos de interés, por ser el canal de mayor utilidad en estos tiempos.

Queda claro, que Internet no solo ha hecho posible la distribución y circulación de la información, sino también el conocimiento y la democratización de los contenidos, tal y como señala Gómez (2015, p. 26) “Internet democratizó las publicaciones, las transmisiones y la comunicación, y tuvo consecuencias masivas”. Ante estos cambios, las universidades se han hecho eco de estas nuevas tendencias, proporcionando herramientas tecnológicas, como sus páginas web, a través de las cuales se brindan diversos servicios educativos y se favorecen decisiones como, por ejemplo, el hecho de que muchos estudiantes como internautas eligen sus estudios por esta vía.

Desde las reflexiones del investigador Manuel Castells (2017), “la continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local” (p. 20).

4.3. Las web de las universidades: el valor de las estrategias comunicacionales en los sitios web

Internet también se ha consolidado como una de las herramientas de mayor utilidad para impulsar el *marketing* y la publicidad de cualquier organización empresarial. Su alcance global, accesibilidad constante y capacidad para llegar a audiencias específicas han transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Plataformas digitales, redes sociales y motores de búsqueda permiten a las organizaciones dirigirse de manera más precisa a su público objetivo, personalizando estrategias de *marketing* y medir el impacto de sus campañas de manera inmediata.

La interactividad en línea también ha redefinido la relación entre las marcas y los consumidores, brindando oportunidades para la participación activa, retroalimentación instantánea y construcción de comunidades en línea. En este contexto, Internet se construye como un canal integral para fortalecer la presencia de las empresas, construir su imagen de marca y maximizar la efectividad de sus esfuerzos de *marketing* y publicidad.

Por ello, como señala Celaya (2008), las universidades deberían actualizar constantemente el contenido de sus sitios web, teniendo en cuenta la transformación que se vive, en especial la transformación digital. De acuerdo con este autor, no podemos olvidar que de estas páginas depende en la actualidad tanto la promoción, comunicación y educación como el propio funcionamiento general de las instituciones educativas. Son una herramienta versátil que beneficia tanto a la universidad como a su comunidad, y son cruciales para mantenerse al día en la era digital.

Como decíamos, las páginas web universitarias desempeñan un papel fundamental en la era digital al ser la primera fuente de información para estudiantes potenciales, personal académico y otros públicos interesados. Sin embargo, es común encontrar una falta de organización visual e informativa en muchas de estas plataformas, lo que afecta negativamente la experiencia del usuario. La falta de una estructura clara y fácil de navegar puede obstaculizar la búsqueda de información relevante, generando en el usuario frustración y desconexión.

Por otro lado, existen páginas web de universidades que aparecen destacadas como eficientes vías de comunicación. Estas plataformas bien organizadas no solo ofrecen información detallada sobre sus programas académicos, servicios y eventos, sino que también fomentan la interactividad y la participación. Incorporan diseños

visuales atractivos y una navegación intuitiva, facilitando a los usuarios la obtención de la información que buscan.

De esta manera, la evolución que ha experimentado la comunicación de las universidades se ha reflejado grandes transformaciones en las páginas web, convirtiéndose en un canal esencial para compartir información, noticias, eventos y logros, y para conectar con estudiantes, profesores, investigadores y otros interesados.

Todas estas funciones, sin duda alguna, siguen avanzando hacia un proceso social que día a día exige en mayor medida este tipo de herramientas, donde la comunicación se ve fortalecida, convirtiéndose en la cara pública de la universidad, y que su impacto no solo llegue a los estudiantes, sino al todo el público en general.

4.4. Descripción de las web de las universidades

A lo largo del análisis desarrollado y a través de revisiones que hemos realizado en función del objetivo principal de esta investigación, hemos observado que la mayoría de las universidades se ocupan de manera especial de fortalecer el área de investigación institucional, pero muy pocas se dedican a analizar su funcionamiento e imagen proyectada.

La importancia de la comunicación efectiva en las páginas web de las universidades radica en ofrecer la primera impresión virtual que estudiantes, personal académico y otras partes aceptadas tienen de la institución. Una web universitaria bien diseñada y organizada no solo proporciona información precisa y relevante sobre programas académicos, servicios y eventos, sino que también debe reflejar la identidad y valores de la institución. Una comunicación clara y accesible en estas plataformas no solo mejora

la experiencia del usuario, sino que también fortalece la reputación y la atracción de la universidad (Baños y Ramírez, 2012).

Es crucial que las universidades estén a la vanguardia en relación a sus páginas web debido a que estas plataformas se han convertido en la principal puerta de entrada a la institución en la era digital. La presencia en línea de una universidad es a menudo el primer punto de contacto para estudiantes potenciales, personales académicos y colaboradores. Mantener páginas web actualizadas, visualmente atractivas y fácilmente accesibles no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refleja la modernidad y el compromiso de la institución con las tecnologías actuales.

En este sentido, al interpretar la opinión de Baños y Ramírez (2012) podemos concluir que la página web es una plataforma virtual que cumple un papel crucial en la contribución al posicionamiento, imagen y prestigio de las instituciones, así como en el proceso formativo. Desde la perspectiva del posicionamiento, la página web actúa como la primera impresión en línea de la institución, siendo un elemento clave para atraer a estudiantes potenciales, personales académicos y colaboradores. Una web bien diseñada y organizada refleja la identidad institucional, fortalece la reputación y contribuye a una imagen moderna y comprometida con las tecnologías actuales.

4.5. Diagnóstico y evaluación de la comunicación en las páginas web universitarias

Al indagar sobre los aspectos relevantes de la investigación en desarrollo, queda claro que el diagnóstico y evaluación de la comunicación en las páginas web universitarias es esencial para considerar su papel en el proceso de enseñanza y como herramienta de comunicación propia (Kunsch, 2018).

En términos de enseñanza, debe examinarse cómo la información académica se presenta y organiza en la web, evaluando la claridad y accesibilidad de los recursos educativos para estudiantes y profesores (Sánchez, 2012). La dependencia de una comunicación propia debe evaluarse mediante la coherencia con la identidad institucional y la alineación con los valores y mensajes de la universidad (Bozyigit y Akkan, 2014).

Además, debe analizarse cómo los sitios web se utilizan estratégicamente como herramientas para la transferencia de información, asegurando que sirvan como canales eficaces para la difusión de noticias, eventos, programas académicos y otros aspectos relevantes (Casado et al. 2013). Este enfoque en la comunicación en las páginas web universitarias contribuye a optimizar la experiencia educativa, fortalecer la identidad institucional y mantener una comunicación efectiva con la comunidad académica y la audiencia en general (Serra y Canavilhas, 2009).

Definitivamente, a través de estas herramientas, las universidades ofrecen diversidad de datos relacionados con sus funciones, basado en diseños a través de los cuales se puede acceder a distintos aspectos comunicacionales.

4.6. Conclusiones parciales

En este capítulo, hemos analizado el profundo impacto que Internet ha tenido en la comunicación de las universidades como organizaciones y entidades, destacando las estrategias que han surgido, los desafíos que deben enfrentarse y las valiosas oportunidades que se presentan en este nuevo paradigma digital.

Hemos visto cómo las universidades han adoptado con entusiasmo las herramientas digitales para establecer una presencia en línea sólida y efectiva. Desde la creación de sitios web institucionales hasta la participación activa en redes sociales y la

implementación de plataformas de aprendizaje en línea, las instituciones educativas han abrazado la era digital para comunicarse con sus estudiantes, personal, exalumnos y la comunidad en general.

Es por esto que la comunicación universitaria en línea abre un infinito abanico de oportunidades. La capacidad de llegar a una audiencia global, promover la participación de la comunidad universitaria y personalizar la comunicación son solo algunos ejemplos de las ventajas fundamentales que ofrece Internet en el ámbito educativo. La tecnología digital ha desempeñado un papel transformador al democratizar el acceso a la educación, posibilitando que las universidades lleguen a estudiantes de todo el mundo.

Por lo tanto, este capítulo nos ha brindado una visión holística del ambiente en constante evolución de la comunicación universitaria en la era de Internet. Las estrategias, desafíos y oportunidades discutidas aquí nos muestran que la adaptación al entorno digital es esencial para el crecimiento de las instituciones educativas en este nuevo siglo.

**Capítulo 5. Estrategias y herramientas metodológicas para
evaluar el posicionamiento y la comunicación de páginas
web universitarias**

Capítulo 5. Estrategias y herramientas metodológicas para evaluar el posicionamiento y la comunicación de páginas web universitarias

5.1. Introducción al capítulo

La metodología de investigación es el pilar fundamental que sustenta cualquier estudio académico y científico. Es el proceso mediante el cual diseñamos el camino para responder a nuestras preguntas de investigación y obtener datos significativos y confiables. En tal sentido, los aspectos metodológicos permiten “la revisión actualizada del tema en investigación, posibilitando la reconstrucción histórica del desarrollo de un tema específico en cierto sentido” (Reguera, 2008, p. 67). Porque en este capítulo, exploraremos detenidamente la metodología que guía nuestra investigación y, en el proceso, revelaremos cómo los referentes teóricos han influido en su desarrollo y en la forma en que abordamos los resultados que posteriormente detallaremos.

No solo presentamos una exposición de cómo hemos planificado y ejecutado nuestra investigación, sino también una ventana a la lente teórica a través de la cual observamos y analizamos nuestro tema. Además, a medida que profundicemos en los detalles de nuestra metodología, se hará evidente que la rigurosidad y la coherencia son esenciales para avalar la confiabilidad y la validez de nuestros hallazgos.

5.2. Lineamientos generales para el desarrollo de la investigación

Los objetivos planteados en esta tesis doctoral justifican la aplicación de una metodología direccionada al logro de los mismos, con un enfoque investigativo fundamentado en propiciar y plantear lineamientos metodológicos a partir de dichos objetivos.

Es importante mencionar en este apartado y de manera general que una de

nuestras pretensiones es analizar la importancia de las web de las universidades como estrategia relevante de la comunicación institucional pero también para otras actividades como reafirmar el papel que juegan en su comunidad, explicar y sustentar su ideario y funcionamiento, ejercer la rendición de cuentas sociales, estimular la captación de alumnos, etc., resaltando en nuestro estudio la manera en cómo se gestiona el posicionamiento institucional proyectado por las universidades en sus respectivas web.

En función de lo planteado anteriormente, desarrollamos una metodología acorde con los planteamientos de dicha investigación, cuyo principio permitió la aplicación de diversas técnicas útiles desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que facilitó el conocimiento de la operatividad de las web estudiadas, considerando las opiniones de los actores involucrados en el campo real de estudio.

Así también deberemos realizar esta investigación de manera que permita validar la hipótesis establecida, la cual señala que las estrategias comunicacionales empleadas en las páginas web universitarias no permiten transmitir sus valores como entidad, posicionar su oferta educativa e impactar favorablemente a sus públicos objetivos, ya que estas instituciones no parecen otorgarles la importancia necesaria a sus ciber sitios para priorizar el diálogo y la interacción directa con la audiencia, por lo que se hace necesario partir de un análisis que sintetice las características de estos sitios web y que a su vez fomente la creación de una herramienta de gestión, que permita el fortalecimiento de su posicionamiento y satisfaga eficientemente los intereses de estos públicos.

5.3. Tipo de investigación

Nuestra investigación se caracteriza por ser de tipo exploratoria, ya que la parte inicial está basada en las observaciones directas y análisis que realizaremos sobre las páginas web de las instituciones estudiadas. A este respecto, Hernández et al. (2014, p. 115), señalan que este tipo de investigación se lleva a cabo cuando el objetivo principal es familiarizarse o comprender un fenómeno, problema o área de estudio que es relativamente desconocido o poco estudiado.

Igualmente, se considera una investigación descriptiva, puesto que describe los aspectos estudiados en la realidad de las universidades seleccionadas en esta investigación, mostrando las características de las variables de forma específica y correlacional. En ese sentido, Gómez (2006, p. 65) señala que este tipo de investigación “es una forma de estudio para conocer quién, de dónde, cuándo, cómo y el porqué del sujeto de estudio”.

En función del tipo de análisis establecido, este estudio se encuentra estructurada dentro de una investigación documental ya que busca explicar a través de un análisis exhaustivo y comparativo, el funcionamiento de las web de las universidades, concretamente de manera comparativa entre las de Estados Unidos y las latinoamericanas. Este tipo de investigación es “un enfoque de investigación orientado a establecer leyes universales que expliquen el objeto de estudio que se basa en la observación directa, la verificación y la experimentación. Este enfoque busca generar datos numéricos, cuantificables y comprobables” (Hurtado y Toro, 2007, p. 96).

Finalmente, dicho estudio se caracteriza también por ser de corte cuantitativo, ya que analizamos datos estadísticos recolectados directamente de nuestro campo de

estudio. Este tipo de investigación permite recopilar y analizar información numérica relacionada con ciertas variables preestablecidas.

5.4. Fuentes de la investigación

En cuanto a las fuentes de investigación implementadas, hemos utilizado tanto fuentes primarias como secundarias.

Entre ellas se encuentran:

- El análisis de contenido de todas las web universitarias estudiadas.
- Las encuestas o cuestionarios realizados a los estudiantes seleccionados para el estudio.
- El formato de evaluación aplicado a los expertos en el área.

En cuanto a las fuentes secundarias, son aquellas que no son directamente recopiladas por el investigador de primera mano, sino que provienen de fuentes previamente compiladas o creadas por otras personas o entidades. “Estas fuentes ya contienen información y datos que han sido recolectados, analizados y presentados por otros investigadores, expertos, instituciones o medios de comunicación” (Lafuente y Marín, 2008, p. 8).

Entre las fuentes que hemos citado de este tipo, están:

- Las guías de fuentes documentales.
- Toda la bibliografía en el ámbito de web de educación superior.
- Las revistas relacionadas con el campo de nuestra investigación.
- Las investigaciones realizadas previamente sobre el tema estudiado.

5.5. Descripción del universo objeto del estudio

El universo objeto de estudio, se encuentra constituida por las universidades seleccionadas cuya página web vamos a estudiar. La población representa el grupo de elementos, individuos, objetos o eventos que comparten ciertas características o propiedades comunes y son de interés para el estudio: “En otras palabras, la población es el grupo total que se desea analizar o del cual se quiere obtener información” (Hernández et al., 2014, p. 302).

Hemos trabajado con un universo conformado por ocho universidades (Tabla 1). En primer lugar, hemos seleccionado tres universidades norteamericanas que se encuentran dentro de los tres primeros lugares en *rankings* mundiales en diversas categorías. Las mismas fueron seleccionadas a partir de la denominación realizada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC), conocido como el ranking Webometrics (2022)², el cual se fundamenta en una metodología fijada a partir de un nuevo modelo de comunicación denominado “La comunicación 2.0”. En cuanto a las universidades latinoamericanas, partimos del mismo ranking Webometrics, seleccionando cinco que se encuentran en la clasificación establecida y que son de diferentes países de la región, con el fin de analizar los criterios, prioridades, objetivos, gestión de la comunicación y posicionamiento de cada institución. Además, es importante mencionar, que la Universidad de Guayaquil la hemos seleccionado debido a que la investigadora tiene una relación laboral directa con esta institución, lo que le facilita el acceso y la recopilación de datos.

² Ranking web de universidades, que establece la clasificación de las mejores universidades a nivel mundial, especificando las de América del Norte, las latinoamericanas, las europeas, asiáticas, africanas, mundo árabe, las de Oceanía y República del Congo.

Esta selección se realizó en función de la repercusión y el reconocimiento que tienen las universidades a través de su web en la sociedad, tomando en cuenta aspectos y características principales, que inciden en su identidad y posicionamiento.

Tabla 1. *Caracterización de las universidades analizadas*

	Universidad	País
Universidades modelos de referencia	Harvard University	Estados Unidos
	Universidad Stanford	Estados Unidos
	Instituto Tecnológico de Massachusetts	Estados Unidos
Universidades de Latinoamérica	Pontificia Universidad Católica de Chile	Chile
	Universidad de São Paulo USP	Brasil
	Instituto Tecnológico de Monterrey	México
	Universidad Nacional Autónoma de México	México
	Universidad de Guayaquil	Ecuador

Fuente: Ranking Web de universidades Webometrics (2022), adaptado por la autora.

Además, se consideró como parte también de la población de estudio a un grupo de estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, específicamente a los que cursaban entre el 6^o y el 9^o semestre de las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico, seleccionados por tener especiales conocimientos de comunicación comercial, diseño y publicidad. Hemos tomado el total de los estudiantes por carrera, a partir de los cuales se realizó una distribución de estos estudiantes según el semestre cursado, y se les asignó la revisión de las web seleccionadas, tal y como se presenta en la Tabla 2:

Tabla 2. *Distribución de las universidades estudiadas en relación con el perfil de los alumnos*

Carrera	Total estudiantes por carrera	Distribución de las universidades estudiadas para aplicar la encuesta							
		Univ. Harvard	Univ. de Guayaquil	Univ. Standford	Instituto Tecnológico de Monterrey	Instituto Massachusetts	Univ. Católica de Chile	Univ. Nacional Autónoma de México	Univ. São Paulo
		6º semestre		7º semestre		8º semestre		9º semestre	
		No. Estudiantes		No. Estudiantes		No. Estudiantes		No. Estudiantes	
Publicidad	289	85		64		81		59	
Diseño Gráfico	431	121		127		82		101	
Total	720	206		191		163		160	

Fuente: elaboración propia (2023).

Adicionalmente, para la aplicación del formulario de evaluación, hemos seleccionado tres expertos (Tabla 3) considerando su experiencia profesional en las áreas de publicidad, estrategias de comunicación y el manejo de estrategias sobre posicionamiento institucional, quienes realizaron un análisis de la estructura, contenido y características de las web seleccionadas.

Tabla 3. *Expertos seleccionados para la evaluación de las web estudiadas*

Experto	Especialidad	Experiencia
William Giovanni Torres Samaniego	Lcdo. Publicidad y Mercadotecnia, Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador durante 4 años de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. • Publicista durante 5 años en una empresa reconocida en Ecuador. • Profesor durante 20 años en las asignaturas de publicidad, marketing y diseño gráfico. • Profesor investigador avalado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).
Lic. Teresa Santamaría	Tecnóloga en informática, Lcda. Educación informática, Master en Educación e Informática	<ul style="list-style-type: none"> • Profesora durante 12 en las asignaturas de publicidad, marketing y diseño gráfico. • Actualmente se encuentra cursando el doctorado en Tecnología e informática en la Universidad de Almería en España. • Profesora investigadora avalada por la SENESCYT.
Lic. Maily Acosta	Lcdo. Publicidad y Mercadotecnia Master en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Con una sólida experiencia en la industria de la publicidad, al ser propietaria de una empresa en el área, en Venezuela, Perú y Chile.

Fuente: elaboración propia (2022).

De esta manera, consideramos sumamente importante la participación de estos

expertos para profundizar en el estudio propuesto en esta tesis doctoral, ya que los datos otorgados por estos a través de la evaluación realizada, permitieron ampliar y adaptar los conocimientos teóricos referidos a la temática estudiada, a la realidad de las web analizadas.

5.6. Técnicas de recolección de información

Los métodos y procesos que se utilizan para recopilar datos y obtener información relevante en el proceso de investigación son herramientas que permiten obtener datos con el propósito de analizarlos, interpretarlos y sacar conclusiones. Según la clasificación de la investigación y de los objetivos planteados, se seleccionan diferentes técnicas de recolección de información (Méndez, 2006, p. 238).

Para comenzar, se realiza un análisis crítico de parte de la investigadora, que buscó detallar de qué manera las instituciones orientan sus acciones de comunicación a través de sus sitios web tratando de alcanzar niveles óptimos de posicionamiento institucional y el reconocimiento de los públicos de interés.

Todo esto, con la finalidad de que sus sitios web alcance una referencia que le permita reflejar una imagen y reputación para posicionarse en el mercado de manera competitiva.

Por lo tanto, se plantea un listado de indicadores diseñados en función de la estructura que conforma cada web y sus características, así como los aspectos que contienen el rendimiento tecnológico de los portales, para luego desarrollar un análisis que permita abordar y detallar lo que transmite esta web al público (Tabla 4).

Tabla 4. *Plantilla de indicadores para valorar el contenido de las web estudiadas*

Indicador	Contenido
1. Generales	1.1. URL 1.2. Identificación de los objetivos del sitio web. 1.3. Diseño general del sitio. 1.4. Información de la institución.
2. Identidad, información y comunicación	2.1. Logotipo 2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web. 2.3. Organización y estructura 2.4. Organización de la oferta formativa. 2.5. Gestión integral online. 2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual. 2.7. Canal institucional de contacto y comunicación. 2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación
3. Accesibilidad	3.1. Vínculos internos 3.2. Encabezados 3.3. Adaptación para teléfono móvil 3.4. Títulos de página
4. Experiencia	4.1. <u>Popularidad</u> 4.2. <u>Imágenes</u> 4.3. <u>Cantidad de contenido</u> 4.4. <u>Comportamiento del servidor</u> 4.5. <u>Frescura</u>
5. Marketing	5.1. Metaetiquetas 5.2. Analítica 5.3. Enlaces entrantes
6. Internacionalización	6.1. Multilingüe. 6.2. Adaptación para el público internacional. 6.3. Selección del idioma.

Fuente: elaboración de la investigadora en conjunto con sus codirectores de la tesis doctoral (2021).

Estos indicadores abarcan una amplia gama de aspectos clave que ayudan a evaluar la calidad y el rendimiento de dichos sitios web:

1. Generales:

1.1. URL: evaluamos la claridad y la consistencia de la URL del sitio web, lo que puede afectar la facilidad de acceso y la memorabilidad del mismo.

1.2. Se identifica los objetivos del sitio web: verificamos si estos están claramente

definidos y comunicados a los visitantes.

1.3. Diseño general del sitio: evaluamos la estética y el diseño general del sitio, incluyendo la disposición de elementos visuales, colores y estilo.

1.4. Información de la institución: verificamos si la página web proporciona información completa y precisa sobre la institución educativa, incluyendo su historia, misión, visión y datos de contacto.

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo: evaluamos la presencia y la visibilidad del logotipo de la institución en el sitio web, lo que contribuye a la identidad visual de la marca.

2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web: analizamos si la identidad visual de la institución se mantiene consistente a lo largo de la navegación en la página web.

2.3. Organización y estructura: evaluamos la facilidad de navegación y la estructura general del sitio, incluyendo la organización de menús y páginas internas.

2.4. Organización de la oferta formativa: verificamos si la información sobre programas académicos y cursos se presenta de manera clara y ordenada.

2.5. Gestión integral online solicitudes, tramitaciones, pasarelas de pago: revisamos la disponibilidad y la eficacia de las herramientas en línea relacionadas con el proceso de admisión y matrícula.

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual: comprobamos si existe un acceso sencillo a plataformas en línea utilizadas para la educación virtual o la interacción estudiantil.

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación: analizamos la accesibilidad de

la información de contacto y las opciones de comunicación con la institución, como números de teléfono, correos electrónicos y formularios.

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación en línea: verificamos la presencia y la funcionalidad de enlaces de las herramientas de comunicación en línea en el sitio web.

3. Accesibilidad:

3.1. Vínculos internos: evaluamos la disponibilidad y la funcionalidad de los enlaces internos dentro del sitio web, lo que afecta la navegación eficiente.

3.2. Encabezados: verificamos si se utilizan encabezados apropiados para organizar el contenido de manera clara y facilitar la lectura y la comprensión.

3.3. Adaptación para teléfono móvil: analizamos si el sitio web es compatible con dispositivos móviles, lo que es crucial dada la creciente cantidad de usuarios que acceden desde *smartphones* y *tablets*.

3.4. Títulos de página: corroboramos si los títulos de las páginas son descriptivos y relevantes para el contenido, lo que ayuda en la navegación y la búsqueda.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad: valoramos la popularidad y el tráfico del sitio web, lo que puede reflejar su relevancia y nivel de utilidad.

4.2. Imágenes: analizamos la calidad y la pertinencia de las imágenes utilizadas en el sitio web, lo que contribuye a la experiencia visual de los visitantes.

4.3. Cantidad de contenido: verificamos si el sitio web ofrece suficiente contenido informativo y educativo para satisfacer las necesidades de los visitantes.

4.4. Comportamiento del servidor: valoramos la velocidad y la eficiencia del servidor

web que aloja el sitio, lo que afecta el tiempo de carga y la experiencia del usuario.

4.5. Frescura: examinamos la actualización y la frecuencia de actualización del contenido del sitio web, lo que puede influir en su relevancia y confiabilidad.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas: contrastamos si se utilizan metaetiquetas adecuadas que le permitan mejorar su visibilidad a través de los motores de búsqueda.

5.2. Analítica: valoramos si se utilizan herramientas de análisis web para evaluar el comportamiento de los públicos y establecer acciones oportunas e informadas.

5.3. Enlaces entrantes: analizamos la variedad de los enlaces entrantes que direccionan al sitio web, lo que puede afectar su autoridad en línea.

6. Internacionalización:

6.1. Multilingüe: verificamos si el sitio web se presenta en múltiples idiomas para llegar a una audiencia internacional.

6.2. Adaptación para el público internacional: evaluamos si el contenido y la comunicación del sitio web se adaptan a las necesidades y preferencias de una audiencia internacional.

6.3. Selección del idioma: comprobamos si el sitio web permite a los usuarios seleccionar su idioma preferido para una experiencia personalizada.

Para la selección de indicadores de análisis de estas web universitarias, no existe un consenso definitivo acerca de los mismos, sin embargo, fueron analizados por la investigadora y los dos codirectores de la tesis doctoral. Por ello, para el diseño de este listado de indicadores se partió de la revisión de diversas investigaciones relacionadas a

la temática estudiada (Valdiviezo et al. 2011), así como del criterio de análisis establecido por el ranking Webometrics (2022). De manera parcial, fueron seleccionados diversos indicadores, los cuales se unificaron en relación al perfil de las universidades y de sus características principales.

Como vemos, el listado se fundamenta en el desarrollo de seis grandes categorías que permiten identificar la estructura, el rendimiento tecnológico, posicionamiento corporativo y reputación de cada una de las web que han sido selectas para el desarrollo del estudio.

Seguidamente, hemos utilizado un amplio test de encuesta estructurada, la cual ha sido diseñada con el propósito de recopilar opiniones y evaluaciones de los usuarios sobre las páginas web analizadas e identificar áreas de mejora, medir la satisfacción del usuario, evaluar la eficacia de la comunicación y confiabilidad, y obtener recomendaciones (Anexo 1). Como es sabido, una encuesta es un instrumento de investigación utilizado para recabar información y opiniones de un grupo específico de individuos acerca de un tema o asunto particular.

Las encuestas se realizan típicamente a través de un conjunto de preguntas estructuradas que se administran a una porción representativa de la población o grupo de interés. El propósito de una encuesta “es obtener datos cuantitativos y cualitativos que ayuden a comprender las actitudes, creencias, preferencias y comportamientos de las personas en relación con el tema en cuestión” (Feria et al., 2020, p. 63).

Dicho cuestionario se utilizó en la Universidad de Guayaquil, en concreto en la Facultad de Comunicación Social, y se aplicó a los estudiantes de la carrera de

Publicidad y Diseño Gráfico que cursan entre el sexto y el noveno semestre de Grado. En ese sentido, este tipo de instrumento “brinda una manera estructurada y sistemática de recopilar información y datos de una muestra de individuos o grupos con el fin de obtener *insights* y estadísticas sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos y características” (Eyssautier, 2006, p. 32), de manera que se obtenga información importante y detallada de las variables analizadas y estudiadas.

Esta encuesta estuvo constituida por 18 preguntas que le permitieron elegir a los estudiantes participantes, entre una valoración que oscilaba del 1 al 5 con la intención de obtener una calificación de los sitios web. No fue necesario distribuir personalmente esta encuesta para llegar a cada participante, porque se optó por realizarla de manera digital a través de una página elaborada con la aplicación Google Form, esbozado según las dimensiones e indicadores considerados en este estudio. El *link* para acceder a dicho formulario *on line* fue enviado a cada participante a través de la plataforma Moodle de la Universidad de Guayaquil, según los curso que fueron seleccionados, contando con la colaboración de los profesores.

También hemos empleado un formato de evaluación diseñado por la propia investigadora en colaboración con ambos codirectores de esta tesis, para analizar y evaluar diversos aspectos de los sitios web seleccionados, especialmente aquellos relacionados con su usabilidad, comunicación, contenido y accesibilidad (ver detalle en el Anexo 2), seleccionando diversos elementos técnicos (Tabla 5).

Tabla 5. Elementos técnicos de las web evaluadas por los expertos seleccionados

Elementos	0	1	2	3	4	5
Aspectos Generales						
Identidad, información y comunicación						
Contenidos y redacción						
Arquitectura y navegación						
Accesibilidad						
Búsqueda						
Internacionalización						
Recomendaciones generales						

Fuente: Elaboración de la investigadora en conjunto con los codirectores de la tesis doctoral, (2021).

Para la selección de estos elementos técnicos, consideramos los siguientes criterios:

- 1. Evaluación integral del sitio web:** el formato se estructura en categorías y preguntas específicas que abarcan una variedad de aspectos de un sitio web. Esto permite una evaluación exhaustiva y sistemática de todos los componentes clave de la página.
- 2. Identificación de áreas de mejora:** cada pregunta del formato se enfoca en aspectos individuales del sitio web, lo que facilita la identificación de áreas que requieren mejoras.
- 3. Medición de la usabilidad:** las preguntas relacionadas con la facilidad de acceso, la navegación, la claridad de la información y la compatibilidad con

navegadores y dispositivos ayudan a evaluar la usabilidad del sitio web. Esto es esencial para medir si los usuarios puedan interactuar eficazmente con el sitio, tomando en cuenta los planteamientos de Steven Krug (2000) sobre las siguientes cuestiones: ¿cómo explora el público las páginas web? ¿qué tipos de opciones buscan los usuarios? ¿qué aspectos determinan la usabilidad de dichas páginas?

4. **Evaluación de la identidad y la comunicación:** las preguntas relacionadas con la identidad visual, la comunicación efectiva y la presencia en redes sociales ayudan a determinar si el sitio web refleja adecuadamente la utilización efectiva para comunicarse con sus públicos.
5. **Accesibilidad y multilingüismo:** las preguntas sobre accesibilidad y la adaptación a audiencias internacionales reflejan la importancia de hacer que el sitio web sea inclusivo y accesible para todos, independientemente de su ubicación o capacidades.
6. **Recopilación de recomendaciones y retroalimentación:** las últimas preguntas solicitan la opinión del evaluador sobre el sitio web y ofrecen la oportunidad de brindar recomendaciones específicas para mejorarlo. Esto puede ayudar a guiar las decisiones de mejora futuras.

En este sentido, la plantilla de evaluación, contiene un total de 26 preguntas referidas a los elementos a evaluar de cada web universitaria estudiada, la cual será aplicada al grupo de expertos que han sido descritos en la población de estudio. Para esto, cada experto ofrece una valoración de las características de las web a partir de una escala de 0 a 5, siendo 0 el valor más bajo y 5 el más alto.

Igualmente, hemos utilizado el programa nibbler.silktide.com. Esta es una

herramienta en línea que sirve para evaluar la calidad y el rendimiento de un sitio web en términos de usabilidad, accesibilidad, SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y otros aspectos importantes. Hemos seleccionado este tipo de programa ya que ofrece diversas alternativas que permiten la evaluación integral del sitio web, la identificación de problemas y oportunidades de mejora, la evaluación de la accesibilidad e información basada en datos reales sobre las condiciones de las web.

Esta herramienta otorga puntuación a partir de los siguientes criterios:

1. **Accesibilidad:** evalúa si el sitio web cumple con las normativas de accesibilidad web, como las pautas WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Examina la estructura, etiquetado y características que hacen que el sitio sea accesible para personas con discapacidades.
2. **Marketing:** analiza aspectos relacionados con el *marketing* en línea, incluyendo la presencia en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la velocidad de carga de la página y otros factores que pueden influir en la visibilidad del sitio en línea.
3. **Tecnología:** evalúa el uso de tecnologías web y lenguajes de programación, la compatibilidad con dispositivos móviles y la presencia de posibles errores técnicos en el sitio.
4. **Experiencia del usuario:** considera la usabilidad del sitio, la legibilidad del contenido, la consistencia de diseño y otros factores que afectan la experiencia del usuario.
5. **Contenido:** evalúa la calidad y relevancia del contenido del sitio web, incluyendo la estructura de información, la legibilidad del texto y la presencia de enlaces rotos.

6. Presencia en línea: examina la presencia general del sitio en línea, incluyendo la disponibilidad de un certificado SSL, la configuración de DNS y otros aspectos técnicos.

7. Cumplimiento de estándares: verifica si el sitio cumple con los estándares web aceptados y las mejores prácticas de desarrollo.

Cada uno de estos criterios alcanza una cota de puntuación a nivel individual y la puntuación general del sitio web es el resultado de la evaluación media de estos criterios. Nibbler proporciona retroalimentación detallada sobre cada área evaluada, lo que permite a los propietarios de sitios web identificar con facilidad las áreas que pueden requerir mejoras y optimización. Concretamente, la herramienta es útil para optimizar la calidad y el rendimiento de un sitio web en términos de accesibilidad, SEO y experiencia del usuario.

Finalmente, para el análisis de los resultados aplicamos la técnica de la triangulación metodológica la cual ha sido seleccionada por las ventajas que ofrece a través de la utilización para evaluar la temática estudiada, ya que permite mejorar la validez de los datos, incrementa la confiabilidad, enriquece la comprensión y permite corroborar los hallazgos. "La triangulación consiste en utilizar múltiples fuentes de datos, métodos, enfoques teóricos o investigadores para examinar un mismo fenómeno desde diferentes perspectivas. Esta estrategia busca reducir el sesgo y aumentar la precisión de los resultados al confirmar o validar la información a través de la convergencia de diferentes fuentes" (Charres, 2018, p.2).

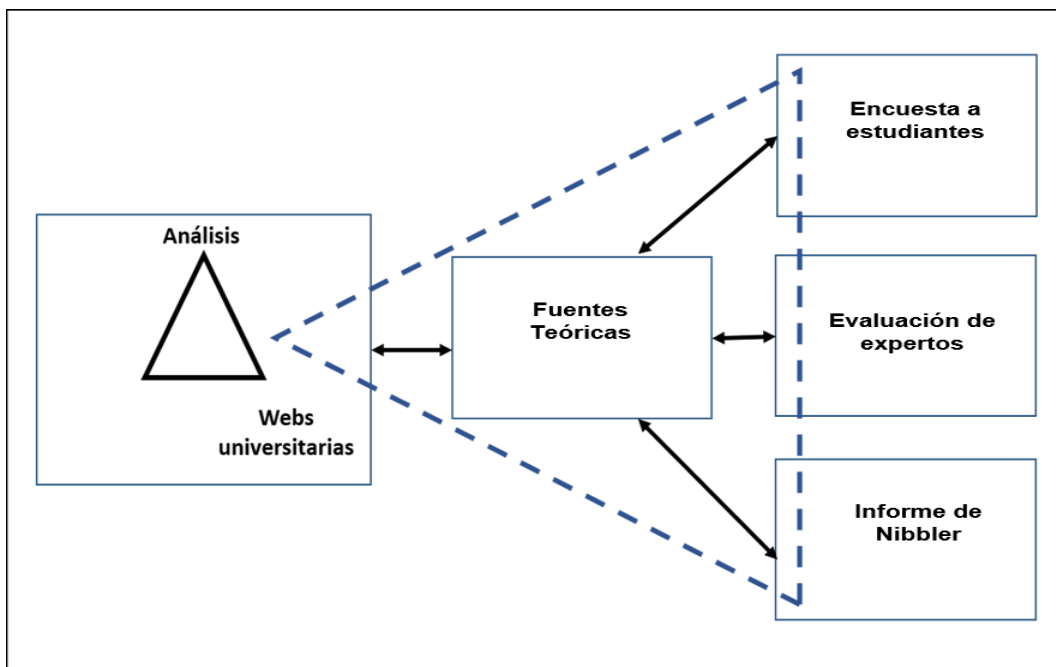
Así, las estrategias que combinan diversas metodologías junto con sus respectivos resultados no solo sirven como herramienta para explorar y hacer hallazgos en un campo específico de conocimiento y aplicación, sino que también representan un

objetivo en sí mismas. Esto se debe a que se fundamentan y se integran en torno a un marco teórico compartido.

En este contexto, se aplicó un enfoque cualitativo que se basó en la revisión exhaustiva de diversas fuentes teóricas, bibliográficas, documentales y estadísticas. Esto incluyó la consideración de estudios e investigaciones relacionados con la temática abordada, cuyos resultados respaldaron el análisis propuesto.

Desde una perspectiva cuantitativa, se implementó una triangulación metodológica que incorporó datos obtenidos mediante el uso del programa Nibbler.com. Este programa proporcionó estadísticas de evaluación de los sitios web seleccionados para el estudio. Además, se utilizaron los resultados de una encuesta aplicada a los estudiantes y la evaluación realizada por expertos. Para visualizar este proceso, se diseñó un diagrama que ilustra la sistemática de las técnicas utilizadas, presentado en la Figura 1.

Figura 1. Diagrama de triangulación metodológica para el análisis de los resultados



Fuente: elaboración propia (2022).

Desde estas consideraciones, se realizó la triangulación de la información obtenida a partir del estudio crítico realizado y del análisis comparativo entre los fundamentos teóricos abordados que sustentan la temática estudiada, los datos alcanzados a través del programa nibbler.silktide.com, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los estudiantes y la información alcanzada de la evaluación realizada por los expertos consultados en el área, con la finalidad de valorar la perspectiva que se tiene de las web universitarias estudiadas.

5.7. Conclusiones parciales

Como se ha visto, en este capítulo, hemos explorado los criterios y el trayecto previsto de la metodología aplicada en esta investigación, elementos fundamentales en el proceso de investigación y adquisición de conocimiento. Por eso hemos proporcionado una explicación de la metodología utilizada para lograr los objetivos propuestos en nuestra investigación, describiendo con detalle los instrumentos y técnicas clave empleados para recopilar la información y los datos necesarios. Esta recopilación de datos ha permitido llevar a cabo el posterior análisis comparativo y la evaluación de las páginas web de las universidades seleccionadas.

El estudio se identifica por tener un enfoque tanto exploratorio como descriptivo. La fase inicial de la investigación implica la exploración y observación directa de las páginas web, mientras que la parte descriptiva se centra en proporcionar un análisis detallado de los hallazgos.

Se emplearon tanto fuentes primarias como secundarias en el proceso de investigación. Las fuentes primarias comprendieron la observación directa de las páginas web, encuestas dirigidas a estudiantes y la valoración de expertos. Las secundarias, las valoraciones realizadas en otros estudios previos.

Por otra parte, se aplicaron múltiples técnicas para la selección de la información, como la observación, encuestas, evaluación de expertos y el uso de la herramienta Nibbler.silktide.com, como ya hemos detallado en este capítulo. Estas técnicas proporcionaron datos cuantitativos y cualitativos para nuestro análisis.

En general, la metodología utilizada en esta investigación combina diversas técnicas y enfoques para abordar de manera integral la evaluación de las páginas web universitarias y su papel en la comunicación institucional y el posicionamiento. La triangulación de datos y la selección cuidadosa de participantes y expertos estaba destinada a fortalecer la confiabilidad y la validez de los hallazgos alcanzados.

Capítulo 6. Análisis con los indicadores utilizados para la evaluación del contenido de los sitios web estudiados

Capítulo 6. Análisis con los indicadores utilizados para la evaluación del contenido de los sitios web estudiados

6.1. Introducción al capítulo

En este capítulo presentamos un estudio detallado sobre el contenido y las funcionalidades que presentan las páginas web de las instituciones seleccionadas. En esta sección, exploraremos cómo estas plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación interactiva entre las universidades y su audiencia, ya sea compuesta por estudiantes potenciales, actuales o egresados, profesores, personal administrativo o cualquier interesado en acceder a información relevante sobre las mismas.

Como ya hemos explicado, las páginas web universitarias representan un vínculo dinámico que conecta a las instituciones educativas con sus diversas partes interesadas. A lo largo de este capítulo, examinaremos en profundidad los aspectos clave que determinan el éxito y la eficacia de estas plataformas digitales, desde la presentación de la identidad de la institución hasta la accesibilidad, la experiencia del usuario, la estrategia de *marketing* y su internacionalización.

A medida que avancemos en este capítulo, descubriremos cómo las universidades de referencia utilizan sus sitios web como canales de comunicación estratégicos para difundir información relevante, promover programas académicos, fomentar la participación de la comunidad y crear una experiencia interactiva que va más allá de la mera transmisión de datos. Además, exploraremos cómo estas instituciones aprovechan las últimas tendencias tecnológicas y de diseño para mantenerse al día en un mundo digital en constante evolución.

6.2. Análisis del contenido de difusión

El desarrollo de dicho análisis busca detallar de qué manera las instituciones orientan sus acciones de comunicación mediante la visibilidad web y tratan de ofrecer a los usuarios una experiencia sobresaliente en el reconocimiento del contenido, la búsqueda y localización. De igual manera, abarca la navegación e interacción con el sitio web. Este enfoque tiene en cuenta la aplicación de estándares de diseño, accesibilidad y usabilidad, así como estrategias eficaces de posicionamiento. Todo esto, con el propósito de lograr que el sitio sea recordado, referenciado y recomendado por la comunidad de usuarios, proyectando una imagen sólida y una reputación que le permita posicionarse de manera competitiva en el mercado.

De esta manera, en el próximo punto 6.3. comenzaremos realizando una descripción y diagnóstico de los elementos que conforman la página principal y el contenido interno de cada una de las web de Latinoamérica que hemos seleccionado (ya detalladas en la Tabla 1) considerando los indicadores que conforman la plantilla de evaluación previamente diseñada (expuesta anteriormente en el apartado metodológico, Tabla 4).

En el 6.4. describimos también el contenido de las web de las universidades consideradas como modelos, observando cada uno de los elementos que identifican y caracterizan sus *home*.

6.3. Descripción del contenido de las web de las universidades latinoamericanas seleccionadas para el estudio

Analizando el contenido de las páginas web de las universidades latinoamericanas se obtiene información valiosa acerca de las estrategias de comunicación implementadas y la gestión asociada a su posicionamiento. Además, se logra identificar las áreas

temáticas en las que se centran y las tendencias que prevalecen en el ámbito de la educación superior en esta región.

Debemos recordar que las universidades latinoamericanas que se analizan, fueron seleccionadas en función del *ranking* Webometrics (2022), seleccionando cinco que se encuentran en la clasificación establecida y que son de diferentes países de la región, con el fin de valorar diversos criterios, prioridades, objetivos, gestión de la comunicación y posicionamiento de cada una.

6.3.1. Análisis de la web de la Pontificia Universidad Católica de Chile

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Pontificia Universidad Católica de Chile
Página o URL:	https://www.uc.cl/
Imagen on line:	<p>Figura 2. Home de la Pontificia Universidad Católica de Chile</p>  <p>COVID-19: Las personas que asistan a los campus deben completar diariamente el formulario de tamizaje. Revisa el especial Covid-19</p> <p>ADMISIÓN Covid-19 Medios Biblioteca Donaciones Mi Portal UC Correo English site</p> <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p> <p>Inicio Programas de estudio Investigación Facultades Extensión Universidad Información para</p> <p>Relaciones internacionales</p> <p>VICERECTORÍA DE ASUNTOS INTERNACIONALES</p> <p>Un cambio de mirada en el relacionamiento internacional de la UC</p> <p>Ir al artículo</p> <p>01 02</p>
	Fuente: https://www.uc.cl/ (16/02/2022).

La Pontificia Universidad Católica de Chile, comúnmente conocida como la PUC o la UC, es una prestigiosa institución de educación superior ubicada en Santiago, Chile.

Dispone de diversos programas de pregrado y postgrado en diversas disciplinas, como humanidades, ciencias sociales, ciencias naturales, ingeniería, negocios, derecho, medicina, arquitectura, entre otras. Además, goza de un notable reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su destacada excelencia académica y su aporte significativo a la sociedad chilena. Ha mantenido de manera consistente su posicionamiento entre las mejores instituciones de Latinoamérica.

El diseño de su sitio web está orientado a proporcionar información detallada sobre los servicios y actividades ofrecidos en distintas áreas. Este enfoque refleja una práctica común entre las universidades de prestigio, que buscan brindar a estudiantes, profesores, personal y visitantes una visión integral de lo que pueden esperar de la institución y cómo acceder a los servicios y recursos disponibles. Este tipo de presentación en línea refuerza la imagen y reputación de la universidad, contribuyendo a su atractivo tanto para la comunidad académica como para potenciales interesados.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www.uc.cl/ La URL de la Pontificia Universidad Católica de Chile, es sencilla, fácil de recordar y de escribir correctamente. Es corta, pero no se encuentra relacionada directamente con el nombre de la universidad, lo que no permite identificarla correctamente.
1.2. Identificación de los objetivos institucionales: Dentro del contenido que conforma la página web no se detallan los objetivos de la institución.

1.3. Diseño general del sitio:

El diseño de esta web refleja aspectos visuales y de contenido que transmiten los valores y características principales de la institución educativa.

1.4. Información de la institución:

En la página de inicio, se indica la ubicación geográfica de la universidad, pero no se incluye un mapa de la institución. Además, se proporciona información de contacto directo, que incluye números telefónicos, opciones de consulta en línea, directorios de sitios universitarios, contactos de prensa, detalles de oficinas y servicios, así como información sobre acreditación, entre otros.

Figura 3. Ubicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo

Figura 4. Logotipo de la Pontificia Universidad Católica de Chile



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

La composición de este logotipo presenta el escudo y el nombre de la Universidad como elementos centrales, constituyendo la imagen principal que la institución utiliza para su posicionamiento a nivel nacional e internacional. Además, la representación visual resalta el país de origen, buscando diferenciarla de otras instituciones de educación superior en el ámbito mundial que también pueden ser católicas o utilizar la sigla "UC".

2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

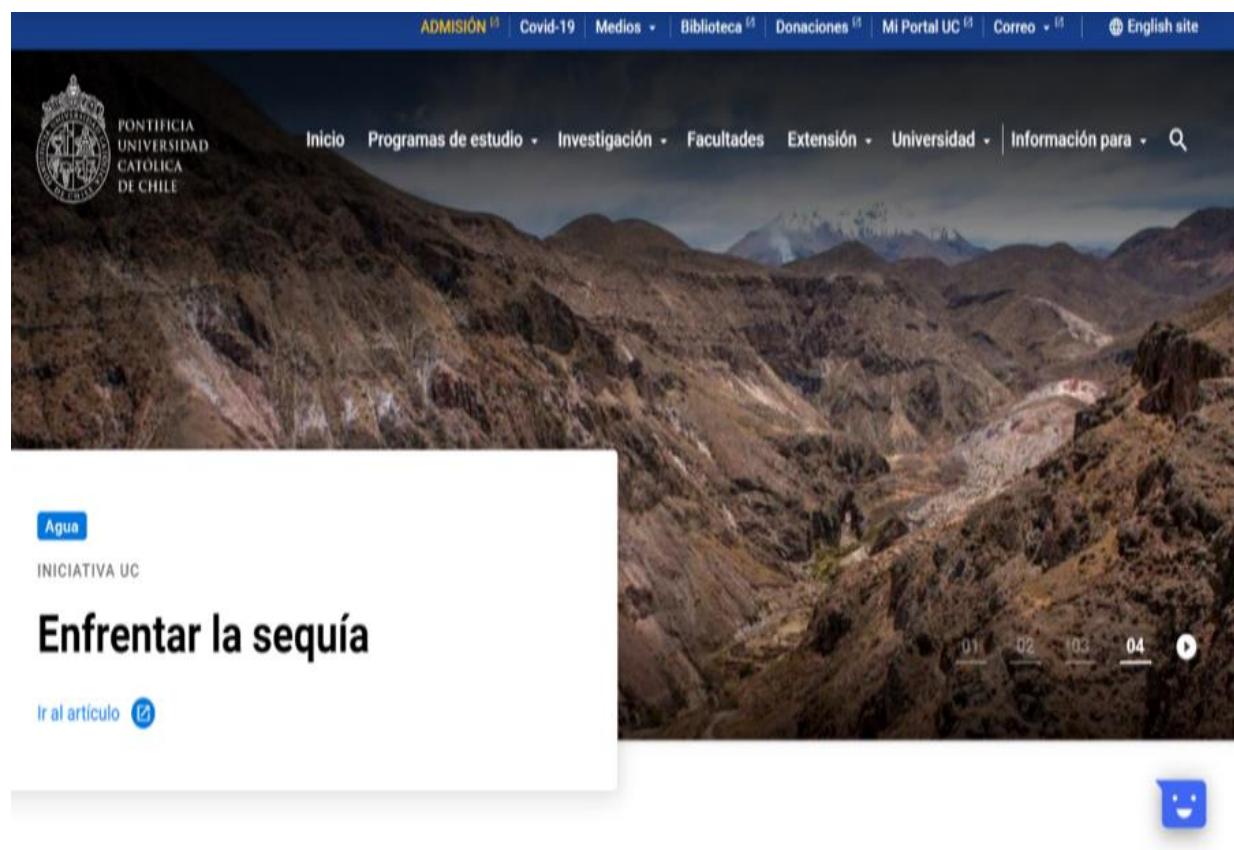
La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de los colores blanco y azul que le dan un toque cálido y que se combina con las diversas imágenes que se presentan en relación con sus contenidos.

2.3. Organización y estructura

La organización de la página se encuentra conformada por una barra superior y distintos enlaces que permiten la navegación por la página.

En la barra siguiente y de manera paralela a la barra principal, se presenta la barra de búsqueda, los principales recursos que brindan la institución e información de la universidad.

Figura 5. Estructura de la Pontificia Universidad Católica de Chile

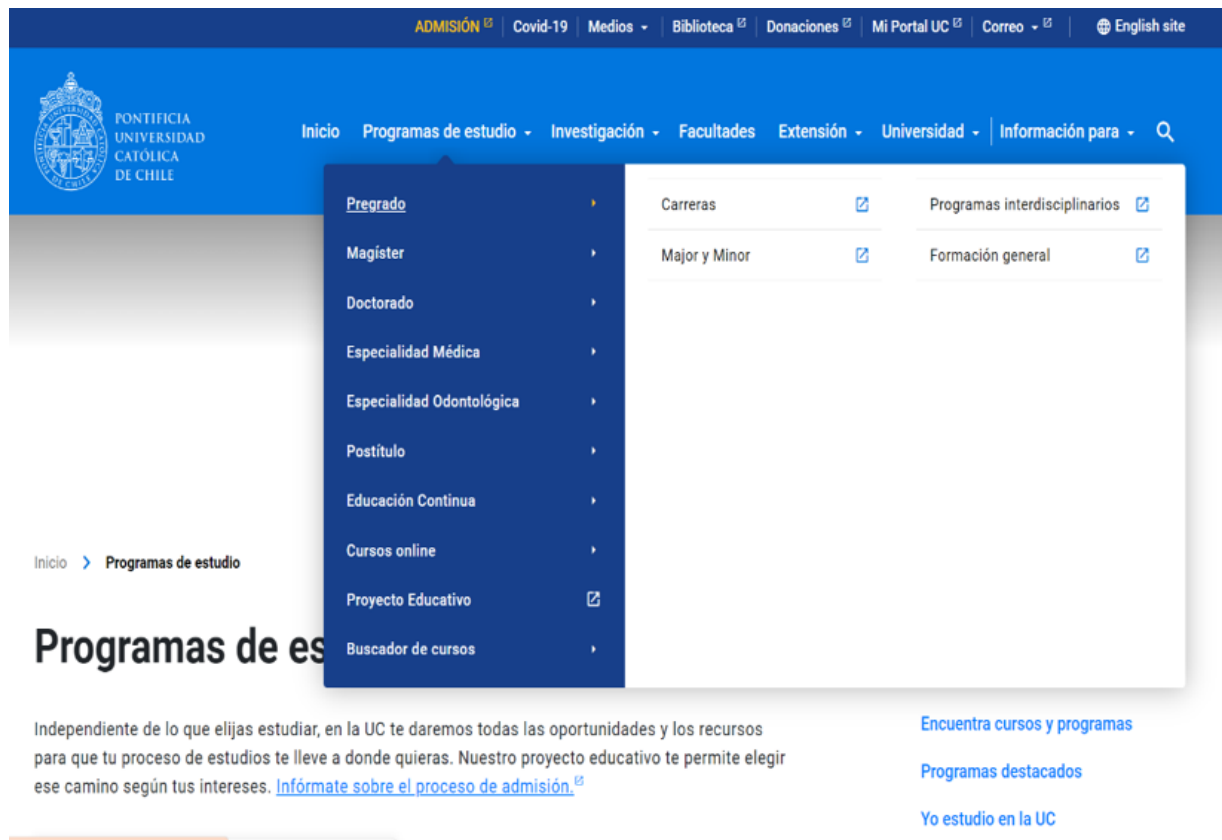


Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

2.4. Organización de la oferta formativa

Pudimos visualizar una gran variedad de programas de estudios y especialidades, que incluyen recursos relacionados con carreras de pregrado, maestría, doctorados y otras especialidades.

Figura 6. Oferta formativa



Fuente: <https://www.uc.cl/programas-de-estudio> (16/02/2022).

2.5. Gestión integral online solicitudes, tramitaciones, pasarelas de pago.

La web muestra todo el proceso requerido para la admisión a los distintos programas que ofrece la universidad, además de las alternativas de ayudas, financiamiento, calendario, contactos para las admisiones y otras vías.

Figura 7. Herramientas de admisión



Fuente: <https://admisión.uc.cl/> (16/02/2022).

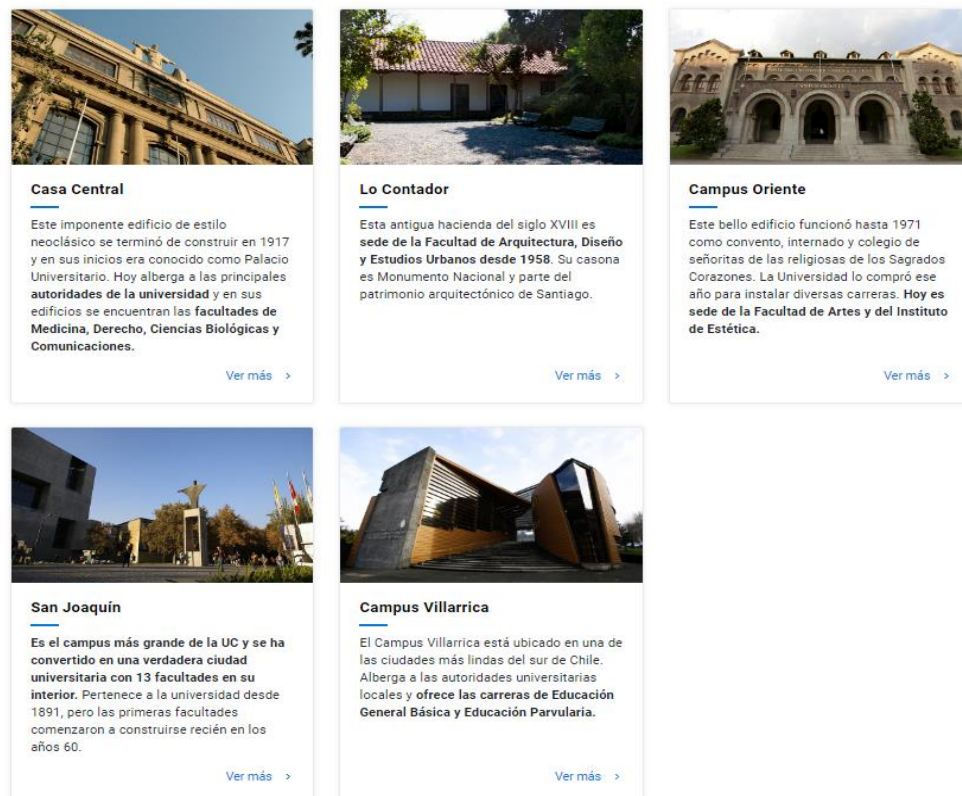
2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

Esta página cuenta con una sección llamada "Nuestros campus", donde se muestran las diversas áreas del conocimiento.

En cada enlace a los diversos campus con los que cuenta la universidad, se detalla internamente el mapa de localización de cada uno, una pequeña referencia histórica, sus contactos, imágenes, estructura y actividades principales.

Esto quiere decir que, al ingresar en esta web, al hacer clic en cualquier enlace, este te lleva a la información sobre cada uno de los campus de la universidad, encontrando una serie de detalles y recursos relacionados con ese campus en particular.

Figura 8. Acceso a los campus



Casa Central
Este imponente edificio de estilo neoclásico se terminó de construir en 1917 y en sus inicios era conocido como Palacio Universitario. Hoy alberga a las principales autoridades de la universidad y en sus edificios se encuentran las facultades de Medicina, Derecho, Ciencias Biológicas y Comunicaciones.

Lo Contador
Esta antigua hacienda del siglo XVIII es sede de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos desde 1958. Su casona es Monumento Nacional y parte del patrimonio arquitectónico de Santiago.

Campus Oriente
Este bello edificio funcionó hasta 1971 como convento, internado y colegio de señoritas de las religiosas de los Sagrados Corazones. La Universidad lo compró ese año para instalar diversas carreras. Hoy es sede de la Facultad de Artes y del Instituto de Estética.

San Joaquín
Es el campus más grande de la UC y se ha convertido en una verdadera ciudad universitaria con 13 facultades en su interior. Perteneció a la universidad desde 1891, pero las primeras facultades comenzaron a construirse recién en los años 60.

Campus Villarrica
El Campus Villarrica está ubicado en una de las ciudades más lindas del sur de Chile. Alberga a las autoridades universitarias locales y ofrece las carreras de Educación General Básica y Educación Parvularia.

Fuente: <https://www.uc.cl/universidad/nuestros-campus/> (16/02/2022).

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación.

Se presentan cada uno de los contactos con los que cuenta la institución, incluyendo los principales teléfonos, dirección primaria y el directorio.

Figura 9. Contactos institucionales

Directorio de sitios UC

Pulsa **F11** para salir del modo de pantalla completa

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X **Y** Z Ver Todos

A

Acondicionamiento Físico con Pesas		Alertas Académicas		Archivo Historico	
Acreditación Institucional		Alumni		Archivo de Bibliotecas	
Admisión		Alumni UC Psicología		Arzobispado de Santiago	
Admisión y Registros		Anales Literatura Chilena		Asociación de Constructores Civiles UC	
Agencia de Calidad UC		Anestesia Regional Medicina		Asociación de Químicos UC	
Agenda UC		Aranceles y Beneficios		Ayuda Portal UC	
Agronomía e Ingeniería Forestal		Archivo Fílmico			

Fuente: <https://www.uc.cl/directorio-de-sitios/> (16/02/2022).

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación on line.

Se visualizan las distintas redes sociales con que cuenta la institución, es decir, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Figura 10. Redes sociales

Inicio > Listado de Redes Sociales UC

Listado de Redes Sociales UC

Conoce todas las redes sociales oficiales de la Universidad.
Pero antes, revisa los [lineamientos que rigen el uso de redes sociales](#) para la comunidad UC.
Administra tus redes según el [Manual de Redes Sociales de la UC](#).

TIPO DE UNIDAD

UC corporativo

- UC corporativo
- Facultades
- Escuelas
- Institutos

Pontificia Universidad Católica de Chile

Pontificia Universidad Católica de Chile (en inglés)

Fuente: <https://www.uc.cl/redes-sociales> (16/02/2022).

3. Accesibilidad:

Al revisar la página de la universidad, no se logró visualizar ningún ítem referido a la **accesibilidad** del sitio web. Esto se convierte en un aspecto negativo para el sitio web, ya que la accesibilidad juega un papel crucial para asegurar que los públicos que ingresan, sin importar sus capacidades o discapacidades, tengan fácil acceso al sitio web de manera eficiente. Ello implica tener en cuenta la accesibilidad tanto para aquellos con discapacidades visuales, auditivas, motoras, como cognitivas.

3.1. Vínculos internos

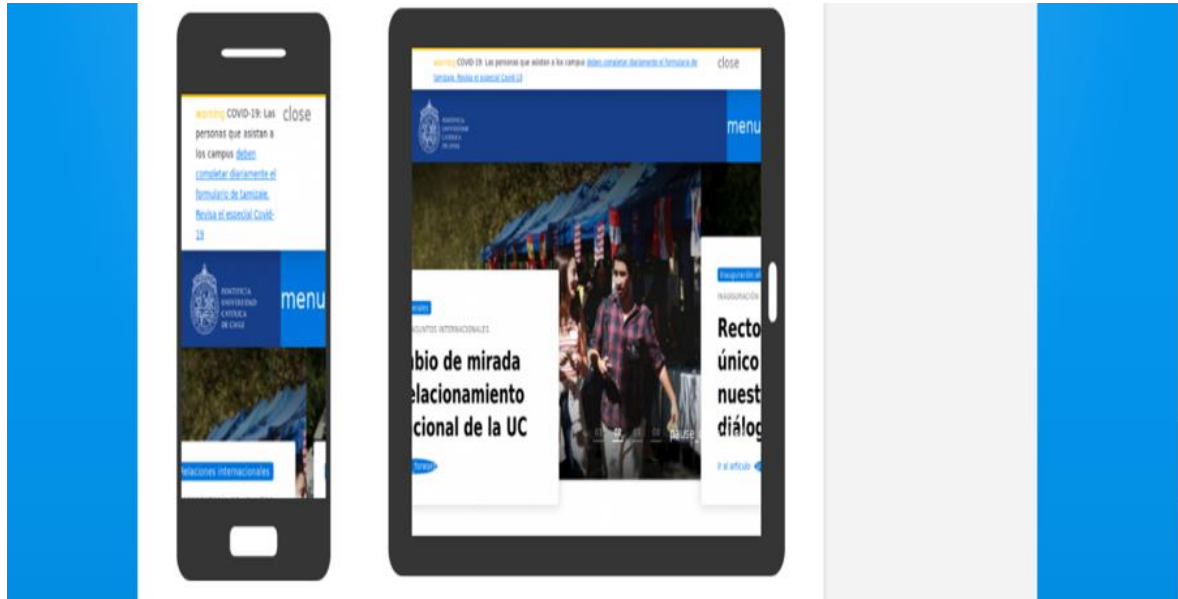
El sitio web cuenta con vínculos internos debidamente identificados que permiten el recorrido.

3.2. Encabezados:

En ciertas páginas, los encabezados no estaban definidos de manera correcta, es decir, presentaban etiquetas inapropiadas, lo que complica la comprensión de la estructura de la página tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

Figura 11. Visualización en teléfono móvil



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

3.4. Títulos de página:

Se notó que el uso de los títulos se ejecuta de forma correcta, observándose en cada una de las secciones y apartados.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

De acuerdo con los datos obtenidos en la nibbler.silktide.com, esta página web ocupa el puesto 13.375 entre los sitios web más populares en el mundo, concentrando el 14,4% del tráfico de Internet a esta web y sus subdominios. Sin embargo, en la fecha en que realizamos su estudio y según los datos aportados por la herramienta de análisis, durante los últimos tres meses, este sitio web había experimentado una disminución moderada en su popularidad.

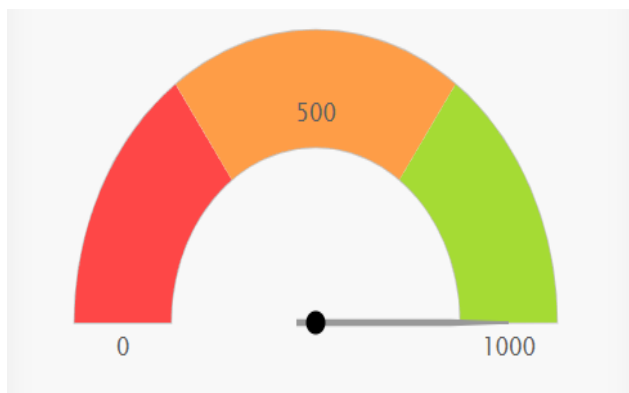
4.2. Imágenes:

La mayor parte de las imágenes (93,0%) carece de dimensiones definidas mediante atributos de ancho y alto en el HTML. Aunque estos atributos son opcionales, se sugiere encarecidamente su uso, ya que contribuyen a una carga más rápida de la página al permitir que el navegador organice eficientemente el contenido visual.

4.3. Cantidad de contenido:

Este portal en línea registra un promedio de 1,095 palabras en cada una de sus páginas, y se ha comprobado que la cantidad de contenido presente en un sitio web guarda una relación significativa con su posición en los resultados de su búsqueda.

Figura 12. Palabras promedio en la página



Fuente: Plugin WP WORDCOUNT, TOMADO POR LA AUTI

4.4. Comportamiento del servidor:

Este sitio web gestiona de manera adecuada las páginas inexistentes al enviar un código de estado HTTP 404. Además, utiliza la codificación GZIP, lo cual resulta altamente beneficioso al reducir el tiempo de carga de las páginas web. Además, sigue una práctica recomendada al implementar redirecciones permanentes (HTTP 301). Sin embargo, presenta una peculiaridad al entregar el contenido de la página tanto con una barra diagonal en las URL como sin ella.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

De acuerdo a las revisiones realizadas se evidencia que este sitio web está en constante actualización del contenido informativo que ofrece.

5. Marketing:
<p>5.1. Metaetiquetas:</p> <p>Solo el 60,0% de las páginas del sitio web tiene una metaetiqueta de descripción. Esto podría tener un impacto negativo en la visibilidad del sitio web, ya que los usuarios pueden no recibir una descripción clara de lo que pueden esperar en esas páginas.</p>
<p>5.2. Analítica:</p> <p>Cada una de las páginas de este sitio web incorpora Google Tag Manager, lo cual representa una práctica destacada, ya que esta herramienta posibilita un análisis exhaustivo del comportamiento de los visitantes.</p>
<p>5.3. Enlaces entrantes:</p> <p>Esta web cuenta con un total de 1.298.862 páginas distribuidas en 18.217 dominios con enlaces a este sitio web. No obstante, muchos de los dominios que enlazan con este sitio web están alojados en servidores con direcciones IP similares. Los motores de búsqueda pueden ignorar estos enlaces entrantes o penalizar la clasificación de este sitio web, ya que este comportamiento puede ser un indicador de creación de enlaces artificiales.</p>
6. Internacionalización:
<p>La página brinda la opción de poder acceder al contenido tanto en inglés como en español, permitiendo fácilmente la selección del mismo.</p>

Al analizar detenidamente esta página, se evidencia la importancia de las políticas, las cuales desempeñan un papel fundamental al contribuir a la visibilidad de la investigación y al guiar a los investigadores según reglas y directrices que facilitan su cuantificación.

La presencia de un repositorio destinado a recopilar y preservar la producción académica e investigativa generada en la universidad constituye un medio para ofrecer visibilidad y acceso a las publicaciones de la comunidad UC.

Aunque se dispone de un catálogo de libros, se limita el acceso a su contenido en su totalidad. En cuanto a la identidad corporativa, el contenido no proporciona una explicación detallada sobre aspectos como el logo, la identidad, los colores, el escudo, el lema, el himno, así como las normativas relacionadas con su aparición y restricciones.

La página web refleja el compromiso de la universidad con la sustentabilidad, evidenciado desde la vida universitaria hasta iniciativas estudiantiles socialmente responsables, la integración de la docencia, nuevas estructuras curriculares con enfoque público, fomento de la innovación y el emprendimiento, así como en la formación de nuevos investigadores y en el enfoque hacia la investigación interdisciplinaria. Sin embargo, a pesar de contar con diversos enlaces y secciones específicas, se nota que estas no se actualizan ni se alimentan de manera regular.

6.3.2. Análisis de la web de la Universidad de São Paulo-USP

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Universidad de São Paulo USP
Página o URL:	https://www5.usp.br/

Imagen on line:

En la siguiente imagen se visualiza la *home* de la USP y los distintos contenidos que ofrece de manera general.

Figura 13. Home de la Universidad de São Paulo-USP



Fuente: <https://www5.usp.br/> (08/03/2022).

La Universidad de São Paulo (Universidad de São Paulo o USP) es una de las instituciones académicas más destacadas de Brasil y de América Latina según la

clasificación del *ranking* Webometrics. La USP es reconocida por su destacada excelencia académica y su aporte significativo a la investigación y la educación en una diversidad de campos.

Varios programas y departamentos de la universidad han alcanzado clasificaciones destacadas tanto a nivel latinoamericano como internacional. La institución impulsa activamente la internacionalización mediante iniciativas que incluyen programas de intercambio estudiantil, colaboraciones estratégicas con instituciones extranjeras y la participación activa en proyectos de investigación a escala global.

Además, ofrece una amplia variedad de programas académicos en pregrado, posgrado y doctorado en prácticamente todas las disciplinas académicas.

Los estudiantes tienen acceso a campos tan diversos como ciencias, tecnología, humanidades y artes, convirtiéndose en líder en investigación y desarrollo en diversas áreas, incluyendo ciencias naturales, ingeniería, medicina, humanidades y ciencias sociales. Cuenta con numerosos laboratorios, centros de investigación y proyectos de colaboración internacional.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados:

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www5.usp.br/ La URL de la Universidad de São Paulo-USP, es sencilla, fácil de recordar y de escribir correctamente. Es corta y, aunque no refleja directamente al nombre de la universidad, incluye las siglas de esta, es decir, las siglas "USP".
1.2. Identificación de los objetivos institucionales: No se identifican dentro de los diversos enlaces que conforman el objetivo institucional.

1.3. Diseño general del sitio:

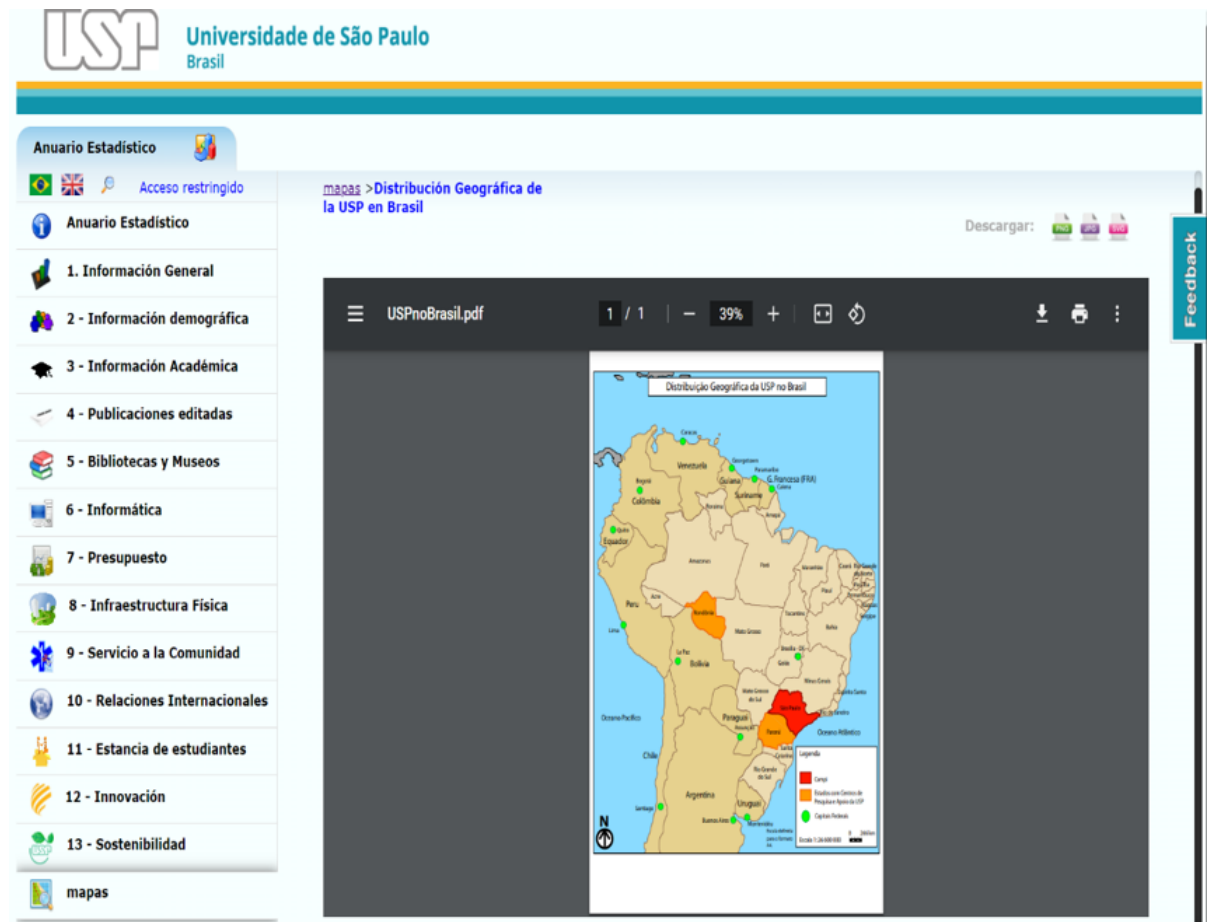
La estructura general de este sitio web presenta una perspectiva integral que abarca aspectos como plataforma, formación, vídeos, campaña, breve resumen y protección de la marca. Dispone de componentes adecuados destinados a simplificar la navegación, con un tamaño de fuente lo suficientemente grande para asegurar la legibilidad. Además, se destaca por un óptimo contraste entre los colores utilizados y los fondos, así como por una integración efectiva de elementos gráficos en el diseño global del sitio. Manteniendo una coherencia visual, este diseño es *responsive*, adaptándose automáticamente a una variedad de tamaños de pantalla, desde computadoras de escritorio hasta dispositivos móviles.

1.4. Información de la institución:

De manera general, la página ofrece claramente la información de la institución, se detalla el nombre, contactos, redes sociales y ofrece un apartado llamado "institucional" en el cual se puede acceder a toda su información organizacional.

Al ingresar a la página inicial de su sitio webs, se proporciona información sobre la ubicación geográfica de la universidad. Sin embargo, acceder al mapa de la institución resulta ser un proceso tedioso, ya que implica explorar varios enlaces. Después de una búsqueda exhaustiva, finalmente se pudo encontrar el mapa en la sección denominada "Anuario Estadístico", en la cual solo se puede acceder a través de la descarga de un documento PDF.

Figura 14. Localización geográfica Universidad de São Paulo-USP



Fuente: <https://www5.usp.br/> (08/03/2022).

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo

Figura 15. Logotipo de la Universidad de São Paulo-USP



Fuente: <https://www5.usp.br/> (08/03/2022).

El actual logo de la universidad se visualiza inmediatamente en la *home* de la página. Se observa que es un logo muy sencillo, solo lleva el delineado de color negro con las iniciales de la universidad, muy diferente el logo original de la institución, llamado "escudo de armas", el cual mostraba al apóstol San Pablo sentado en un sillón decorado de oro.

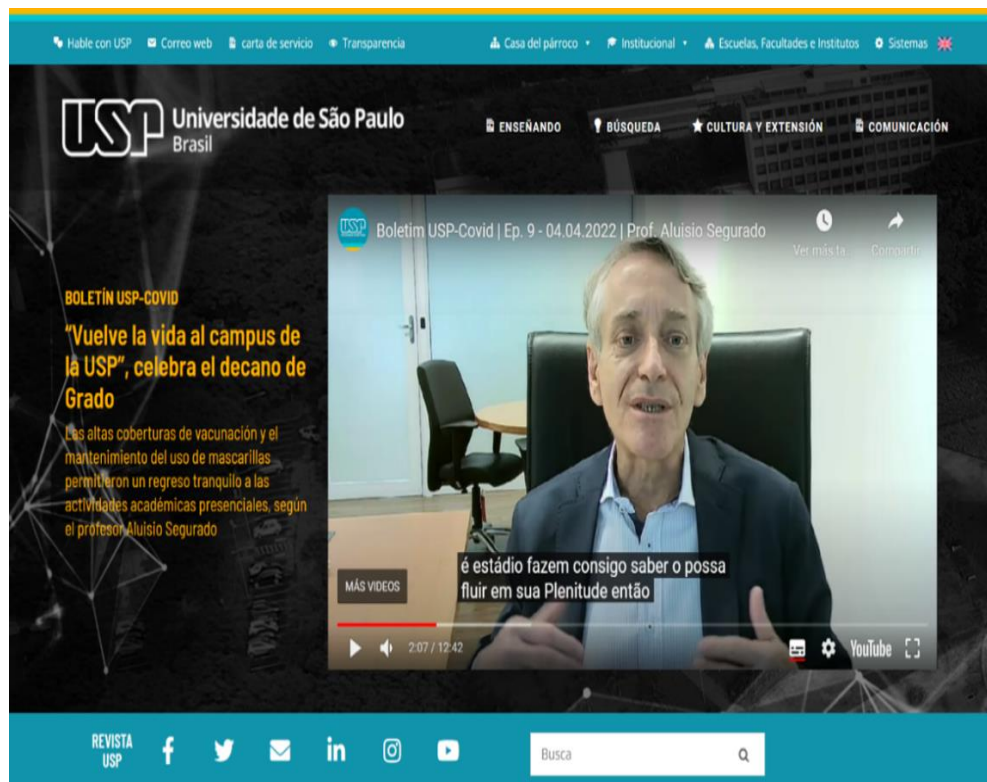
2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de colores, entre los que destacan el turquesa y el blanco, con detalles de color mostaza y letras blancas y amarillas.

2.3. Organización y estructura

La página web se organiza en torno a dos barras de navegación. La primera barra superior consta de 8 enlaces que incluyen opciones como "Hable con USP", "Correo Web", "Carta de Servicio", "Transparencia", "Casa del Párroco", "Institucional", "Escuelas y facultades" y "Sistema".

Figura 16. Estructura de la Universidad de São Paulo USP



Fuente: <https://www5.usp.br/> (08/03/2022).

En paralelo, la barra principal presenta otros enlaces como "Enseñando", "Búsqueda", "Cultura y Extensión" y "Comunicación". También se encuentran accesos directos a la revista de la universidad, sus redes sociales y una barra de búsqueda.

La portada principal (Figura 16), destaca información relevante sobre el regreso al campus después de la pandemia y se presenta un video que ilustra el proceso de retorno a clases presenciales.

No obstante, es importante señalar que la página no ofrece la opción de traducción en su página de inicio, ya que se presenta en portugués. La única posibilidad de acceder a una traducción es a través de los subtítulos proporcionados por YouTube en el caso del video.

En la parte inferior, es fácil ver un enlace denominado acceso rápido (Figura 17), donde se puede acceder a diversas informaciones relacionadas con la universidad, como transparencia, defensor del pueblo, revista USP, anuario estadístico, telefonía, concursos, entre otros.

Figura 17. Barra inferior de la Universidad de São Paulo USP



Fuente: <https://www5.usp.br/> (08/03/2022).

2.4. Organización de la oferta formativa

Figura 18. Oferta formativa

Estos son, en orden alfabético, todos los cursos de la Universidad. Haz clic en cada uno para saber dónde estudiar y obtener más información sobre el horario y el plan de estudios:

<input type="checkbox"/> administración	<input type="checkbox"/> Estadística
Estructura curricular <ul style="list-style-type: none">• Administración – São Paulo – diurno• Administración – São Paulo – noche• Administración - Ribeirão Preto - diurno• Administración – Ribeirão Preto – noche• Administración – Piracicaba – diurno	Estructura curricular <ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en Estadística / São Paulo• Licenciado en Estadística / São Carlos
dónde estudiar <p>Facultad de Economía, Administración y Contabilidad / São Paulo</p> <p>Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de Ribeirão Preto</p> <p>Escuela Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" / Piracicaba</p>	dónde estudiar <p>Instituto de Matemáticas e Informática / São Carlos</p> <p>Instituto de Matemáticas y Estadística / São Paulo</p>
<input type="checkbox"/> Arquitectura y Urbanismo	<input type="checkbox"/> Farmacia-bioquímica
<input type="checkbox"/> las artes escénicas	<input type="checkbox"/> Filosofía
<input type="checkbox"/> Artes visuales	<input type="checkbox"/> Física
<input type="checkbox"/> Astronomía	<input type="checkbox"/> Física Computacional
	<input type="checkbox"/> Física Médica
	<input type="checkbox"/> Fisioterapia
	<input type="checkbox"/> terapia del lenguaje
	<input type="checkbox"/> Geociencias y Educación Ambiental
	<input type="checkbox"/> Geofísica

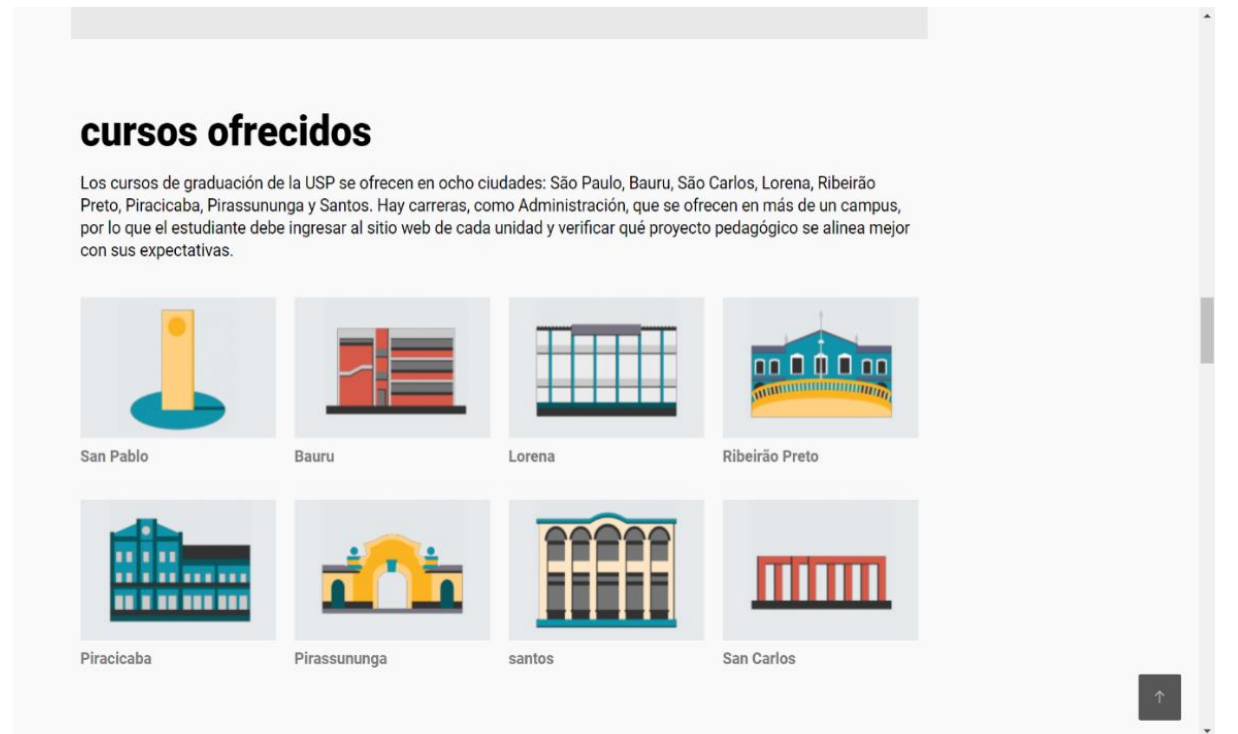
Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

La oferta formativa de esta institución está conformada por un grupo de programas de estudios, que incluyen recursos relacionados con las carreras de pregrado, maestría, doctorados y demás especialidades.

Para poder acceder a este módulo se ingresa en un apartado denominado "Estudiar en la universidad" que despliega una lista donde se pueden leer, en orden alfabético, cada una de las opciones educativas o carreras formativas que se ofrecen.

Igualmente, se puede visualizar el listado de los cursos, organizados en función de su región.

Figura 19. Cursos ofrecidos



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

2.5. Gestión integral online solicitudes, tramitaciones, pasarelas de pago.

Observamos que la búsqueda para el proceso de admisión a los distintos programas que ofrece la universidad no resulta sencilla pues no se puede visualizar directamente un módulo que permita el acceso a este proceso. Al ingresar en los diversos programas y sus especialidades, para luego seguir una serie de pasos informativos que se despliega aproximadamente entre cuatro y cinco módulos más para poder llegar al enlace de admisión.

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

La *home* dispone de un acceso denominado "Ayuntamientos" dentro del enlace institucional, donde se despliega una lista de los campus con que cuenta la Universidad (Figura 20).

En cada enlace a los diversos campus con los que cuenta la universidad, se detalla internamente la información referente a funcionamiento, transporte, mapas, agenda de

eventos, entre otras opciones.

Figura 20. Acceso a los campus

The screenshot shows the top navigation bar of the USP website. The main menu is open, displaying three columns of links:

- INSTITUCIONAL**
 - una USP
 - Código de Ética USP
 - Bibliotecas
 - Cooperación Internacional
 - Licitaciones y ofertas
 - Recursos Humanos
 - Normas USP
- SUPERINTENDENCIAS**
 - Superintendencia de Asistencia Social
 - Superintendencia de Comunicación Social
 - Superintendencia del Espacio Físico
 - Superintendencia de Gestión Ambiental
 - Superintendencia Jurídica
 - Superintendencia de Prevención y Protección Universitaria
 - Superintendencia de Relaciones Institucionales
 - Superintendencia de Salud
 - Superintendencia de Tecnologías de la Información
- AYUNTAMIENTOS**
 - Campus São Paulo – Capital
 - Cuadrilátero de Salud/Ley
 - Campus de Bauru
 - Campus de Lorena
 - Campus Piracicaba
 - Campus de Pirassununga
 - Campus de Ribeirão Preto
 - Campus São Carlos

Below the menu, there is a banner for a video titled "BALANÇO FINAL 04/04/2022" by Prof. Aluisio Segurado. The banner includes a play button and a "Mirar en YouTube" link. To the left of the banner, there is a text snippet: "Grado Las altas coberturas de vacunación y el mantenimiento del uso de mascarillas permitieron un regreso tranquilo a las actividades académicas presenciales, según el profesor Aluisio Segurado".

The footer of the page contains the USP logo, social media icons for Facebook, Twitter, Email, LinkedIn, Instagram, and YouTube, and a search bar with the text "admission". The URL "www.usp.br" is visible in the bottom left corner.

Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

Figura 21. Ejemplo de la estructura de los campus de la universidad



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación.

En la Figura 22, identificamos los diversos medios de comunicación que se visualizan en la *home* de esta web, como sala de prensa, revista USP, radio canal USP, entre otros. Sin embargo, a primera vista, no se identifican los números telefónicos ni el correo de contacto.

Figura 22. Información institucional de la Universidad de São Paulo USP

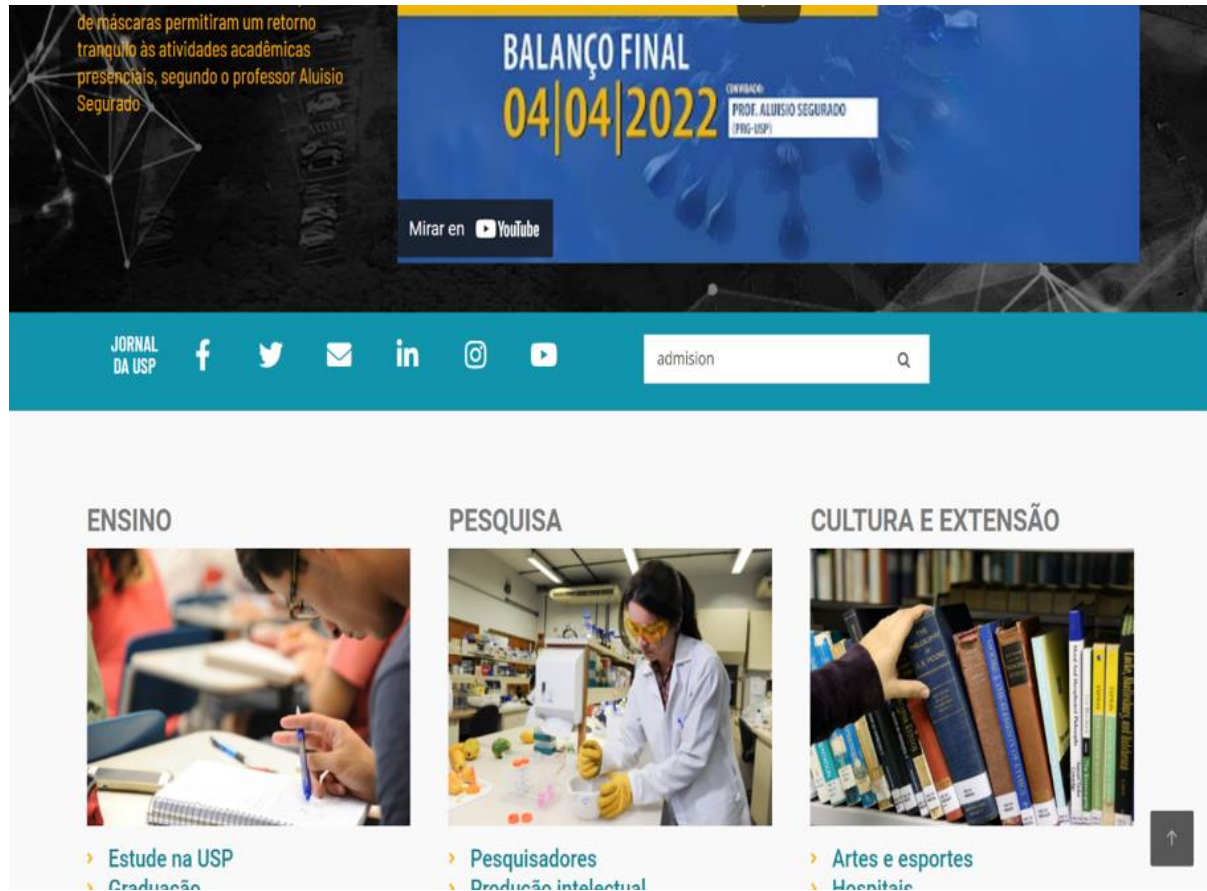


Fuente: <https://www5.usp.br/> (08/03/2022).

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación on line.

Se visualizan las distintas redes sociales con las que cuenta la institución, que son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Figura 23. Redes sociales



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

3. Accesibilidad:

Al revisar la página de la universidad, determinamos que no cuenta con una accesibilidad total, ya que a pesar de que se adapta automáticamente a diferentes tamaños de pantalla, desde computadoras de escritorio hasta dispositivos móviles, no cuenta con alternativas especiales para personas con limitaciones físicas, psicológicas o de cualquier otra índole.

3.1. Vínculos internos

Identificamos 59 hipervínculos que carecen de texto descriptivo que indique a dónde conducen. Es crucial que los enlaces en una página proporcionen información sobre su destino, beneficiando tanto a usuarios con lectores de pantalla como a los rastreadores de motores de búsqueda.

3.2. Encabezados:

Notamos que todas las páginas emplean encabezados claramente definidos. Esta práctica facilita a los visitantes y a los motores de búsqueda la capacidad de resumir rápidamente el contenido de las páginas web.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

La totalidad de este sitio web ha sido optimizada para ser visualizada de manera efectiva en dispositivos móviles, como teléfonos móviles o tabletas.

Figura 24. Visualización en teléfono móvil.



Fuente: <https://www.uc.cl/> (16/02/2022).

3.4. Títulos de página:

Se notó que el uso de los títulos se ejecuta de forma correcta, observándose en cada una de las secciones y apartados.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

De acuerdo a los datos obtenidos de la nibbler.silktide.com, esta página web ocupa el puesto 10.223 entre los sitios web de mayor popularidad. No obstante, según los datos proporcionados por la herramienta de análisis, durante los últimos tres meses hasta la fecha de revisión, se ha registrado una disminución moderada en la popularidad de este sitio web.

4.2. Imágenes:

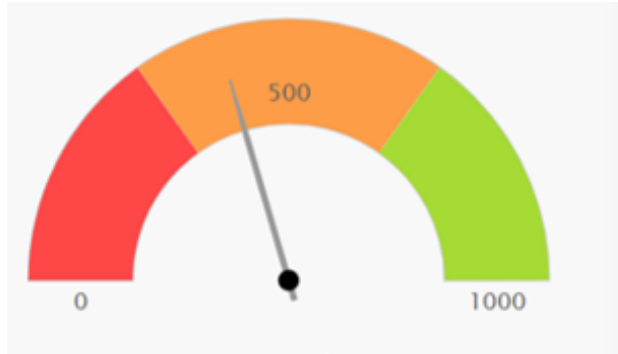
Se observa que el 76,0% de las imágenes en este sitio web cuentan con dimensiones establecidas mediante atributos de ancho y alto en el HTML. Contrariamente, el restante 24,0% carece de tamaños definidos utilizando atributos de ancho y alto en el

HTML.

4.3. Cantidad de contenido:

Este sitio web presenta un promedio de 409 palabras por página. Se ha evidenciado que la cantidad de contenido en un sitio web guarda una correlación con su posición en las clasificaciones de los motores de búsqueda.

Figura 25. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023)

4.4. Comportamiento del servidor:

El sitio web gestiona de manera adecuada las páginas faltantes al enviar un código de estado HTTP 404. Además, utiliza la codificación GZIP, una práctica beneficiosa que contribuye a la reducción del tiempo de carga de las páginas web. Además, sigue la recomendación óptima al implementar una redirección permanente mediante el código HTTP 301.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

De acuerdo a las revisiones realizadas se evidencia que este sitio web no realiza actualizaciones continuas, según la información revisada, su última actualización se realizó el 3 de noviembre del 2021.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas:

Cada página contiene al menos algunos metadatos; sin embargo, ninguna de ellas incorpora una metaetiqueta de descripción.

5.2. Analítica:

Este sitio web emplea el *software* de análisis Google Analytics para realizar el seguimiento de datos cruciales, tales como el tráfico del sitio, la duración de la visita de los usuarios, las páginas más frecuentemente visitadas y las fuentes de tráfico. Esto

facilita la medición de diversos aspectos, incluyendo la efectividad de las estrategias de *marketing* digital aplicadas, el posicionamiento institucional y la captación de estudiantes, entre otros.

5.3. Enlaces entrantes:

Este sitio web posee un conjunto global de 2.197.676 páginas distribuidas en 26.969 dominios que contienen enlaces hacia esta plataforma. Es ampliamente conocido que tanto la cantidad como la calidad de los enlaces entrantes desempeñan un papel crucial en la clasificación de un sitio web por parte de los motores de búsqueda.

6. Internacionalización:

La página brinda la opción de poder acceder al contenido de la página en portugués, Sin embargo, no cuenta con un enlace que permita traducir directamente la página. Solo cuenta con el traductor automático de Google y en cada consulta que se realiza en los distintos enlaces hay que volver a traducir la página.

El contenido de la página de la Universidad de São Paulo no se presenta de manera único, explícito y con las palabras claves más relevantes de la universidad, ya que no utiliza una comunicación acertada en cada una de las páginas que la conforman, encontrándose algunas fallas en el momento de la búsqueda de información. Además, no permite la traducción oportuna en el momento en que se está navegando por la *home*.

En relación con la imagen corporativa, esta universidad brasileña no se presenta de manera completa, La USP aborda ciertos aspectos de su identidad en el sitio web, aunque la información detallada, como los detalles sobre el logotipo, los objetivos, y la misión no está disponible. El contenido se centra principalmente en resaltar parte de la historia de la universidad. Al evaluar la comunicación en esta página, observamos que no dispone de información en español, ya que solo está disponible en inglés y portugués. Esto puede dificultar la navegación en los portales. Asimismo, los medios para contactar con la universidad no se presentan de manera adecuada.

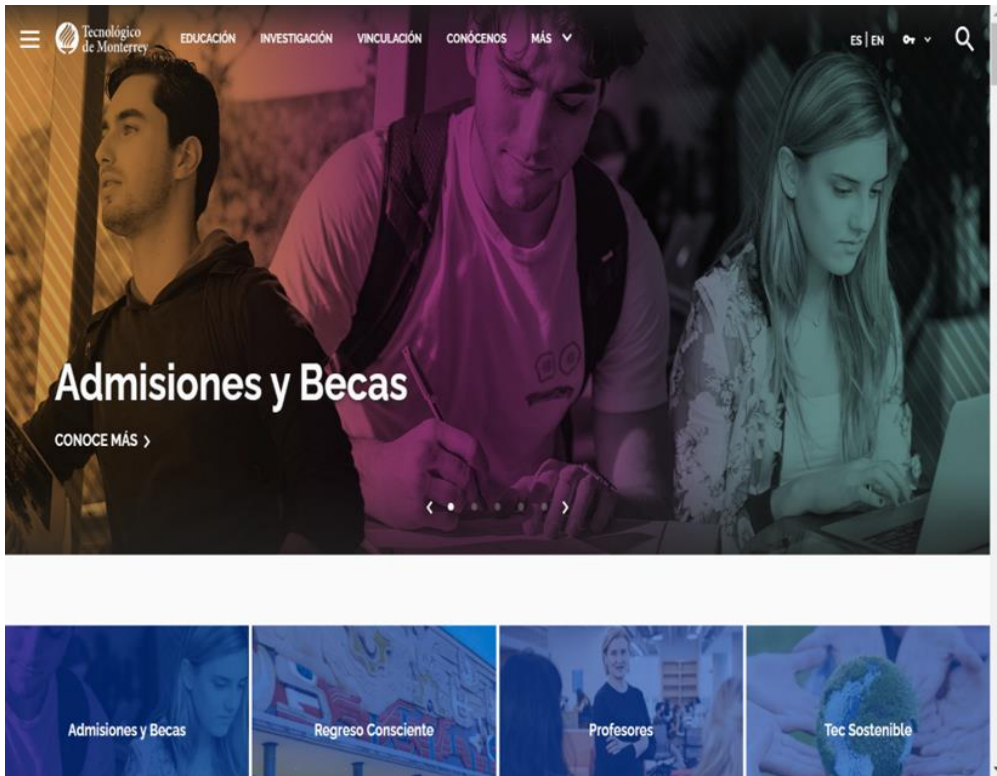
En cuanto a los servicios puestos a disposición del usuario, queda claro que es una página informativa, pero no cuenta con acceso a la intranet y el campus virtual es

una URL aparte que no está dentro de la misma página y cuyo link solo se puede acceder usando el buscador.

En términos generales, esta web es algo compleja por la cantidad de letras dispuestas en ella, lo que no facilita una comprensión efectiva del funcionamiento de la misma.

6.3.3. Análisis de la web del Instituto Tecnológico de Monterrey

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Instituto Tecnológico de Monterrey
Página o URL:	https://tec.mx/es
Imagen on line:	
Figura 26. Home del Instituto Tecnológico de Monterrey	
	
Fuente: https://tec.mx/es (10/03/2022).	

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, también conocido como el Instituto Tecnológico de Monterrey o simplemente el TEC de Monterrey, Es una institución de educación superior cuya sede principal está situada en Monterrey, Nuevo León, México. Esta entidad se destaca por su participación activa en los ámbitos de negocios e innovación tecnológica, particularmente a través de sus programas de ingeniería. Destaca como la universidad privada con el mayor número de patentes registradas en el país, resultado de su enfoque de investigación centrado en áreas como la biotecnología, la salud, el sector automotriz, los alimentos y la industria manufacturera.

b. Indicadores de contenido:

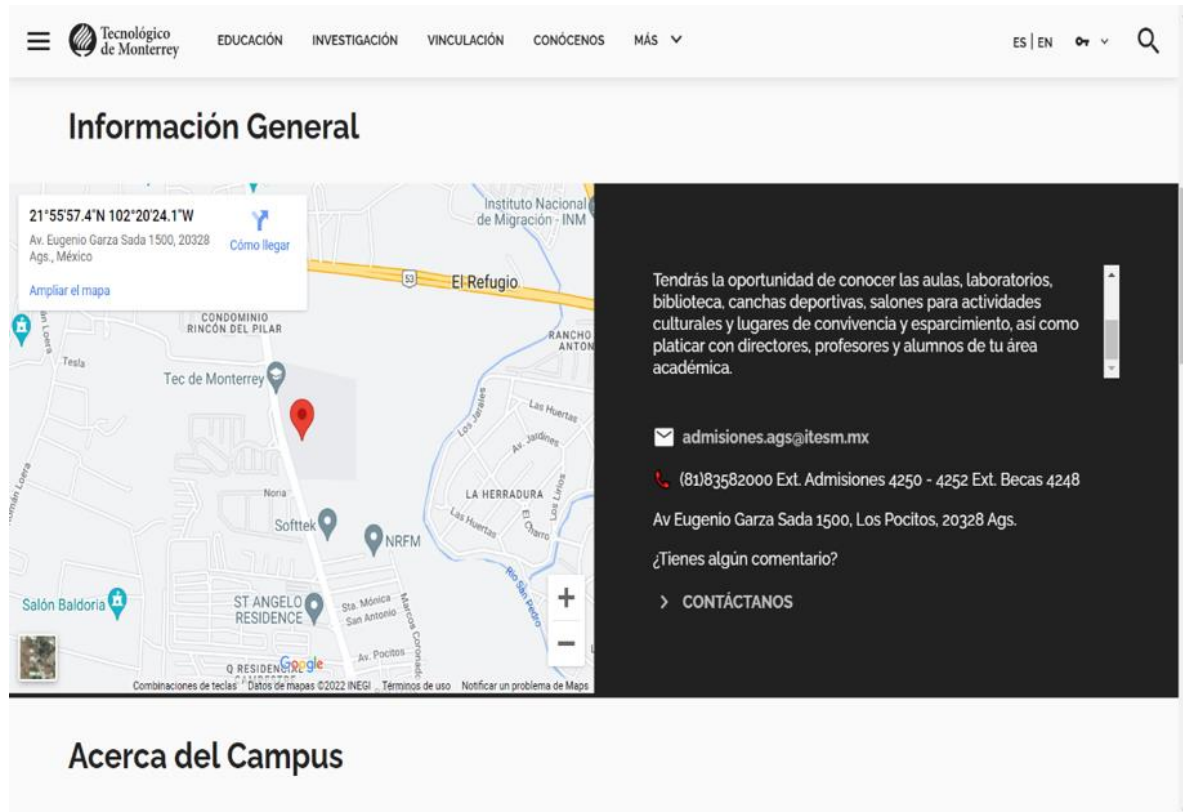
1. Indicadores generales:
1.1. URL: La URL de esta web es sencilla, fácil de recordar y de escribir correctamente. Además, es corta. Pero, por el contrario, no recoge directamente al nombre de la universidad, solo algunas de sus siglas.
1.2. Identificación de los objetivos institucionales: A pesar de que la página incluye un enlace denominado "Conócenos", dentro de este módulo no aparecen identificados ni el objetivo, ni la misión, ni la perspectiva institucional.
1.3. Diseño general del sitio: El diseño de esta web se adapta a los contenidos que ofrece. La información se estructura en varios bloques. Uno, el más importante, está formado por la barra del menú de inicio. También por otra barra secundaria, compuesta por las noticias. Y por el resto de contenido de la web, que se presenta dividido en diferentes secciones, como "Experiencias" y "Campus", entre otros. La web cuenta con elementos interactivos, navegabilidad, funcionalidad, animaciones y otros recursos que hacen suponer que ha sido construida con todas las tecnologías de <i>software</i> más sofisticado para un sitio web tan grande e importante.

1.4. Información de la institución:

De manera general, la página ofrece la información de la institución con claridad, se detallan su nombre, contactos y redes sociales, y se incorpora un apartado llamado "Conócenos" a través del cual se puede acceder a toda la información organizacional de la Universidad.

En la *home* de la página no se encuentra incorporada la localización geográfica de la universidad de forma general, pero, en cambio, se muestra el mapa de cada uno de los campus que la conforman.

Figura 27. Ejemplo de la localización geográfica de los campus del Instituto Tecnológico de Monterrey



Fuente: <https://tec.mx/es/exatec/visitas-campus-monterrey> (10/03/2022).

Igualmente se identifican el contacto directo, teléfonos, consultas en líneas, directorios, experiencias e investigación, entre otros.

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo

El logotipo actual de la institución representa un símbolo histórico que destaca su extensa trayectoria de más de siete décadas. A su vez, este logotipo se enmarca en una nueva estrategia de identidad, que busca una transformación en la forma en que se gestiona la identidad institucional.

Figura 28. Logotipo del Instituto Tecnológico de Monterrey



Fuente: <https://tec.mx/es> (10/03/2022).

2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de colores –entre los que destacan un fondo blanco en combinación con letras negras, blancas y azul–, que permiten realzar los colores de las imágenes.

2.3. Organización y estructura

La organización de la página se encuentra conformada por una barra superior y distintos enlaces que permiten la navegación por la página.

En la barra siguiente y de manera paralela a la barra principal, se presenta la barra de búsqueda, los principales recursos que brindan la institución e información de la universidad.

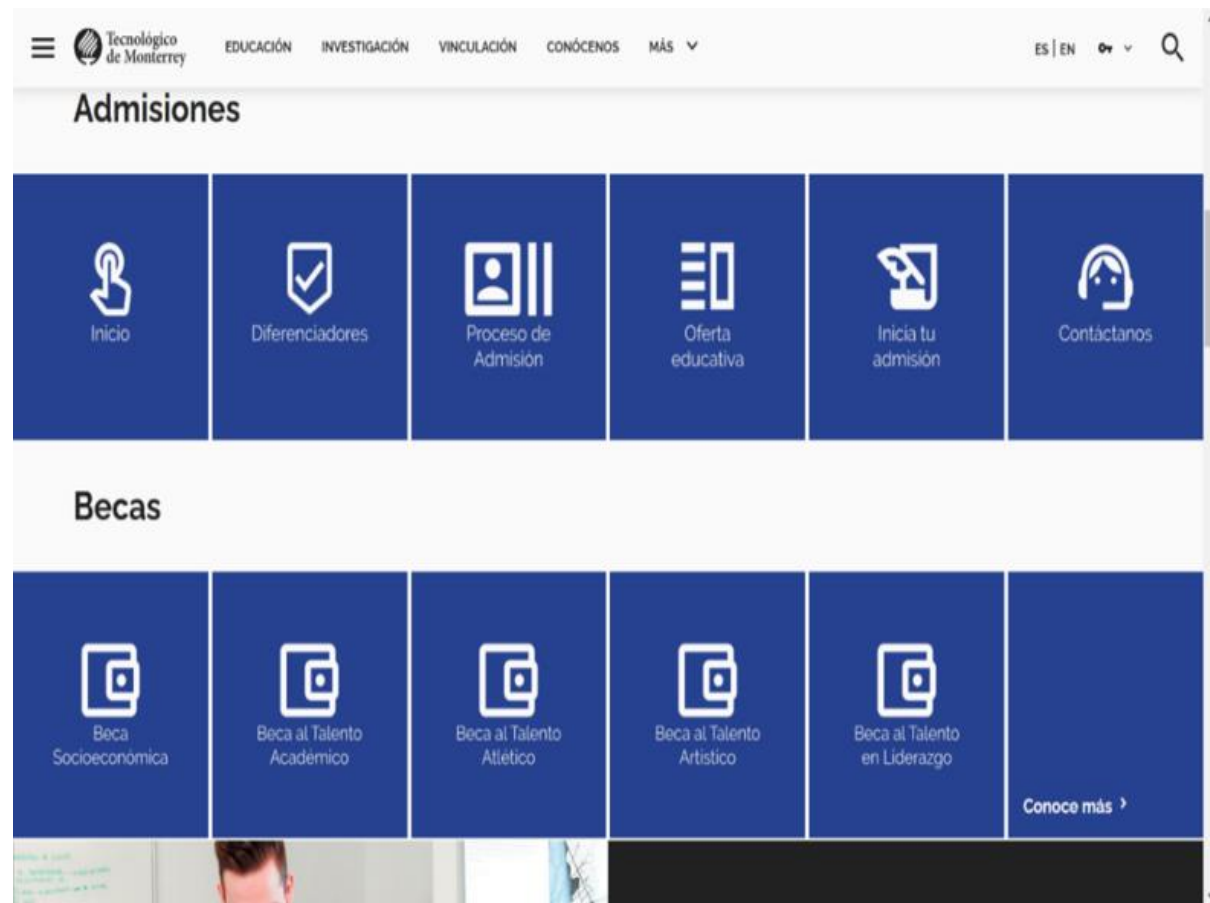
2.4. Organización de la oferta formativa

La oferta formativa de esta institución está conformada por gran grupo de programas de estudios y especialidades, que incluyen recursos relacionados con carreras de pregrado, maestría, doctorados y otras especialidades.

2.5. Gestión integral online solicitudes, tramitaciones, pasarelas de pago.

El acceso a la admisión *on line* se visualiza rápidamente, en la *home*: se muestra un enlace donde se presenta la admisión y becas que ofrece el instituto, detallando los diversos requerimientos necesarios para estos trámites.

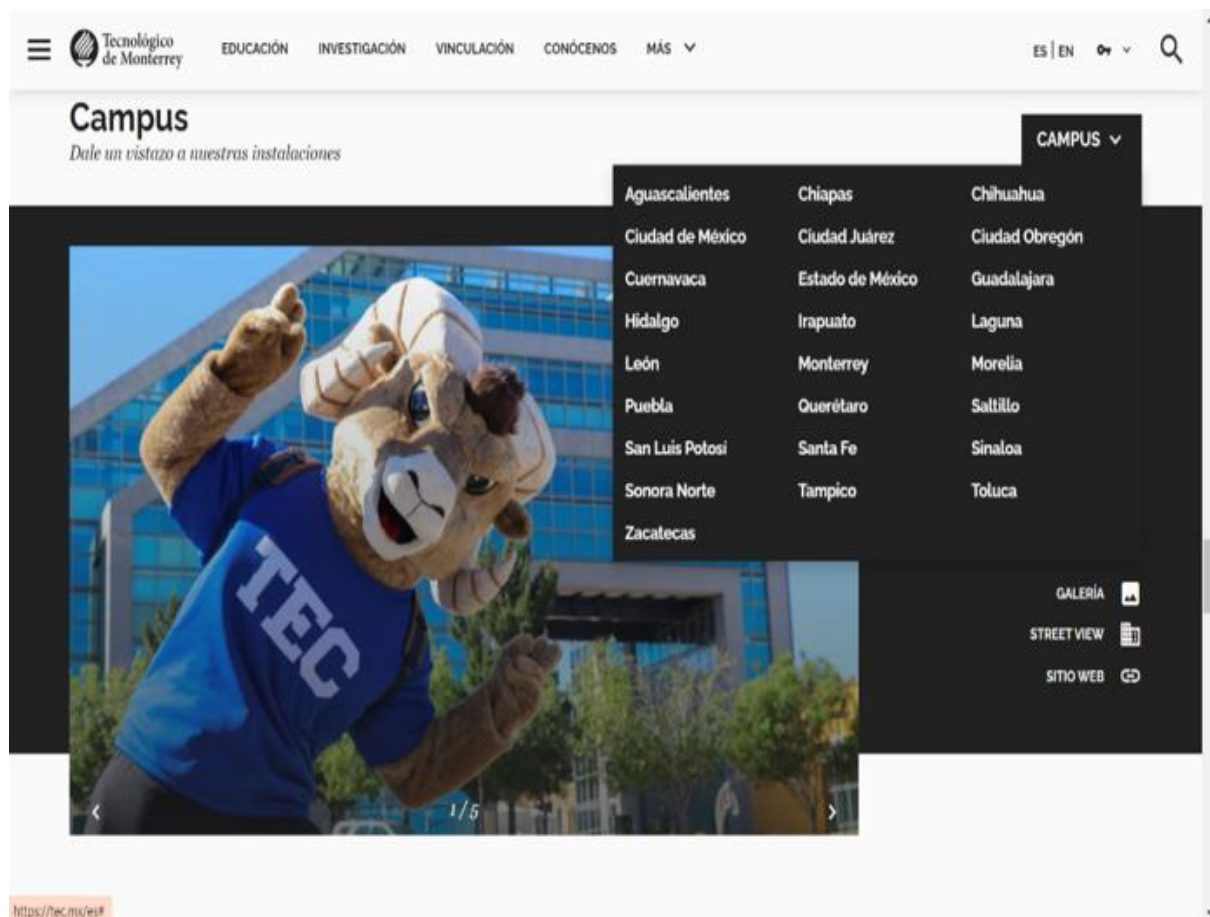
Figura 29. Proceso de admisión del Instituto Tecnológico de Monterrey



Fuente: <https://tec.mx/es/admisiones-y-becas> (10/03/2022).

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

Figura 30. Acceso a uno de los campus: San Luis Potosí



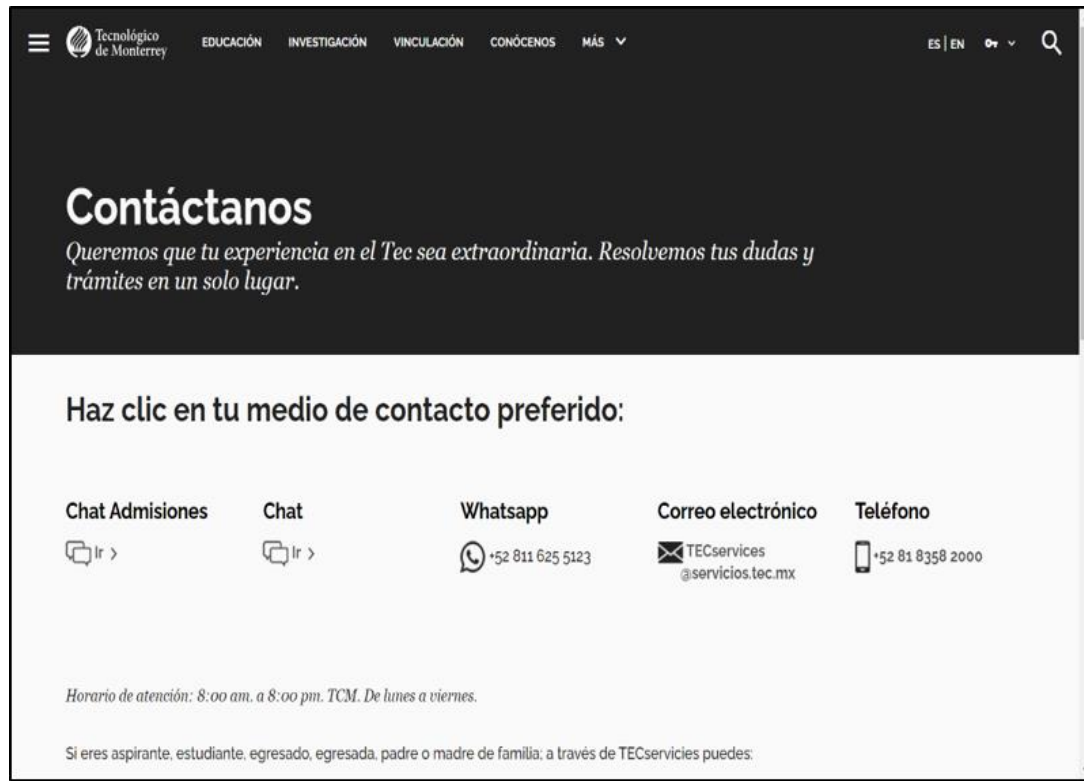
Fuente: <https://tec.mx/es> (10/03/2022).

En la página de inicio, el enlace al campus se identifica fácilmente, y al hacer clic en él, se muestra un total de 25 instalaciones (Campus) donde se proporciona información educativa.

2.7. Contacto o comunicación institucional (teléfonos, email, formularios).

La *home* de la página cuenta con un enlace denominado "Contáctenos" en el que se muestran todas las opciones existentes para ponerse en contacto con la institución (Figura 31).

Figura 31. Contactos institucionales

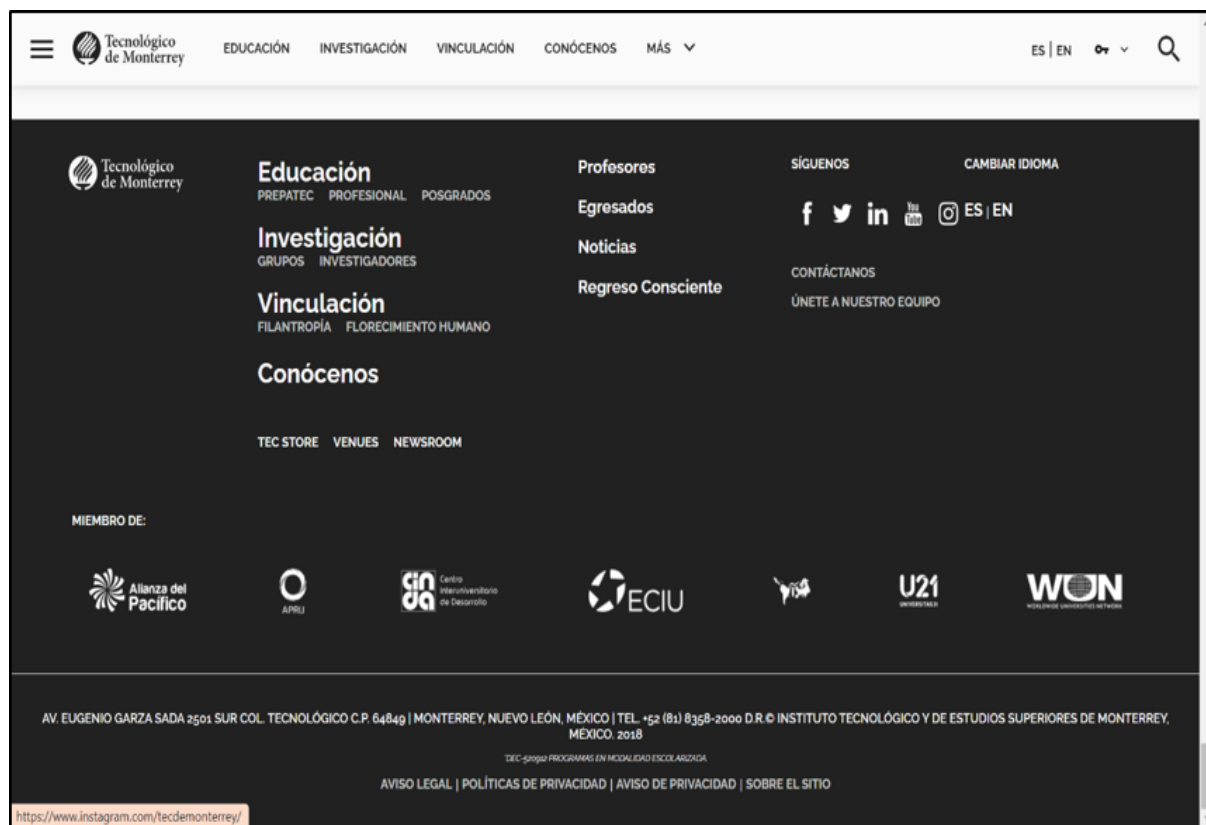


Fuente: <https://tec.mx/es/contactanos> (10/03/2022).

2.6. Redes sociales, herramientas de comunicación on line.

En la Figura 32 se visualizan las diversas redes sociales con que cuenta la institución que son, principalmente, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Figura 32. Redes sociales



Fuente: <https://tec.mx/es> (10/03/2022).

3. Accesibilidad:

Al revisar la página de la universidad, no se logró visualizar ningún ítem referido a la accesibilidad del sitio web.

3.1. Vínculos internos

Identificamos 44 hipervínculos que carecen de texto descriptivo para indicar el destino de la página web.

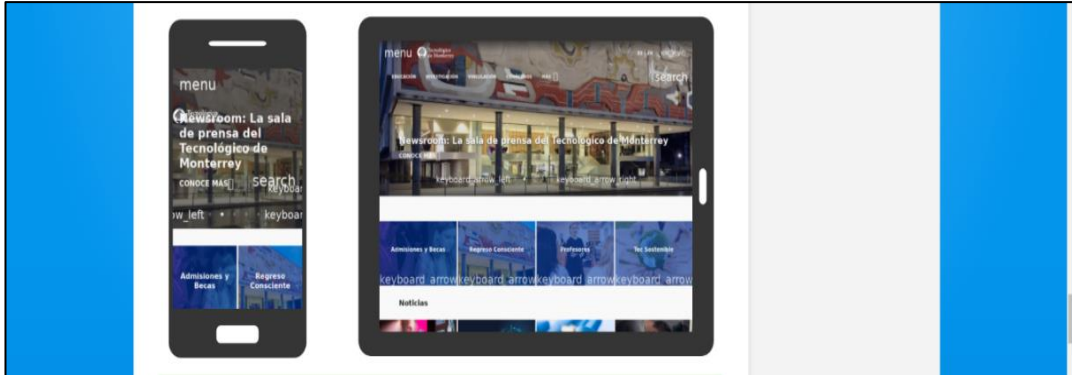
3.2. Encabezados:

Hemos confirmado que todas las páginas utilizan encabezados claramente definidos, lo cual resulta sumamente ventajoso al permitir a los usuarios y a los motores de búsqueda resumir eficientemente el contenido de las páginas web. Sin embargo, durante la verificación, notamos que un pequeño porcentaje (el 2.0%) de los encabezados estaba vacío o mal definido, y algunas páginas no contaban con encabezados correctamente establecidos.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

La totalidad de este sitio web ha sido ajustada para garantizar una visualización óptima tanto en teléfonos móviles como en tabletas.

Figura 33. Visualización en teléfono móvil.



Fuente: <https://tec.mx/es> (10/03/2022).

3.4. Títulos de página:

Se notó que el uso de los títulos se ejecuta de forma correcta, observándose en cada una de las secciones y apartados.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

Según la información recabada de nibbler.silktide.com, esta página web se encuentra clasificada en la posición 3,369 dentro de los sitios web más visitados a nivel mundial. En el trimestre más reciente, se ha registrado un leve incremento en su nivel de popularidad.

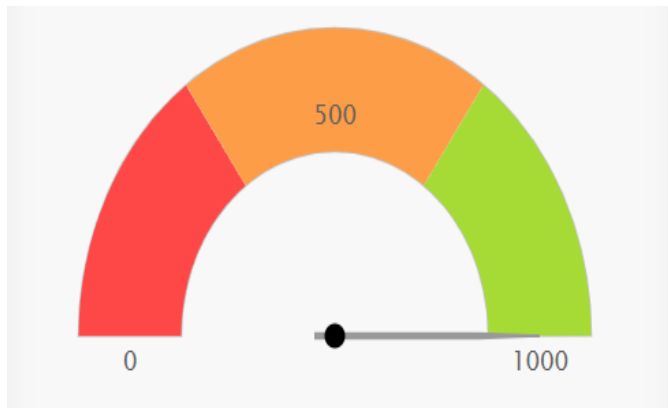
4.2. Imágenes:

Ninguna imagen tiene un tamaño definido.

4.3. Cantidad de contenido:

Este sitio web presenta un promedio de 1.522 palabras por cada página.

Figura 34. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023).

4.4. Comportamiento del servidor:

El sitio web gestiona adecuadamente las páginas no encontradas al enviar un código de estado HTTP 404. Además, utiliza la codificación GZIP, lo cual favorece la compresión y eficiencia en la carga de la página. Asimismo, sigue la práctica óptima de implementar redirecciones permanentes mediante el código HTTP 301.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

De acuerdo a las revisiones realizadas se evidencia que este sitio web no realiza actualizaciones continuas. Según la información revisada, su última actualización se realizó el 3 de noviembre del 2021.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas:

Cada página incorpora al menos algunos metadatos. Sin embargo, únicamente el 60,0% de las páginas cuenta con una metaetiqueta de descripción.

5.2. Analítica:

Cada página de este sitio web emplea Google Tag Manager, lo cual representa un considerable beneficio para la institución, ya que posibilita llevar a cabo un análisis exhaustivo del comportamiento de los visitantes.

5.3. Enlaces entrantes:

Existen 569.568 páginas distribuidas en 14.639 dominios que contienen enlaces hacia este sitio web. Es bien conocido que tanto la cantidad como la calidad de los enlaces entrantes desempeñan un papel crucial en la clasificación de un sitio web por parte de los motores de búsqueda.

6. Internacionalización:

La página brinda la opción de poder acceder a su contenido tanto en español como en inglés.

Este sitio web es bastante cálido tanto en los elementos visuales como en el lenguaje textual llegando casi a una comunicación personal en segunda persona. Esto trata de conseguir que el usuario se sienta cómodo y para continuar conociendo el sitio e incluso solicitar información más específica, con la confianza de obtener una respuesta. Es cercana y casi personalizada, genera empatía mostrando ciertos rasgos juveniles, dinámicos y modernos.

La llamada a la acción (*call to action*) está claramente orientada a conocer la universidad a través de algunas acciones como visitas virtuales, secciones, publicaciones de investigaciones, y los enlaces a través de sus canales institucionales. Es posible observar con claridad como la web trata de animar al público espectador a formar parte de la universidad en los diversos programas que ofrece.

Mantiene una muy buena navegabilidad a través de su sitio principal y los microsítios donde se ofrece información de las diferentes facultades y carreras en los programas de estudio de pregrado, posgrado y formación continua. Existe una ruta de acceso al contacto institucional que permite obtener más información. También cuenta con una sección de preguntas frecuentes.

Las acciones de vinculación y las actuaciones de responsabilidad social obtienen una destacada presencia en las variadas publicaciones que suelen aparecer en las páginas principales a manera de *magazine* o blog, en especial en el enlace denominado "Tec Sostenible".

Con relación a su soporte digital, esta web muestra actividades relevantes de la

universidad, aunque se puede observar que su canal de YouTube no tiene mucho contenido disponible. Otras de las redes sociales que se pueden visitar en esta web son LinkedIn y Twitter pero, además, cuenta con otras redes más populares y destinadas al público juvenil como Instagram, Facebook y Snapchat. Lo que se puede destacar es que, esta web no mantiene constantemente un enlace tipo *pop-up* (ventana emergente) del icono de WhatsApp.

El sitio web con todas sus subpáginas, y micrositios vinculados está cuidadosamente orientado a conseguir una sólida imagen institucional. Muestra prolijamente sus repositorios, campus virtual y bibliotecas, entre otros. Además, menciona los logros de su personal docente, en función de su reconocimiento en los ámbitos científico y social.

Sin embargo, la creación de valores de marca no parece ser el elemento principal de la comunicación de esta universidad, al menos en su sitio web. Por el contrario, esta se centra en divulgar sus programas y su filosofía institucional explicando que trata de ser una universidad altamente científica, vinculada con la sociedad y accesible para las personas. La información de la web también se refiere al programa de becas de la universidad y las opciones para financiar la matrícula.

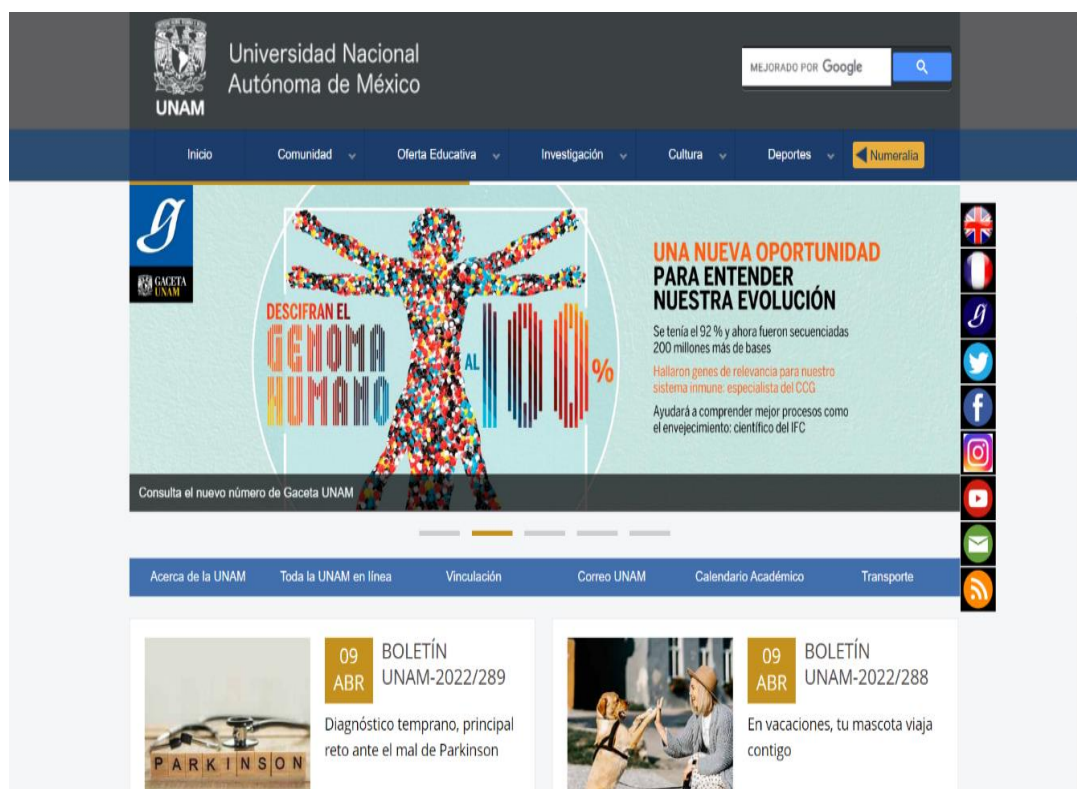
6.3.4. Análisis de la web de la Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM
Página o URL:	https://www.unam.mx/

Imagen on line:

Figura 35. Home de la Universidad Nacional Autónoma de México



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es indudablemente una de las principales instituciones académicas públicas de México y América Latina. Su aparición en 1910 marcó un hito significativo a nivel educacional, investigativo y cultural en el país.

La UNAM ostenta el estatus de universidad autónoma, lo que implica que posee independencia y autonomía para tomar decisiones tanto académicas como

administrativas, sin interferencia directa del gobierno u otras entidades externas. Este grado de autonomía le permite llevar a cabo sus actividades de enseñanza e investigación de acuerdo con sus propios principios y valores.

Entre los principios fundamentales que rigen a la UNAM se encuentran la libertad de cátedra, asegurando que los profesores tengan la libertad de enseñar y expresar sus ideas de manera libre y sin censura, así como la libertad de investigación, permitiendo a los investigadores llevar a cabo sus proyectos de investigación de manera independiente y sin restricciones indebidas.

Además, la UNAM se enorgullece de su condición como una institución inclusiva que acoge y fomenta diversas corrientes de pensamiento, evitando tomar partido en actividades militantes y sin favorecer intereses individuales o políticos particulares. Esto contribuye a su reputación como una institución abierta y plural que busca promover el diálogo y la reflexión crítica en la sociedad mexicana y más allá.

A lo largo de su historia, la UNAM ha dejado un impacto significativo en las áreas educativas y la investigación del país, contribuyendo al desarrollo cultural y científico del mismo. Su responsabilidad para alcanzar la excelencia académica y la promoción de los valores democráticos la ha consolidado como una institución emblemática en el ámbito educativo de México y América Latina.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www.unam.mx/ Esta URL es sencilla, fácil de recordar y de escribir correctamente; es corta.

1.2. Identificación de los objetivos del sitio web:

En la página se puede visualizar el objetivo que persigue esta institución, así como otros aspectos referidos a la institución, esta información se encuentra en el enlace “Acerca de la UNAM”.

1.3. Diseño general del sitio:

El diseño de esta web se adapta a los contenidos que ofrece. La información se estructura en varios bloques. Uno, el más importante, formado por la barra del menú de inicio; una barra secundaria, compuesta por los aspectos que caracterizan a la universidad; y el resto de la web, que aparece dividida en diferentes secciones, como eventos, noticias, entre otros.

1.4. Información de la institución:

La página cuenta con un enlace específico donde se establece la información de la universidad, desde los aspectos históricos, directorio, vinculación, contactos y otros.

Figura 36. Información institucional



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo

Figura 37. Logotipo de la Universidad Nacional Autónoma de México



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

En el sitio web, se encuentra un enlace titulado "Identidad" donde la institución expone la interpretación de su logotipo, incluyendo su lema, himno, medallas, entre otros elementos. Este logotipo exhibe el águila mexicana y el cóndor andino, representados como aves bicéfalas, y destacando el mapa de América Latina, donde se resalta la frontera septentrional de México y el Cabo de Hornos. Esta representación simboliza la unificación de los iberoamericanos.

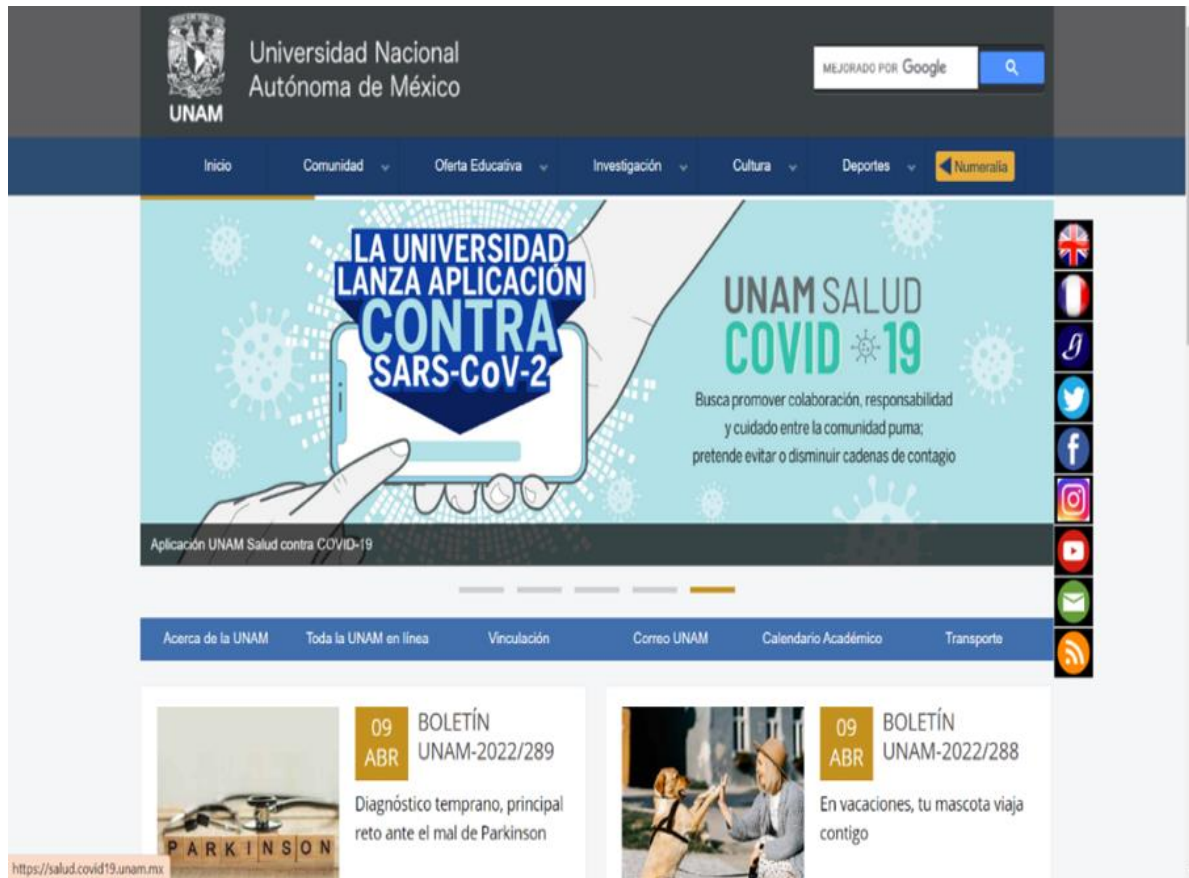
2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de colores, entre los que destacan un fondo blanco en combinación con letras negras, blancas y azul, con barras de color azul y en donde resalta el logo de la institución de color blanco.

2.3. Organización y estructura

La organización de la página se encuentra conformada por una barra superior y distintos enlaces que permiten la navegación por la página. En la barra siguiente y de manera paralela a la barra principal, se presenta la barra de búsqueda, los principales recursos que brindan la institución e información de la universidad.

Figura 38. Estructura de la Universidad Nacional Autónoma de México



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

2.4. Organización de la oferta formativa

La oferta formativa de esta institución está conformada por gran grupo de programas de estudios, que incluyen recursos desde bachillerato, carreras de pregrado, maestría, doctorados y demás especialidades.

Esta institución presenta una notable diversidad y se ajusta a una amplia gama de intereses tanto académicos como profesionales (Figura 39).

Figura 39. Oferta formativa



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

2.5. Gestión integral online solicitudes, tramitaciones, pasarelas de pago.

No se logra visualizar fácilmente el acceso a la admisión o matriculas.

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

Figura 40. Acceso a los campus

Búsqueda avanzada Búsqueda avanzada

Campus central de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México

Descripción

Edificado entre 1949 y 1952, el campus central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) está integrado por un conjunto de edificios, instalaciones deportivas y espacios abiertos situado en la zona sur de la capital mexicana. El proyecto de su construcción fue ejecutado por más de 60 arquitectos, ingenieros y artistas. El resultado fue la creación de un conjunto monumental ejemplar del modernismo del siglo XX que integra el urbanismo, la arquitectura, la ingeniería, el paisajismo y las bellas artes, asociando todos estos elementos con referencias a las tradiciones locales, y en particular al pasado prehispánico de México. El conjunto encarna valores sociales y culturales de trascendencia universal y ha llegado a ser uno de los símbolos más importantes de la modernidad en América Latina.

México
Referencia: 1250
Año de inscripción: 2007
Criterios: (i)(ii)(iv)
Zona central: 176.5000 Ha
Zona de amortiguación: 1254.5000 Ha

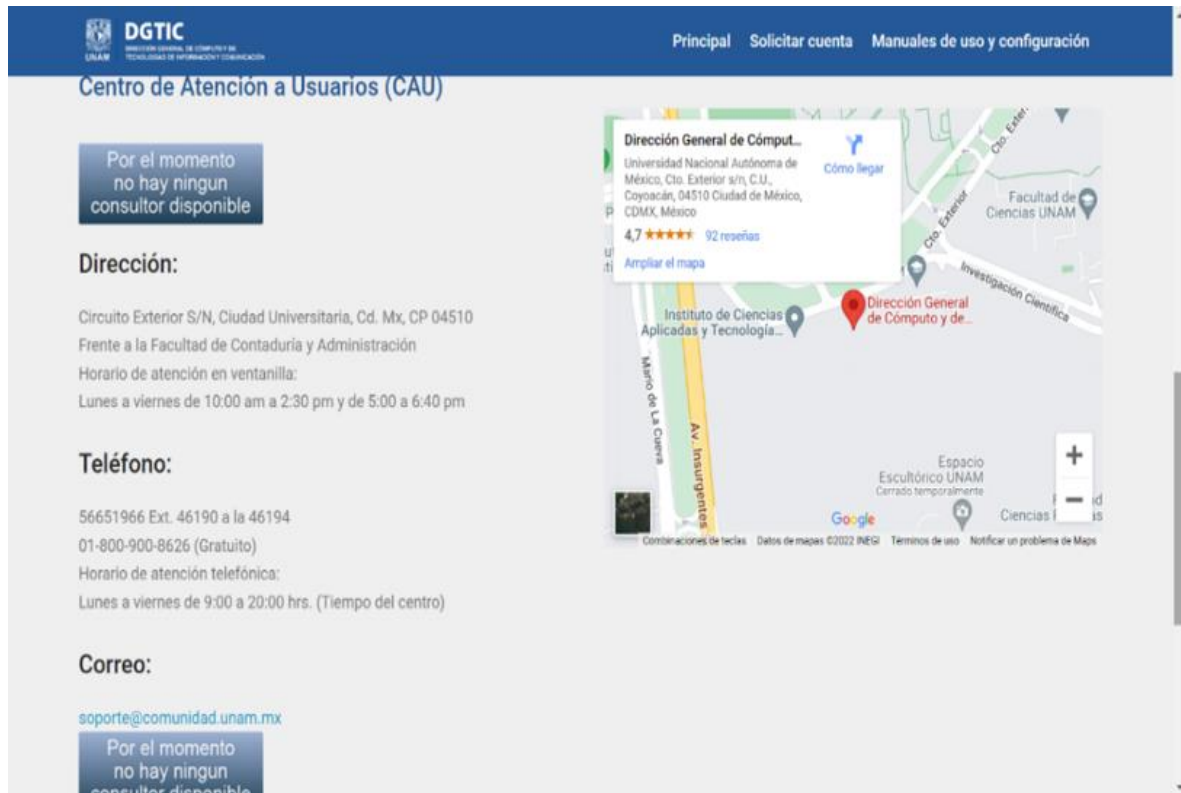


Fuente: <https://cuaieed.unam.mx/campus-virtual/> (10/04/2022)

Esta página cuenta con una sección llamada "Acerca de la UNAM" donde se muestra el campus central de la universidad.

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación.

Figura 41. Contactos institucionales



The screenshot displays the DG TIC website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Principal', 'Solicitar cuenta', and 'Manuales de uso y configuración'. Below this, the page title is 'Centro de Atención a Usuarios (CAU)'. A blue button indicates 'Por el momento no hay ningun consultor disponible'. The contact information is organized into sections: 'Dirección:' with the address 'Circuito Exterior S/N, Ciudad Universitaria, Cd. Mx, CP 04510' and hours 'Lunes a viernes de 10:00 am a 2:30 pm y de 5:00 a 6:40 pm'; 'Teléfono:' with numbers '56651966 Ext. 46190 a la 46194' and '01-800-900-8626 (Gratis)', and hours 'Lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs. (Tiempo del centro)'; and 'Correo:' with the email 'soporte@comunidad.unam.mx'. A map on the right shows the location of the 'Dirección General de Computo y de...' at the UNAM campus, with a red pin and a 'Cómo llegar' button.

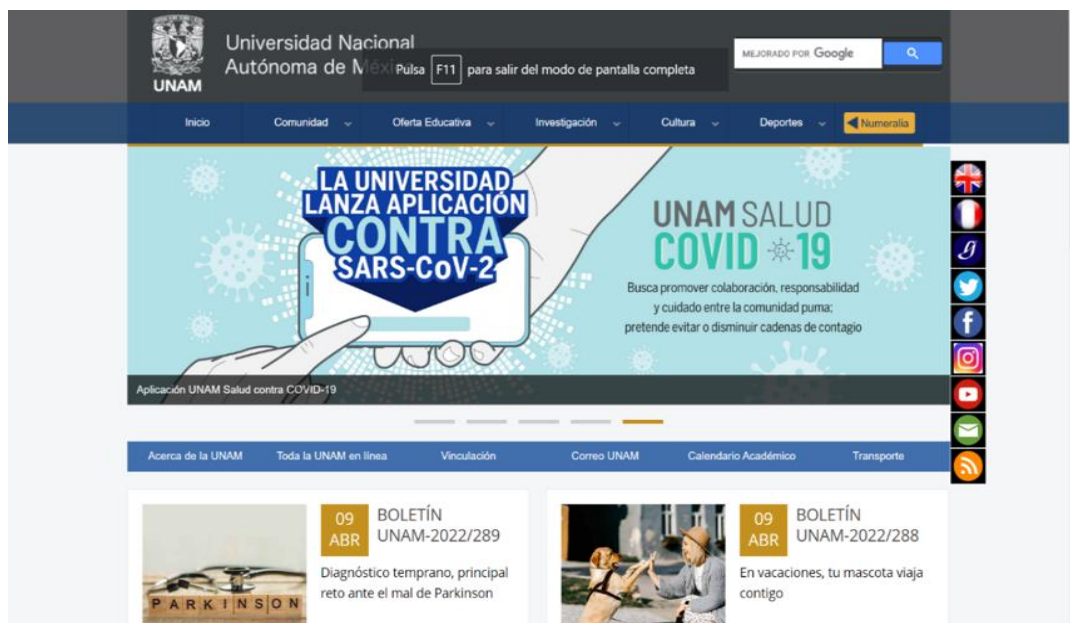
Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

En la *home* de la página cuenta con un enlace denominado "Correo online" en el cual se muestran todas las opciones para ponerse en contacto con la institución, así como el mapa de su localización principal.

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación on line.

En una barra al lado derecho se muestra de manera descendiente el acceso a las diversas redes sociales de la universidad, donde aparecen Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre otras.

Figura 42. Redes sociales



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

3. Accesibilidad:

Al revisar la página de la universidad, no se logró visualizar algún módulo referido a la accesibilidad del sitio web.

3.1. Vínculos internos

Detectamos la presencia de 23 enlaces que carecen de texto descriptivo para indicar el destino de la página web.

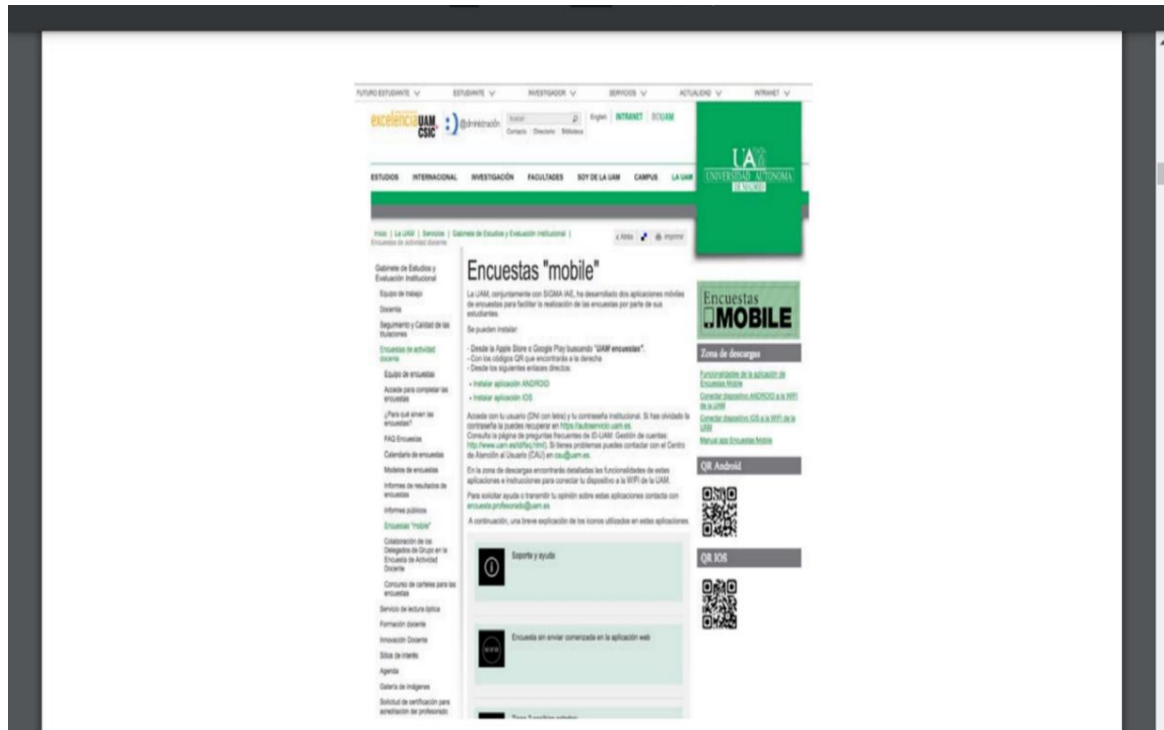
3.2. Encabezados:

Se constató que todas las páginas utilizaban encabezados perfectamente definidos, lo que constituye una característica sumamente beneficiosa porque permite acceder adecuadamente al contenido que se brinda.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

La totalidad de este sitio web ha sido adecuadamente optimizada para garantizar una visualización óptima tanto en teléfonos móviles como en tabletas.

Figura 43. Visualización en teléfono móvil



Fuente: <https://www.unam.mx/> (10/04/2022).

3.4. Títulos de página:

Se observó que el uso de los títulos se ejecuta de forma correcta, observándose en cada una de las secciones y apartados.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

Según la información recopilada de nibbler.silktide.com, esta página web se ubica en la posición 1.562 entre los sitios web más populares a nivel mundial. Durante los últimos 3 meses, se ha registrado un leve incremento en su nivel de popularidad.

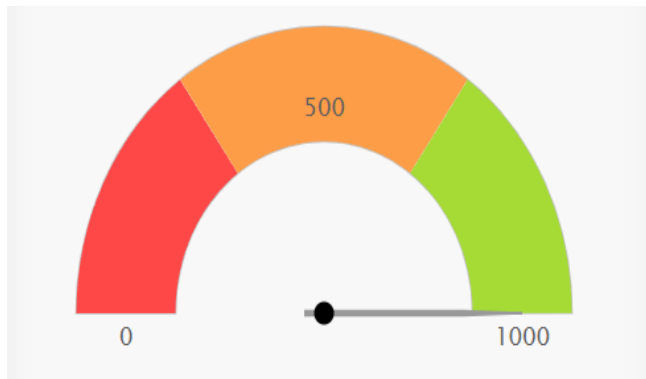
4.2. Imágenes:

La mayoría de las imágenes tienen tamaño definido.

4.3. Cantidad de contenido:

Presenta aproximadamente 1.500 palabras en cada página observada.

Figura 44. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023)

4.4. Comportamiento del servidor:

Este sitio web gestiona adecuadamente las páginas no encontradas al emitir un código de estado HTTP 404, utilizando la codificación GZIP. Además, sigue la recomendación óptima de implementar una redirección permanente mediante el código HTTP 301.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

De acuerdo a las revisiones realizadas se evidencia que este sitio web realiza actualizaciones continuas, según la información revisada, su última actualización se realizó el 9 de abril del 2022.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas:

Cada página incorpora, como mínimo, algunos metadatos.

5.2. Analítica:

Cada página de este sitio web está configurada con Google Tag Manager, lo cual es muy beneficioso y posibilita un análisis exhaustivo del comportamiento de los visitantes.

5.3. Enlaces entrantes:

Hay 765.865 páginas en 17.628 dominios con enlaces a este sitio web.

6. Internacionalización:

La página ofrece la posibilidad de acceder al contenido en tres idiomas: español, inglés y francés.

Este sitio brinda diversas funcionalidades para fortalecer la comunicación. Aquí, los usuarios tienen la opción de descargar aplicaciones para dispositivos Android e iOS, así como acceder a UNAM en iTunes U. Se especifica que, para la descarga de las aplicaciones iOS, es necesario autenticarse como miembro de la comunidad UNAM, debido a las restricciones de distribución impuestas por Apple en su licencia.

En líneas generales, la interfaz es de uso intuitivo y presenta una sección que proporciona orientación mediante un breve video sobre su utilización, simplificando así la comunicación entre la institución y los usuarios.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con pautas generales para el desarrollo de aplicaciones móviles de la UNAM, las cuales son divulgadas en la tienda institucional bajo la supervisión de la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación. Estas directrices se enmarcan en el cumplimiento de sus responsabilidades y están alineadas con el programa institucional "Toda la UNAM en línea". La página web exhibe un tono cálido, ya que las imágenes y videos presentados son vibrantes y contrastados. Además, se emplea un lenguaje claro y conciso con un enfoque periodístico impersonal que ofrece un buen resumen de cada una de las unidades académicas y carreras disponibles.

Navegar por este sitio web es un poco complejo debido a la falta de una opción para regresar a la página anterior, los usuarios poco experimentados pueden tener problemas para retroceder, teniendo que volver al menú principal para poder dirigirse a otras áreas del sitio web.

La imagen institucional transmitida resulta evidente, mostrando los elementos tangibles que identifican a la institución a nivel educativo. También se pudo establecer el

servicio de biblioteca y otros recursos, y la variedad de programas ofertados. Esta universidad cuenta con una revista científica, pero no ofrece cursos gratuitos ni una efectiva difusión de la imagen académica.

6.3.5. Análisis de la web de la Universidad de Guayaquil

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Universidad de Guayaquil
Página o URL:	https://www.ug.edu.ec/

Imagen on line:

Figura 45. Home de la Universidad de Guayaquil




Fuente: <https://uniandes.edu.co/> (10/04/2022).

La Universidad de Guayaquil es una institución educativa pública ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la República del Ecuador. Destaca como la universidad más grande del país y la de mayor antigüedad en la ciudad. Asimismo, cuenta con otros seis centros universitarios distribuidas en distintas regiones del territorio ecuatoriano.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www.ug.edu.ec/ La URL de la Universidad de Guayaquil es sencilla, fácil de recordar y de escribirla correctamente; es corta y se basa en las iniciales del nombre de la institución.
1.2. Identificación de los objetivos del sitio web: Dentro de los enlaces que conforman la página web no se detallan de manera específica los objetivos de la institución, solo se muestra su misión y visión.

Figura 46. Misión y visión de la Universidad de Guayaquil



Fuente: <https://www.ug.edu.ec/nosotros/> (10/04/2022).

1.3. Diseño general del sitio:

El diseño de esta web refleja aspectos visuales y de contenido que muestran los elementos principales de la universidad.

1.4. Información de la institución:

En la *home* de la página se encuentra la localización geográfica de la universidad. Igualmente se identifica el contacto directo, teléfonos, consultas en líneas, directorios de sitios, rectoría, contactos de prensa, oficinas y acreditación, entre otros.

2. Identidad, información y comunicación:

Es importante destacar que esta página cuenta con un enlace especial para realzar la identidad institucional de la Universidad de los Guayaquil, denominado "Nosotros" que describe los aspectos que representa la institución, historia, mapa y el manual de marca, donde se establecen las características de la identidad corporativa de la universidad.

2.1. Logotipo

Figura 47. Logotipo de la Universidad de Guayaquil



Fuente: <https://www.ug.edu.ec/> (10/04/2022).

Este logotipo transmite la esencia de la universidad, destacando su identidad y emblema.

2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de color amarillo, gris y blanco, que le dan un toque de hospitalidad y creatividad que, combinados con las diversas imágenes que se presentan en relación con sus contenidos, denotan los valores que transmite la institución.

2.3. Organización y estructura

La organización de la página se encuentra conformada por una barra superior y distintos enlaces que permiten la navegación por la página.

2.4. Organización de la oferta formativa

La oferta formativa de esta institución está conformada por gran grupo de programas de estudios, que incluyen recursos relacionados a carreras de pregrado, maestría y demás especialidades. Esta información se puede localizar en la barra principal en el enlace inicio, educación.

Figura 48. Oferta formativa



Fuente: <https://admision.ug.edu.ec/oferta-ug/> (10/04/2022).

2.5. Gestión integral online solicitudes, tramitaciones, pasarelas de pago.

Figura 49. Herramientas de admisión



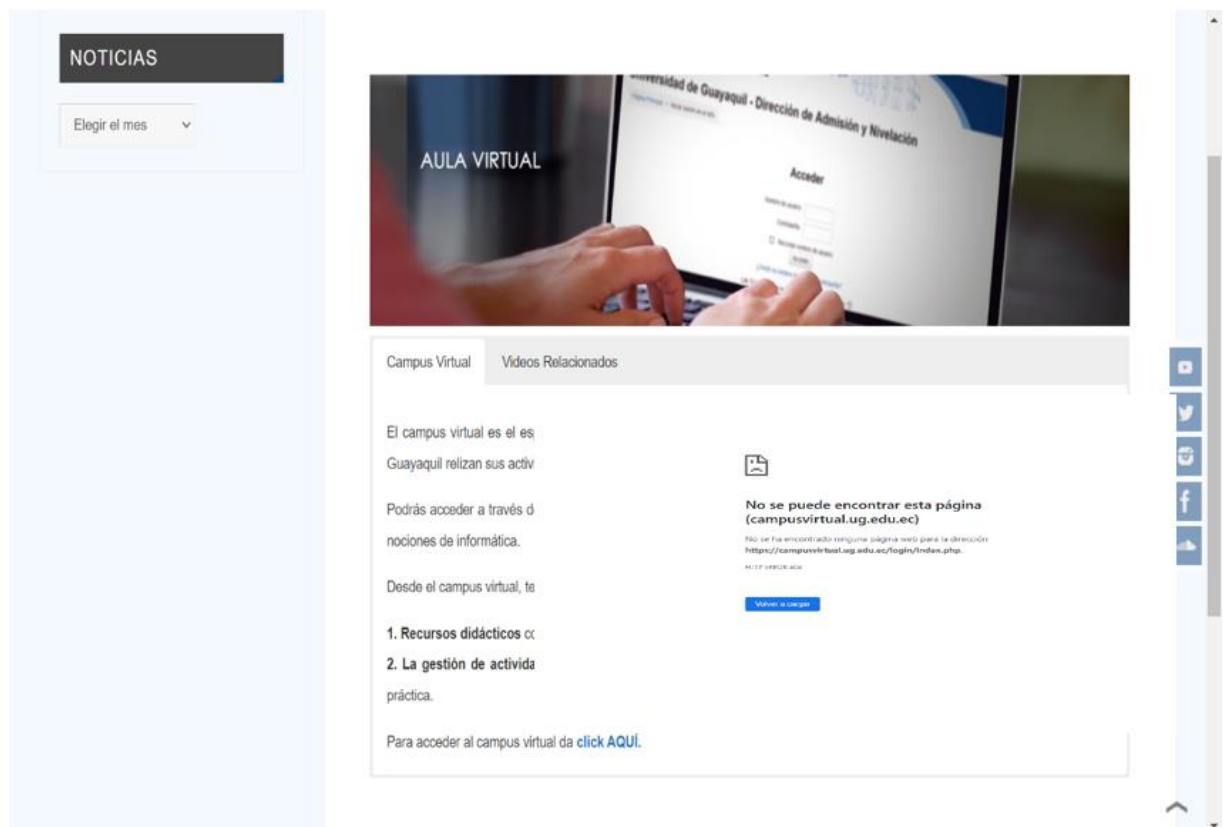
Fuente: <https://admission.ug.edu.ec/> (10/04/2022).

La web muestra todo el proceso requerido para la admisión a los distintos programas que ofrece la universidad, especificando los puntos de corte y homologación.

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

Esta página cuenta con una sección llamada "Campus virtual", donde se realizan sus actividades académicas y tienen lugar las comunicaciones con profesores y compañeros. Sin embargo, en el momento de analizar la página web no se tuvo acceso a las diversas opciones que brinda esta sección, tal y como se observa en la Figura 50.

Figura 50. Acceso a los campus

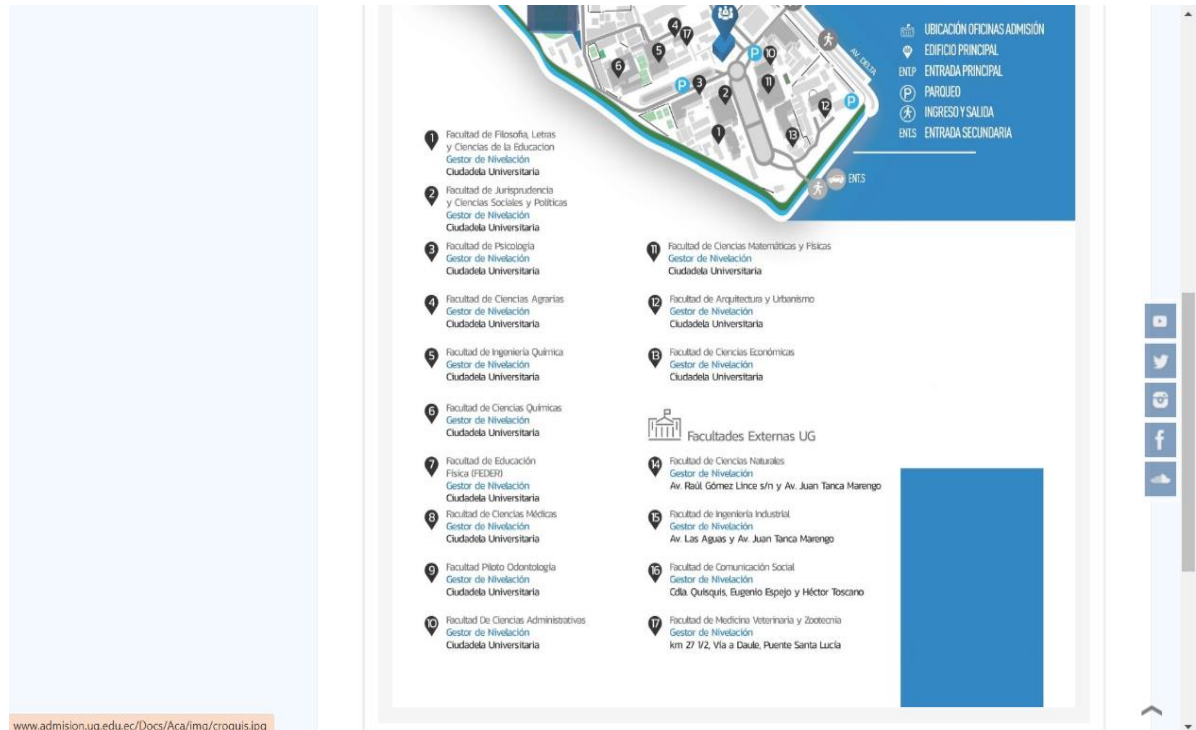


Fuente: <https://campusvirtual.ug.edu.ec/> (10/04/2022).

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación.

Se presentan cada uno de los contactos con los que cuenta la institución, incluyendo los principales teléfonos, dirección primaria y el directorio, de cada facultad que conforma la universidad.

Figura 51. Contactos institucionales

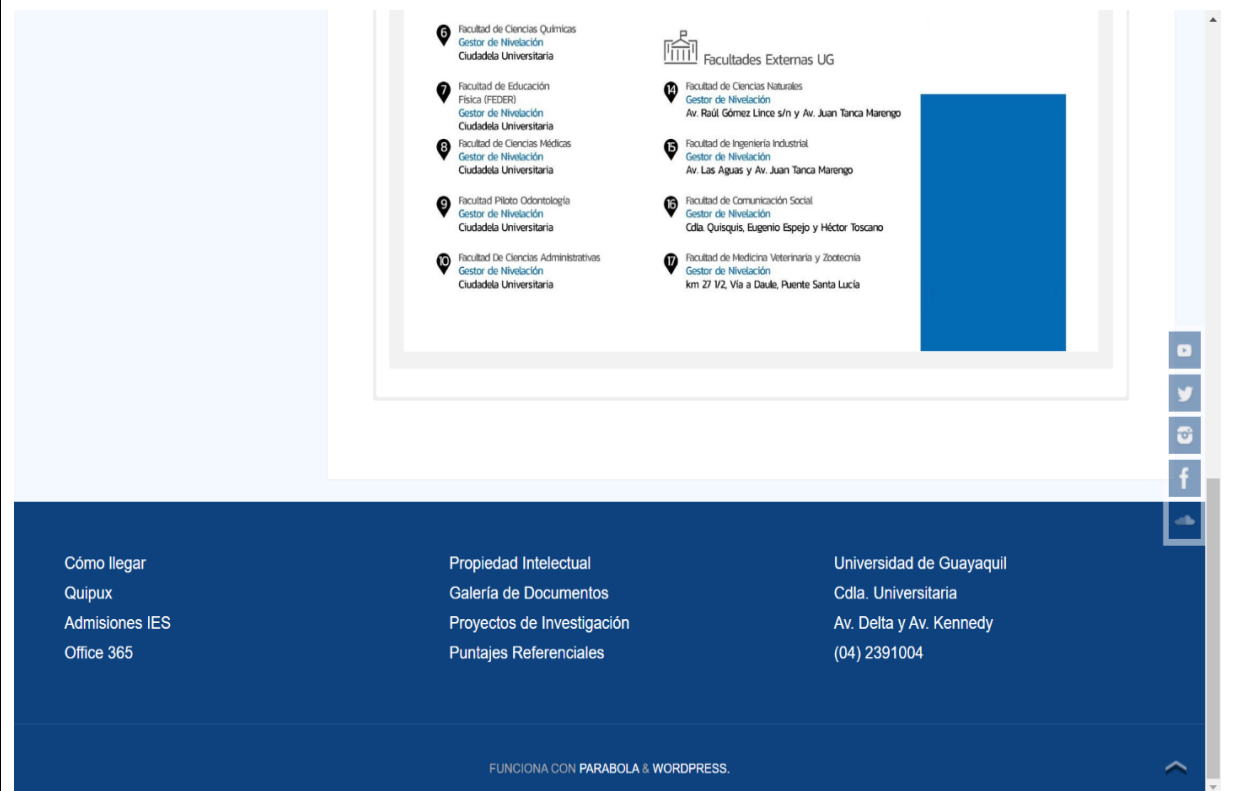


Fuente: <https://www.ug.edu.ec/> (10/04/2022).

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación on line.

Al lado derecho, se visualizan las distintas redes sociales con que cuenta la institución que son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y el aula virtual de la institución.

Figura 52. Redes sociales



Fuente: <https://www.ug.edu.ec/> (10/04/2022).

3. Accesibilidad:

No se visualiza ningún enlace que permita al usuario tener la opción de accesibilidad.

3.1. Vínculos internos

Se identificaron 10 enlaces que carecen de texto descriptivo para indicar su destino.

3.2. Encabezados:

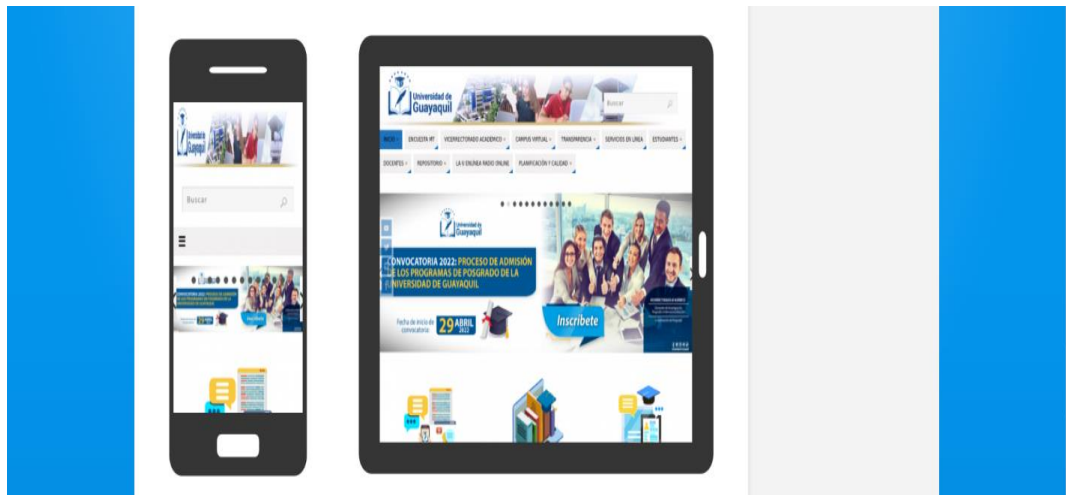
Una cantidad significativa (20,0%) de las páginas no utilizan encabezados definidos.

Se encontraron algunos encabezados (21,0%) vacíos o mal definidos.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

La totalidad de este sitio web parece estar adaptada para una visualización óptima en dispositivos móviles, como teléfonos y tabletas.

Figura 53. Visualización en teléfono móvil



Fuente: <https://www.ug.edu.ec/> (10/04/2022).

3.4. Títulos de página:

Se observó que la utilización de los títulos se presenta de manera adecuada.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

Según la información recopilada de nibbler.silktime.com, esta página web se posiciona en el puesto 56.337 entre los sitios web más populares a nivel mundial. Durante los últimos 3 meses, se ha registrado un leve aumento en su nivel de popularidad.

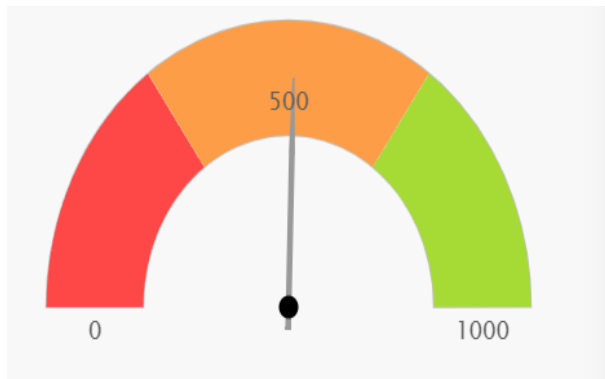
4.2. Imágenes:

Únicamente el 13% de las imágenes cuentan con un tamaño claramente definido, mientras que la mayoría de las imágenes (87,0%) no tienen dimensiones especificadas mediante atributos de ancho y alto en el HTML.

4.3. Cantidad de contenido:

Este sitio web presenta un promedio de 508 palabras por página.

Figura 54. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023).

4.4. Comportamiento del servidor:

Este sitio web gestiona de manera adecuada las páginas no encontradas al enviar un código de estado HTTP 404 y se sirve con codificación GZIP. Tres de las páginas, devuelven el contenido con o sin una barra diagonal final en sus URL, pero se emplea una etiqueta canónica para señalar la versión correcta, lo que resulta beneficioso para que los motores de búsqueda identifiquen la versión a indexar.

Asimismo, se sigue la óptima práctica de implementar una redirección permanente (HTTP 301) de <http://www.uniandes.edu.co> a <http://uniandes.edu.co>, lo cual es altamente recomendable.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

De acuerdo a las revisiones realizadas se evidencia que este sitio web realiza una constante actualización del contenido informativo que ofrece. Cuando fue analizada, su última actualización se había realizado el 9 de abril del 2022.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas:

Cada página incorpora al menos algunos metadatos. Sin embargo, ninguna de las páginas contiene una metaetiqueta de descripción.

5.2. Analítica:

Cada página de este sitio aplica Google Analytics. Esto permite un análisis detallado del comportamiento de los visitantes.

5.3. Enlaces entrantes:

Hay 20.972 páginas en 1.568 dominios con enlaces a este sitio web.

6. Internacionalización:

La página no cuenta con una opción para poder ingresar al contenido tanto en inglés como en español; solo se puede acceder a través de traductor de Google.

Al analizar la página web de la universidad de Guayaquil, se pudo evidenciar que la *home* de esta universidad, presenta características visuales acordes al diseño general de la institución, manteniendo orden y limpieza en su diseño, así como disposición de sus elementos.

Se encuentra redactada con un lenguaje que refleja una cálida y casi personalizada comunicación con los usuarios, tanto en los elementos visuales como en el lenguaje textual. Es bastante clara y limpia, manteniendo siempre la identidad e imagen institucional. Resaltan dentro de su contenido los colores blanco y azul, que reflejan confianza, calidez y seguridad.

En relación con los servicios puestos a disposición del usuario, no se cuenta con una efectiva navegabilidad, ni en su sitio principal, ni en los micrositos donde se ofrece información de las diferentes facultades y carreras, pregrado, posgrado y formación continua, ya que en muchos de los enlaces consultados presentaron errores de acceso y no mostraron la información.

Asimismo, a pesar de que cuenta con una barra de búsqueda, no se accede con facilidad a la información requerida. Además, no se visualizan funciones adicionales que permiten gestionar las dudas de los usuarios.

Las acciones de vinculación y aporte de responsabilidad social, elementos culturales, investigación y creación, no se evidencian en la *home* de esta página. Sin embargo, ofrece un boletín de prensa, bibliotecas virtuales, repositorio de documentos y

los reglamentos, entre otros.

En términos generales, la página principal de la Universidad de Guayaquil exhibe diversas deficiencias relacionadas con la estructura de su web, incluyendo la forma de navegación, las características de la arquitectura, el manejo y tratamiento de recursos multimedia, así como los sistemas de búsqueda. Esto se manifiesta en la ineficacia para acceder a numerosos enlaces, generando errores de navegación. Además, algunos enlaces desplegados no ofrecen contenido relevante y conducen a páginas vacías.

En lo que respecta a las características de diseño del sitio web, no se garantiza la navegación con el teclado ni se proporcionan métodos alternativos para el contenido no textual que incluye imágenes. Esto lo convierte en un sitio web con destacadas debilidades, escasa practicidad y poca accesibilidad para las personas con discapacidad visual y auditiva.

6.4. Descripción del contenido de las web de las universidades seleccionadas como modelos (Universidad de Harvard, Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts)

A continuación, se presenta la descripción de los principales indicadores que conforman los sitios web de las universidades que hemos seleccionado como modelos de referencia, a partir de su posicionamiento internacional y su clasificación en los tres primeros lugares del *ranking* Webometrics (2022).

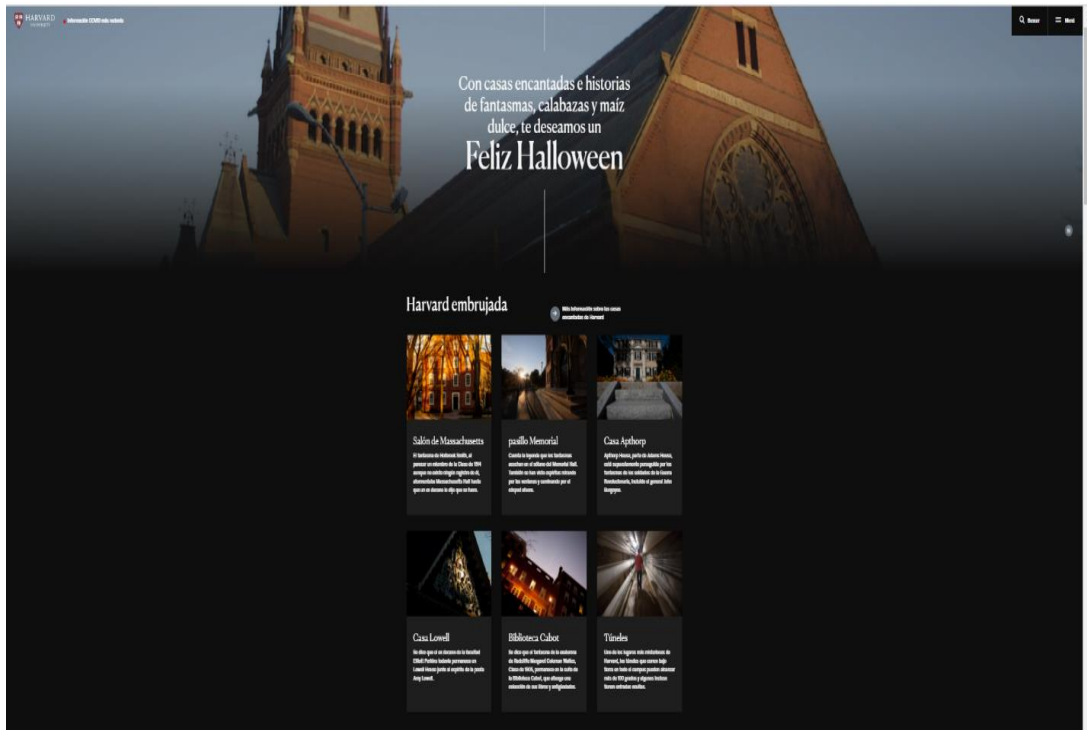
6.4.1. Análisis de la web de la Universidad de Harvard

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Universidad de Harvard
Página o URL:	https://www.harvard.edu/

Imagen on line:

Figura 55. Home de la Universidad de Harvard



Fuente: <https://www.harvard.edu> (16/05/2021).

Esta institución educativa es una universidad privada ubicada en la costa este de los Estados Unidos, en la ciudad de Cambridge, estado de Massachusetts. Destaca por ocupar la posición número uno en el *ranking* académico mundial, evidenciando así su reconocimiento a nivel institucional.

Este sitio web, está diseñado bajo una filosofía enfocada a la igualdad social, incluyendo imágenes donde no se discrimina por la raza o la condición social,

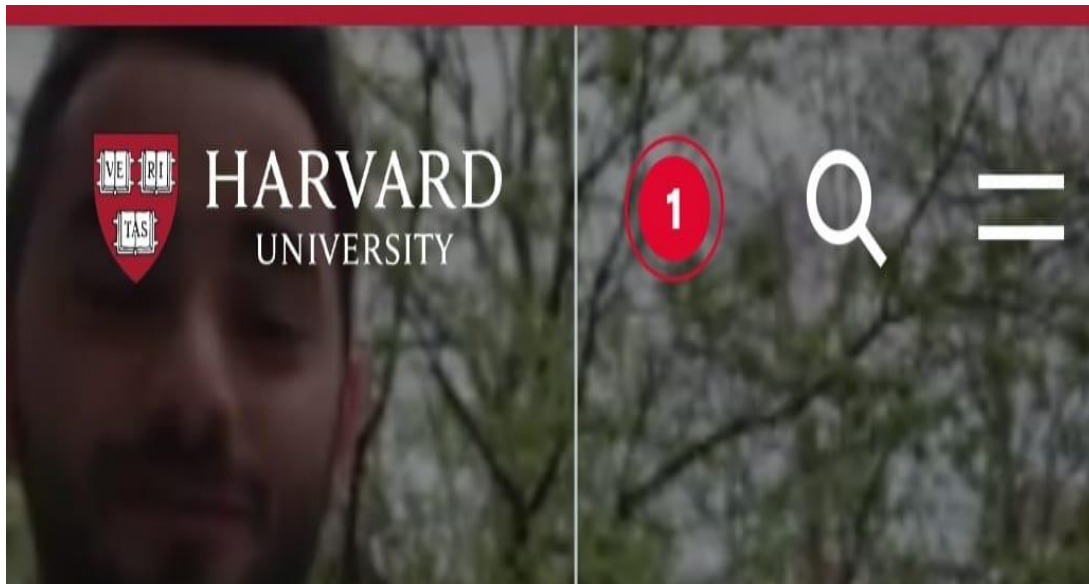
evidenciándose como la universidad resalta la importancia de llegar a toda clase de públicos, destacando temáticas que van más allá de lo académico y considerando aspectos políticos y de gestión de la justicia y los asuntos familiares.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www.harvard.edu/ Como se puede observar, la URL de la universidad de Harvard es comprensible, sencilla, fácil de recordar y de escribirla correctamente, es corta y relacionada directamente con el nombre de la universidad.
1.2. Identificación de los objetivos del sitio web: Inmediatamente, al ingresar al sitio web se puede percibir el objetivo principal de la página, que es brindar información y orientación académica a través de los apartados que la conforman. Sus imágenes principales reflejan la dinámica relacionada con las actividades educativas que la universidad ofrece.
1.3. Diseño general del sitio: La estructura general de este sitio web abarca una visión integral que contempla aspectos como la plataforma, la formación, vídeos, campañas, un breve resumen y la protección de la marca. Además, el diseño visual incorpora una combinación armoniosa de colores, tipografía, fotografías y elementos gráficos claramente definidos.
1.4. Información de la institución: De manera general, la página ofrece claramente la información de la institución, se detalla el nombre, contactos, mapas e indicaciones, redes sociales y ofrece un apartado llamado “Acerca de” en el cual se puede acceder a toda la información de Harvard, como estructura, historia y dotación, entre otros.
2. Identidad, información y comunicación:
2.1. Logotipo Exhibe el logotipo de la institución de manera destacada, presentando el nombre de la

entidad y asegurando la coherencia en la identidad visual en todos los recorridos de navegación y en todas las secciones de la página web.

Figura 56. Logotipo de la Universidad de Harvard



Fuente: <https://www.harvard.edu> (18/05/2022)

2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

Al explorar la página, se observa que esta emana una sensación cálida, donde los elementos visuales están intrínsecamente vinculados a los servicios educativos proporcionados por la universidad. La tipografía, las ilustraciones, las fotografías, los vídeos, los colores y los íconos utilizados reflejan de manera coherente los valores y el espíritu de la institución. Los colores institucionales destacan significativamente, proporcionando una identificación inmediata de que se trata de la página de una universidad.

La identidad visual de la página se caracteriza por la simplicidad, coherencia, sentido de pertenencia y originalidad.

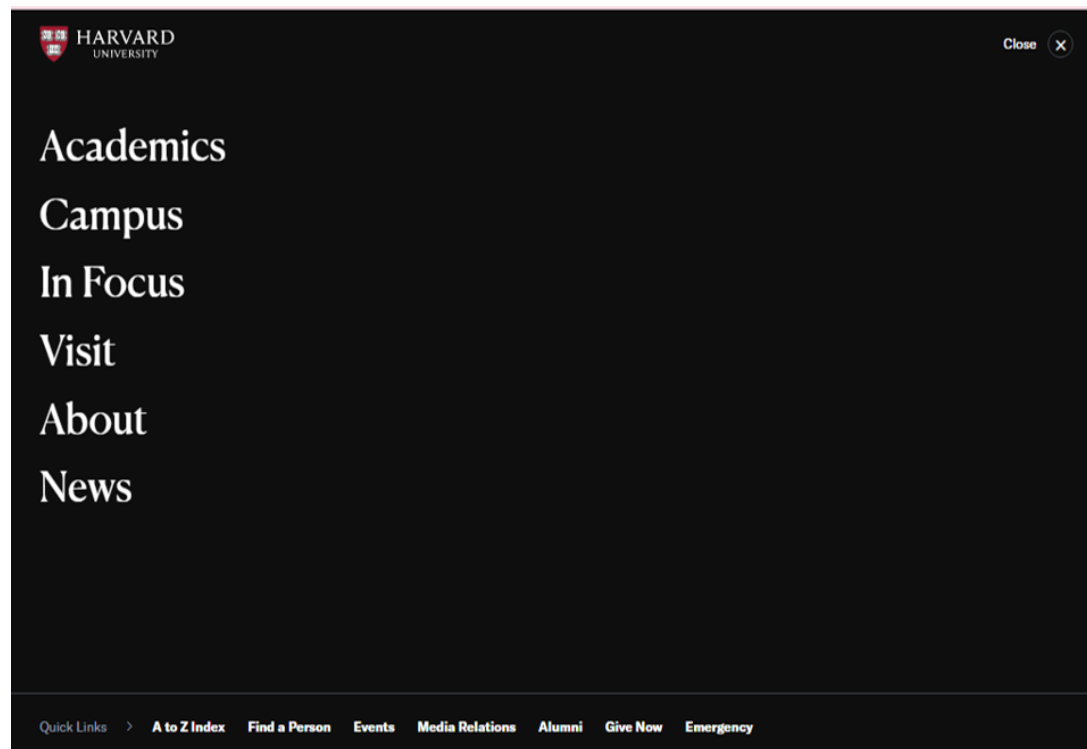
2.3. Organización y estructura

La organización y estructura de la página, se encuentran organizadas adecuadamente y en función de los principales lineamientos para el diseño de una web. Se incluye la cabecera, el cuerpo y el pie de página, todo de manera detallada, para una fácil visualización y acceso al contenido.

Cuenta con un menú, con información completa y específica que permite un recorrido

informativo de diversos aspectos que conforman la universidad.

Figura 57. Menú principal de la web



Fuente: <https://www.harvard.edu> (18/05/2022)

2.4. Organización de la oferta formativa

La oferta educativa se presenta de manera estructurada y organizada, simplificando el contenido de los programas de estudio y las trayectorias formativas. En cada plan se detallan las competencias que los estudiantes desarrollarán, además de proporcionar información sobre los grupos de investigación, el personal involucrado y las áreas de investigación.

De la misma manera, la *home* ofrece a nivel académico información de los diversos programas dictados por la institución, incluyendo los distintos niveles educativos, como pregrado, posgrados, curso *on line*, entre otros, con secciones especiales para acceso a los padres de familia y un menú sumamente completo y, desde nuestro criterio, con una accesibilidad que permite abordar cualquier información que se esté buscando en relación con esta universidad.

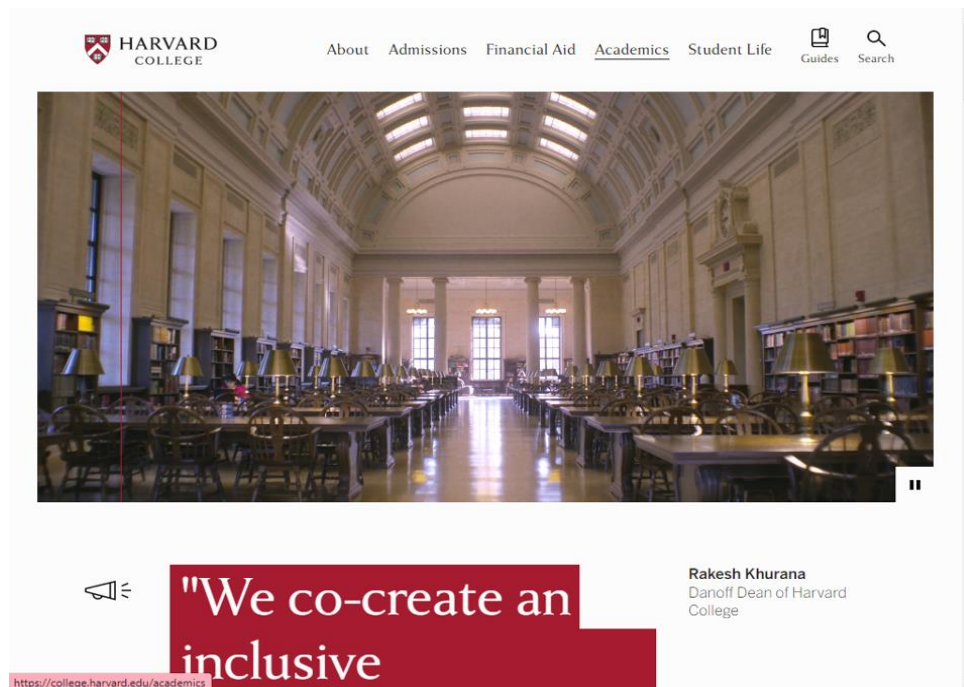
Figura 58. Oferta formativa



Fuente: <https://www.harvard.edu> (18/05/2022)

2.5. Gestión integral *on line* de solicitudes, tramitaciones y pasarelas de pago.

Figura 59. Enlace del Harvard College

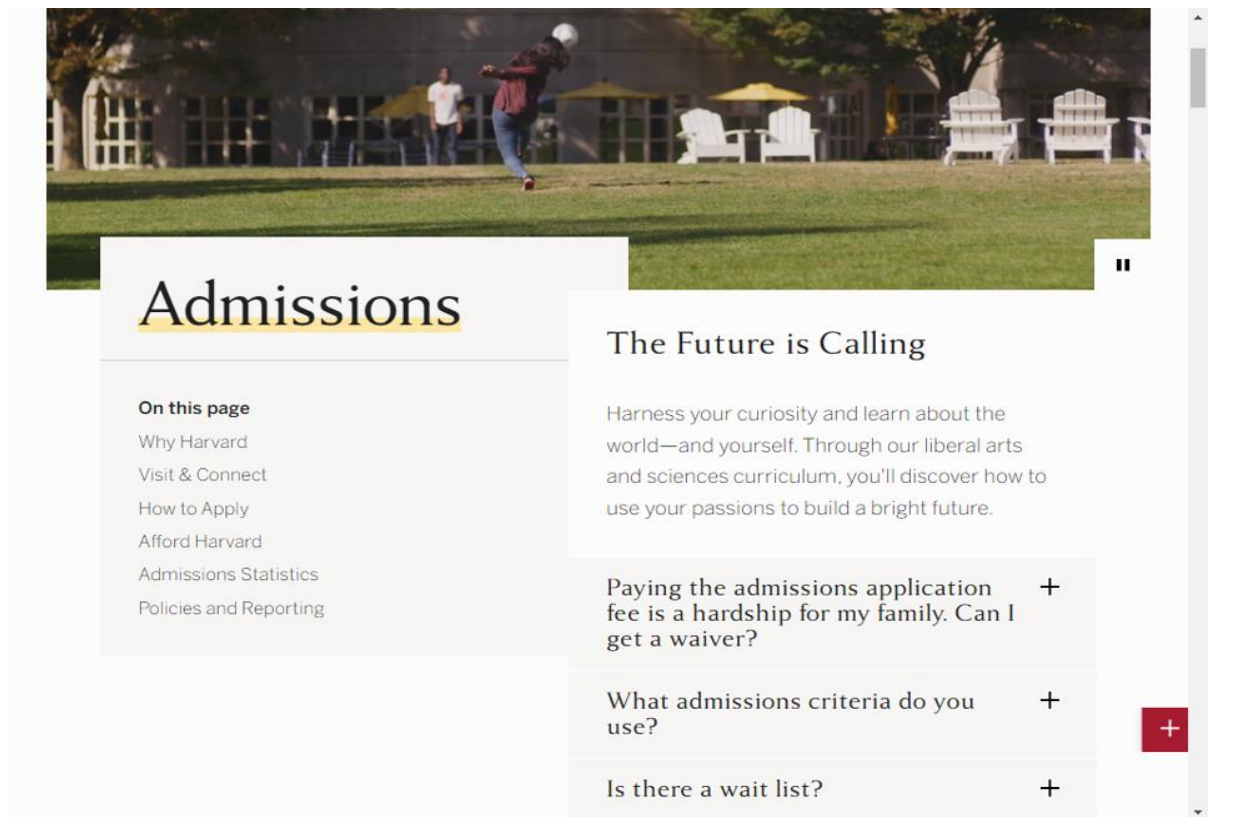


Fuente: <https://college.harvard.edu/> (18/05/2022)

La página web igualmente cuenta con un enlace en el Harvard College donde, cuando se ingresa, el usuario puede acceder a las herramientas de admisión, matrícula, solicitudes y financiamiento, además ofrece ayudas financieras para dar oportunidad a los estudiantes de poder cursar una carrera.

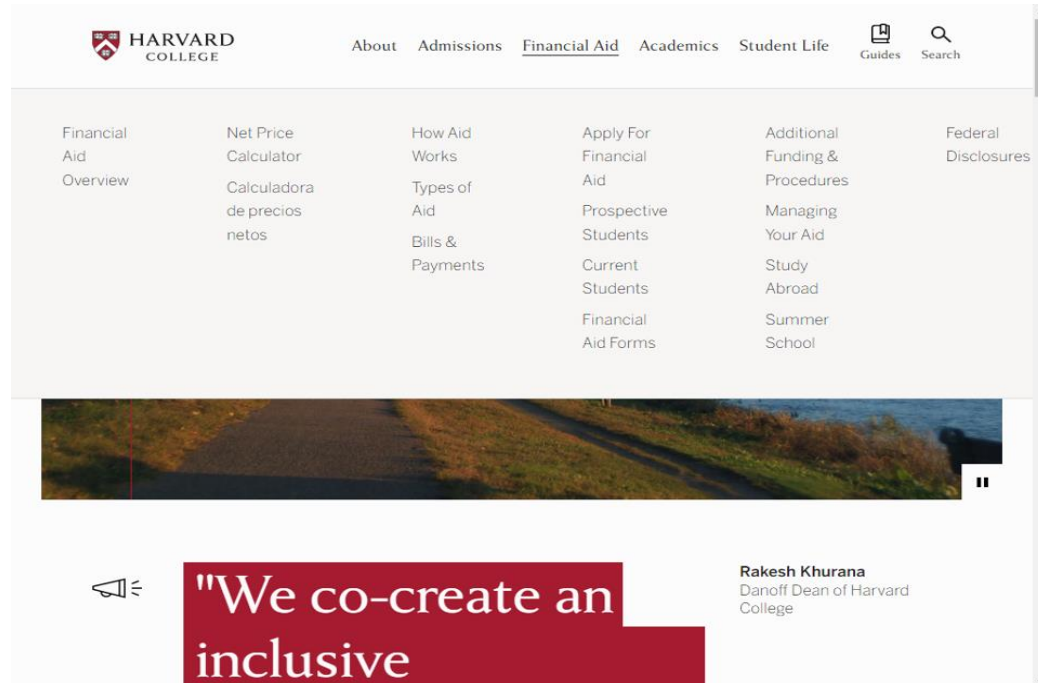
En las figuras 60 y 61 se muestra el contenido referido a las admisiones, pagos y financiamientos, respectivamente.

Figura 60. Admisiones



Fuente: <https://college.harvard.edu/admissions> (18/05/2022)

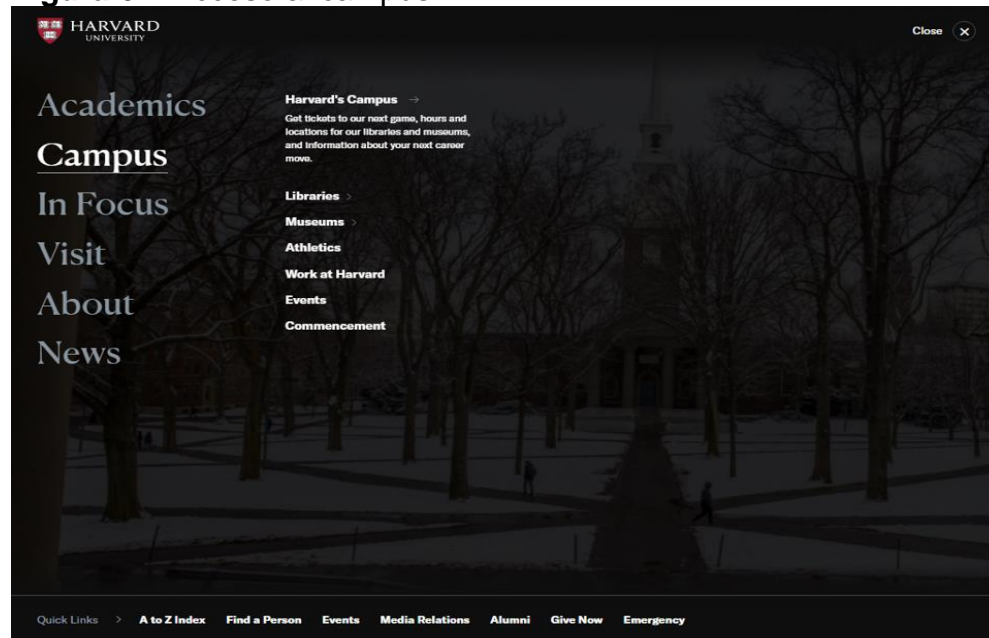
Figura 61. Pagos y financiamientos



Fuente: <https://college.harvard.edu/financial-aid> (18/05/2022)

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

Figura 62. Acceso al campus



Fuente: <https://www.harvard.edu/campus/> (18/05/2022)

El acceso al campus de la universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts, está disponible para el público en la mayoría de las áreas, y el campus es bastante abierto y acogedor.

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación.

Se simplifica el proceso de contacto o comunicación con la institución mediante la provisión de teléfonos, correo electrónico y formularios para consultas, trámites administrativos o solicitudes de información adicional. Además, se mantiene la actualización y actividad de otros canales informativos y herramientas de comunicación, como las redes sociales y demás plataformas de comunicación en línea.

Figura 63. Contactos institucionales

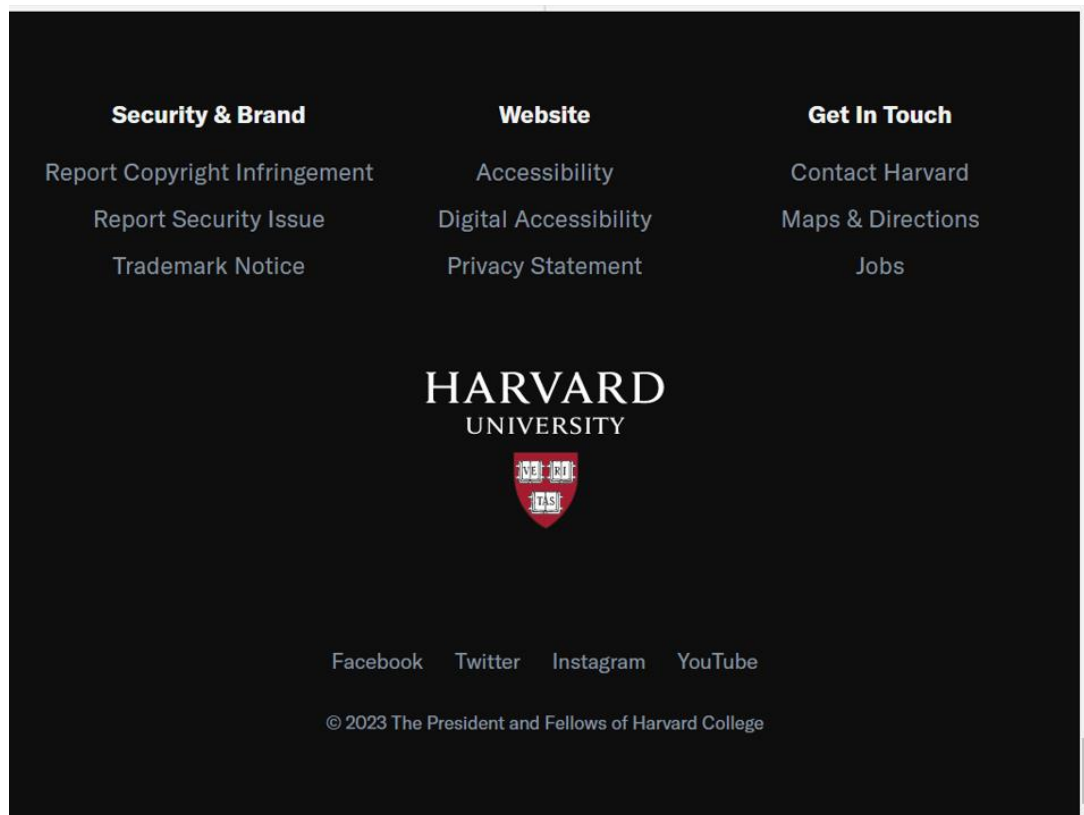


Fuente: https://www.harvard.edu/search/?q_as=contact (18/05/2022)

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación *on line*.

Cuenta con diversas redes sociales a través de las cuales el público puede contactar a la universidad y tener acceso a los diversos contenidos que ofrece. Se incluyen Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. (<https://www.facebook.com/Harvard/>, <https://twitter.com/Harvard>, <https://www.instagram.com/harvard/> @harvard)

Figura 64. Redes sociales



Fuente: <https://www.harvard.edu> (18/05/2022)

3. Accesibilidad:

De acuerdo a la política de la Universidad de Harvard, la misma utiliza pautas de accesibilidad al contenido web versión 2.1, conformidad de nivel AA (WCAG 2.1 Nivel AA) de The Worldwide Web Consortium como "los estándares".

3.1. Vínculos internos

Los enlaces describen claramente a qué enlazan. Estos permiten acceder efectivamente a la información buscada. Cuenta con recursos para personas con

discapacidad, proporcionando experiencia en el desarrollo, implementación y adquisición de las mejores y prometedoras prácticas, procedimientos y recursos universitarios.

Figura 65. Enlace para personas con discapacidad.



Fuente: <https://www.harvard.edu> (18/10/2022)

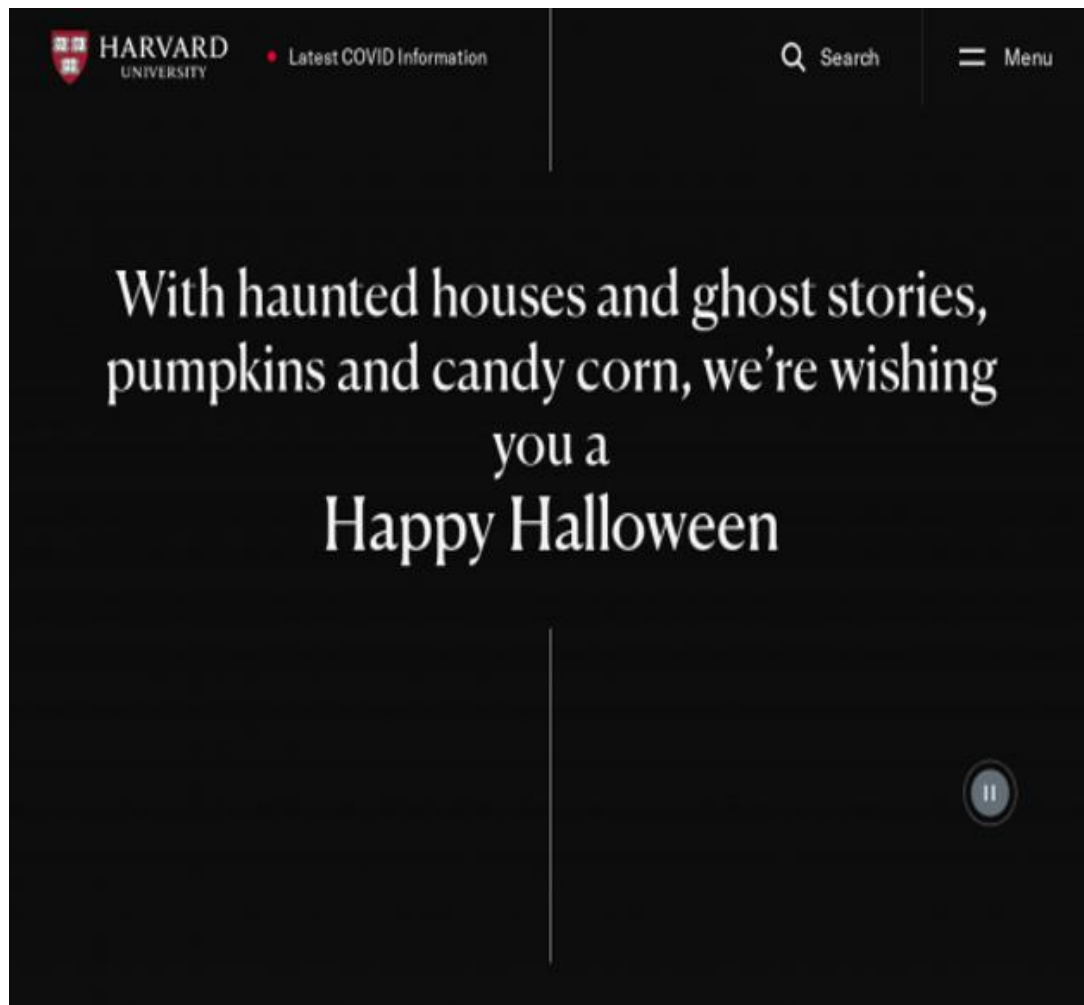
3.2. Encabezados:

Se ha notado que la página utiliza títulos claramente definidos, lo cual resulta altamente beneficioso al permitir a los visitantes y motores de búsqueda resumir rápidamente el contenido del sitio web. Los títulos bien definidos no solo mejoran la accesibilidad sino que también desempeñan un papel crucial en la optimización para los motores de búsqueda.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

El sitio web refleja optimización para su visualización en móviles o tabletas.

Figura 66. Visualización en teléfono móvil



Fuente: <https://www.harvard.edu> (6/10/2022)

3.4. Títulos de página:

La totalidad de la página cuenta con títulos adecuadamente definidos, lo que significa que se utilizan de manera apropiada. Los títulos de página son apropiados y juegan un papel fundamental en la optimización para motores de búsqueda.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

Según datos de nibbler.silktide.com, esta página web ocupa el puesto 766 entre las más populares del mundo. Durante los tres últimos meses del 2021 este sitio ha tenido un leve aumento de popularidad, mejorando su posicionamiento.

Este sitio web representa el 3,2% del tráfico de Internet a harvard.edu y sus subdominios.

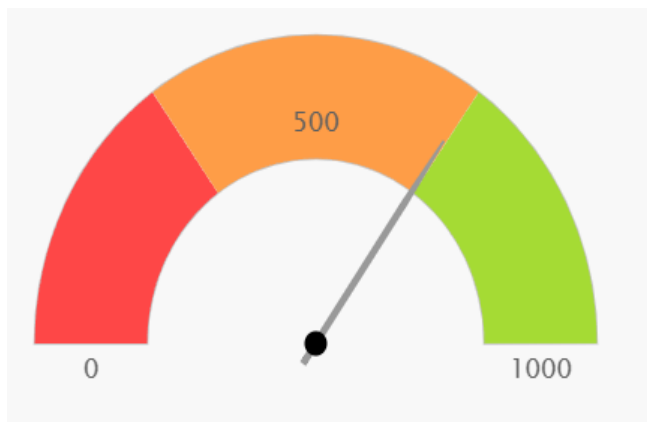
4.2. Imágenes:

El 70% de las imágenes en el sitio web cuenta con dimensiones especificadas mediante atributos de ancho y alto en HTML. Aunque estos atributos no son obligatorios, se sugiere su aplicación, ya que contribuyen significativamente a agilizar la carga de la página por parte del navegador.

4.3. Cantidad de contenido:

El promedio de palabras por página en este sitio web es de 693. Existe evidencia que sugiere una correlación entre el contenido de la página y su posición en los resultados de los motores de búsqueda.

Figura 67. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023).

4.4. Comportamiento del servidor:

Este sitio web gestiona de manera adecuada las páginas no encontradas al enviar un código de estado HTTP 404. Además, utiliza la codificación GZIP, lo cual es beneficioso, ya que contribuye a reducir el tiempo de carga de las páginas web.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

La página web experimenta actualizaciones de forma continua, lo cual es altamente favorable. Se reconoce que los visitantes suelen percibir los sitios web actualizados

como más confiables. Además, la frecuente actualización también lleva a que los motores de búsqueda revisen y modifiquen el contenido con mayor regularidad.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas:

Cada página incorpora al menos algunos metadatos, no obstante, solo el 80,0% de las páginas cuentan con una metaetiqueta de descripción. Es crucial destacar que los metadatos de descripción desempeñan un papel significativo, ya que aparecen en Google.

5.2. Analítica:

Cada página de este sitio web implementa Google Tag Manager como herramienta de análisis lo cual es beneficioso, ya que posibilita una evaluación exhaustiva del comportamiento de los visitantes.

5.3. Enlaces entrantes:

Se registra un total de 4.283.120 páginas distribuidas en 42.966 dominios que enlazan hacia este sitio web. Es bien sabido que tanto el volumen como la calidad de los enlaces entrantes desempeñan un papel significativo en la clasificación de los motores de búsqueda.

6. Internacionalización:

La página proporciona la opción de acceder al contenido tanto en inglés como en español, facilitando la selección del idioma de manera sencilla.

De la misma manera, la web ofrece contenido que se adapta al público internacional ofreciendo alternativas para financiamientos y los demás recursos educativos para sus estudiantes extranjeros.

Después de examinar los elementos que definen la estructura del sitio web de la Universidad de Harvard, presentamos un análisis sobre su imagen, reputación, valores y el contenido que transmite. A partir de la información proporcionada en la plantilla anterior, se pueden destacar las siguientes conclusiones.

Se visualiza claramente que la estructura formal de la página web se caracteriza

por ser centralizada, es decir, refleja los servicios que Harvard como marca ofrece para todo el público, adaptándose a las expectativas del mercado educativo.

En relación con la imagen que refleja esta web, se puede destacar que su nombre y logo son cortos y fáciles de recordar y de pronunciar. Esto es reflejo del reconocimiento inmediato y positivo de sus potenciales clientes, tanto a nivel nacional como de manera internacional. Su imagen transmite prestigio y excelencia educativa, difundiendo no solo su labor en la docencia e investigación, sino también por todo aquello que aporta valor a la sociedad. Por ejemplo, esta página muestra y destaca la importancia de la igualdad social y de género en sus instalaciones y en su campus.

Pone a disposición de la sociedad multitud de cursos gratuitos con la misma calidad en los contenidos que las licenciaturas, grados y másteres que imparten a sus alumnos. De esta manera, ofrecen un servicio que ha fortalecido su reconocimiento, a través de la compartición de enlaces a los cursos, valoraciones positivas, etc. Aunque la Universidad de Harvard es mucho más que este tipo de cursos, esta estrategia le ha permitido la difusión de su web y de su identidad académica digital, captando visitas, consiguiendo que muchas personas hagan los cursos gratuitos y luego soliciten entrar en algún curso de pago para profundizar en la temática.

De la misma manera, los mensajes y el tipo de información manejada dentro de la página, permiten comunicar efectivamente el contenido de interés, por lo que sus mensajes resultan creíbles y claros, es decir, la información que transmite esta página ha mantenido el mismo estilo en todas las herramientas de comunicación empleada, tanto en la forma como en el fondo.

Asimismo, se puede observar que la web mantiene una filosofía corporativa

fundamentada en sus valores como institución educativa, lo cual le ha permitido llegar a sus usuarios manteniendo una relación fluida y armónica que les ha permitido identificar los objetivos que tiene Harvard en la sociedad.

Por otra parte, y profundizando sobre las estrategias de comunicación, Harvard ha implementado el uso de palabras claves y mapeo a través de los buscadores principales como el de Google, que le ha permitido la trasmisión de sus contenidos educativos específicos y la segmentación por temas de interés para su ámbito académico, lo cual se ha fortalecido a través de otros canales disponibles en la web, como las redes sociales –Facebook, Gorjeo, Instagram, YouTube– y plataformas institucionales, optimizando su posicionamiento en el mercado.

Queda claro, que, al observar las estrategias de *marketing* y publicidad utilizadas, se puede vislumbrar un conglomerado de información completa en la que no solo se muestra contenido textual, sino que contiene una gran variedad de fotografías e imágenes en las que se muestren las instalaciones de la institución y se transmite la experiencia que se vive en los diferentes ambientes.

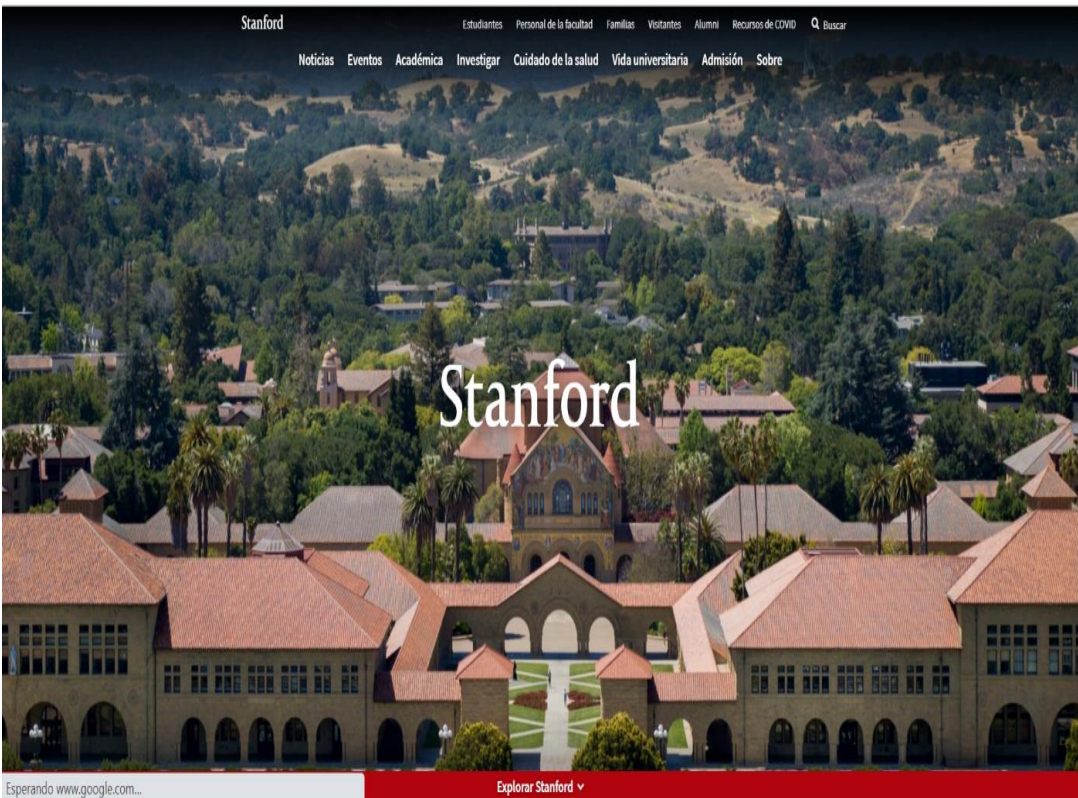
De esta manera, a través de la revisión y análisis que hemos desarrollado de la página web de Harvard, hemos podido distinguir que la misma está caracterizada por su singularidad, una promoción y mantenimiento continuo, fundamentada en la verdadera misión de la institución, lo cual se evidencia en el discurso y vocabulario usado.

Por lo tanto, la presencia que ha logrado posicionar la Universidad de Harvard en el contexto educativo, a través de una mayor difusión de sus servicios y de la capacidad que ha desarrollado para llegar a todo tipo de público, le ha permitido sustentar una reputación privilegiada, alcanzando el primer lugar de diversos *ranking* educativos a nivel

mundial, como resultado de su excelencia. Además, según nuestra opinión, es el reflejo de una efectiva administración de sus recursos comunicacionales empleados a través de la difusión de información en su web, en especial en estos tiempos donde la tecnología y la virtualidad han tomado un auge impresionante.

6.4.2. Análisis de la web de la Universidad de Stanford

a. Identificación de la web:

Web 2:	
Nombre del sitio web:	Universidad de Stanford
Página o URL:	https://www.stanford.edu/
Imagen on line:	
<p>Figura 68. Home de la Universidad de Stanford</p>  <p>Esperando www.google.com... Explorar Stanford ▾</p>	
Fuente: https://www.stanford.edu/ (16/09/2022).	

Se trata de una institución educativa privada situada en Stanford, California,

aproximadamente a 56 km al sureste de San Francisco. Stanford es conocida por la excelencia de su educación, su considerable dotación financiera y su ubicación cercana a Silicon Valley. Actualmente, ocupa la segunda posición en el *ranking* Webometrics.

Este sitio web está diseñado a partir de estrategias de comunicación que les permite a los usuarios conocer una gran cantidad contenidos actualizados y una amplia diversidad de temáticas, incluyendo los diversos servicios que ofrece esta universidad.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www.stanford.edu/ La URL de la Universidad Stanford es comprensible, sencilla, fácil de recordar y de escribirla correctamente. Es corta y su denominación está relacionada directamente con el nombre de la universidad.
1.2. Identificación de los objetivos del sitio web: Esta página refleja claramente el objetivo principal de la institución, enfocada principalmente en crear valores que permitan la formación de profesionales que marquen la diferencia a nivel mundial.
1.3. Diseño general del sitio: El diseño de esta web refleja creatividad, manteniendo un equilibrio adecuado entre los aspectos visuales y el contenido, presentando homogeneidad de manera general, permitiéndole al usuario la posibilidad de acceder fácilmente a los temas principales de la institución. De la misma manera, se utiliza las animaciones Flash y de Gifs lo cual la hace atractiva.
1.4. Información de la institución: De manera general, la página ofrece claramente la información de la institución, se detalla el nombre, contactos, noticias, aspectos académicos, investigaciones, cuidado

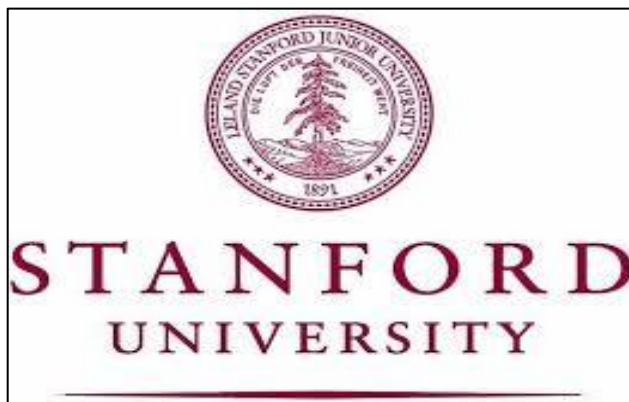
de la salud, vida universitaria, admisión y el enlace “Sobre” (“Acerca de...”).

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo

Esta web muestra el logotipo de la institución de forma visible representando el nombre de la misma. Además, tiene varias marcas principales, incluidas dos marcas diferentes (Figura 69 y 70). Además de la versión principal, cada una de estas dos marcas tiene variaciones secundarias.

Figura 69. Logotipo 1 de la Universidad Stanford



Fuente: <https://www.stanford.edu/> (16/09/2022)

Figura 70. Logotipo 2 de la Universidad Stanford



Fuente: <https://www.stanford.edu/> (16/09/2021)

Figura 71. Logotipo 3. bloque «S» con un árbol de Universidad Stanford



Fuente: <https://www.stanford.edu/> (16/09/2021)

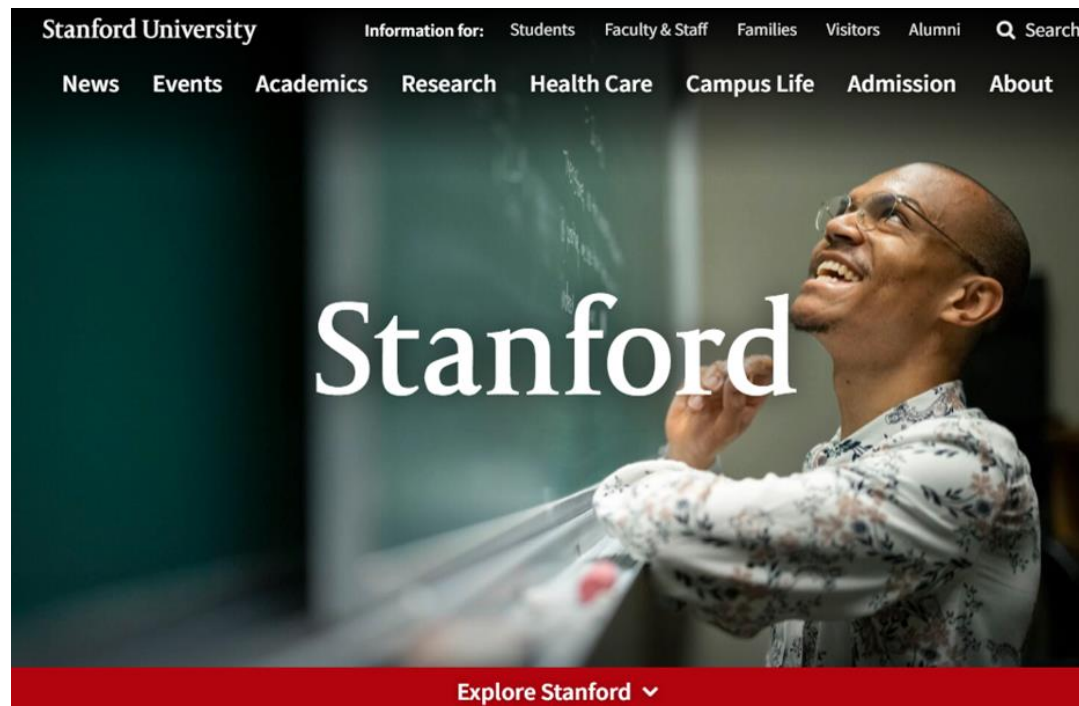
2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de color blanco y rojo, que le da un toque cálido y hace detectable la presencia simbólica de la marca, donde las imágenes del campus universitario y sus extraordinarias instalaciones predominan en la página.

2.3. Organización y estructura

Su organización y estructura muestran una relación entre las formas estructurales y la capacidad innovadora. Aparece destacado el proceso de aprendizaje y la creación del conocimiento, a través de la combinación de diversas ideas, capacidades y recursos. Aunque no cuenta con un menú principal, en su barra superior se encuentran los enlaces principales que direccionan hacia el contenido de toda la web.

Figura 72. Estructura de la web de Universidad Stanford



Fuente: <https://www.stanford.edu/> (16/09/2022)

2.4. Organización de la oferta formativa:

Stanford University es conocida por ofrecer una amplia y prestigiosa oferta educativa en diversos campos académicos. También es conocida por su énfasis en la investigación, la innovación y la excelencia académica. La universidad imparte programas de pregrado y posgrado en disciplinas que abarcan humanidades, ciencias sociales, ciencias naturales, ingeniería, negocios, derecho, medicina y otras.


Figura 73. Oferta formativa

Stanford Estudiantes Personal de la facultad Familias Visitantes Alumni Recursos de COVID Buscar

Noticias Eventos Académica Investigar Cuidado de la salud Vida universitaria Admisión Sobre

Académica

Los estudiantes de Stanford crean y aplican conocimientos al pensar y hacer, preparándose para el liderazgo en un mundo que cambia rápidamente.




2,279
Miembros de la facultad

5:1
Proporción de estudiantes por docente

Casi 200
Campos de estudio de posgrado

Estudios de pregrado



La educación de pregrado
Stanford Undergrad es su guía de oportunidades y académicos de pregrado administrados por el vicerrector de educación de pregrado.
[Licenciatura en Stanford >](#)

Grandes Ligas
Explore los más de 60 campos principales de estudios de pregrado en Stanford.
[Explorar Majors >](#)

Hechos y cifras de pregrado
Aproximadamente 7.000 estudiantes de pregrado existen a Stanford. Obtenga más información sobre el programa de pregrado y el cuerpo estudiantil.
[Datos sobre el programa de pregrado >](#)

Fuente: <https://www.stanford.edu/academics/> (16/09/2022)

2.5. Gestión integral *on line* solicitudes, tramitaciones y pasarelas de pago.

La oferta académica se encuentra cuidadosamente estructurada y organizada, destacándose como una de las más amplias y completas en los Estados Unidos. Esta incluye 18 institutos de investigación interdisciplinarios y siete escuelas que comparten un único campus. Entre estas, cuatro escuelas ofrecen programas tanto a nivel de pregrado como de posgrado, mientras que las tres restantes operan exclusivamente

en el ámbito de posgrado. Los programas de posgrado abarcan diversas disciplinas, como la Escuela de Educación, la Escuela de Ingeniería, la Facultad de Derecho, la Facultad de Medicina y la Escuela de Graduados de Negocios. Además de las opciones presenciales en el campus principal, la Universidad de Stanford también proporciona cursos en línea de forma gratuita.

Figura 74. Enlace de la página de admisión de la Universidad de Stanford

Admisión

Los estudiantes de Stanford provienen de todo Estados Unidos y el mundo, y representan diversas experiencias, orígenes y culturas.

6.994
Estudiantes no graduados

Clase de 2023
de 77 países - 48 estados

9.390
Estudiantes de posgrado

Estudiantes universitarios

Fuente: <https://www.stanford.edu/admission/> (16/09/2022)

La web de la Universidad de Stanford cuenta con un *link* de admisión donde se detallan las formas de ingreso de cada uno de los niveles que ofrece la institución, además la forma de pago y financiamiento, que incluyen ayuda para graduados, financiamiento exclusivo para estudiantes universitarios con ingresos familiares por debajo de los 75.000 dólares, otorgándoles matrícula, alojamiento y comida.

Figura 75. Admisiones, pagos y financiamientos

Stanford University Information for: Students Faculty & Staff Families Visitors Alumni Search

News Events Academics Research Health Care Campus Life **Admission** About

Financial Aid

We are committed to making a world-class education affordable.

About 65%
of students receive financial aid toward the cost of attendance

Tuition covered
for undergrads with family incomes below \$150,000

Tuition, room, & board covered
for undergrads with family incomes below \$100,000

Graduate aid available
based on available funds and academic merit

[More About Financial Aid](#)

Fuente: <https://www.stanford.edu/admission/> (16/09/2022)

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

Figura 76 . Acceso al campus

Stanford University Inicio de sesión en Stanford

Estacionamiento con límite de tiempo 20 minutos

Estacionamiento para visitantes (estación de pago)

Baños públicos

Artes Públicas

Vida en el campus

Estacionamiento y transporte

Seguridad Seguridad

The Oval

Main Quad

Bookstore

Campus Drive

Campus principal Redwood City Servicio de traslado al campus Satélite Tráfico

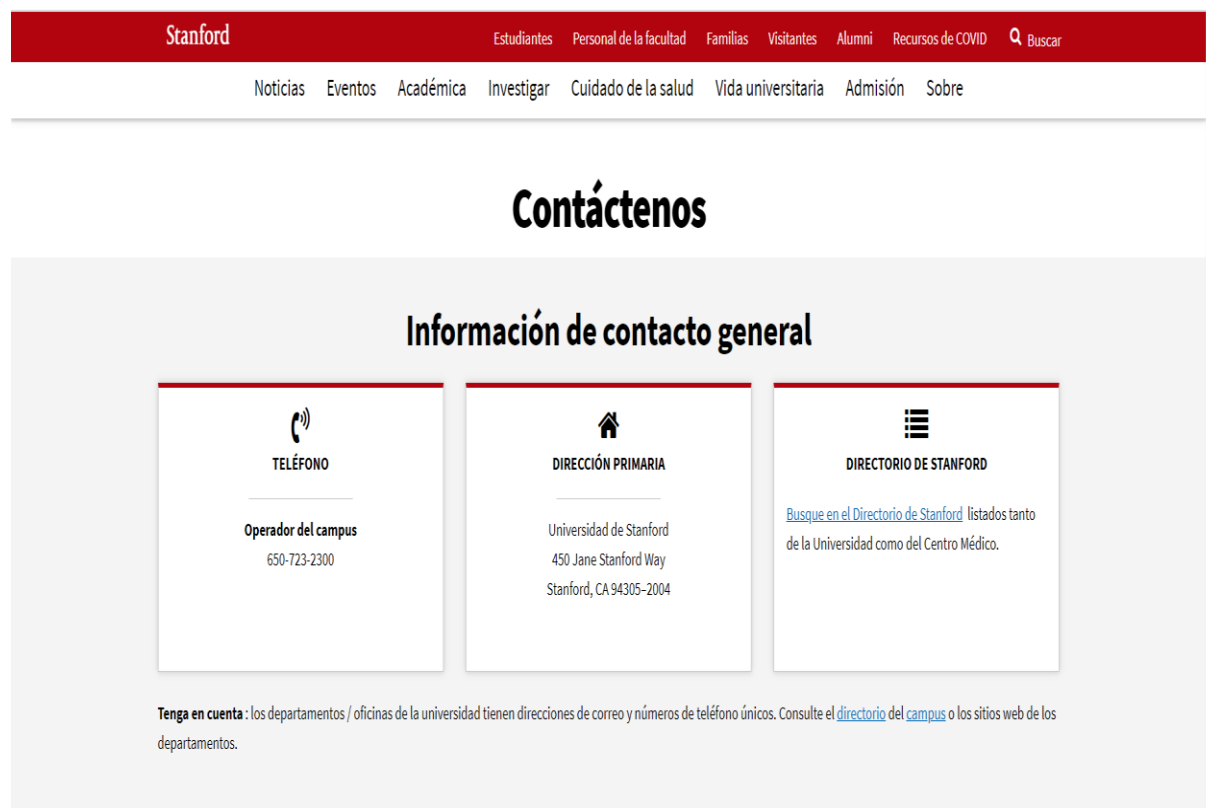
Fuente: <https://www.stanford.edu/campus-life/> (16/09/2022)

A través de este enlace se puede visualizar la ubicación del campus, las opciones que

se desarrollan dentro de este, las cuales incluye restaurantes, programas académicos, bibliotecas, sala de bienestar, mostradores de viviendas y marquesinas al aire libre, así como también los servicios de transporte que se ofrecen y la seguridad que brinda la institución, como teléfonos de emergencia y puntos de reunión de emergencia, entre otros.

2.7. Contacto o comunicación institucional (teléfonos, email, formularios).

Figura 77. Contactos institucionales



The screenshot displays the Stanford University website's contact page. At the top, a red navigation bar contains the Stanford logo and a search bar. Below this, a secondary navigation bar lists various university services. The main content area features a large heading 'Contáctenos' and a sub-heading 'Información de contacto general'. Three white boxes with red borders present contact details: 'TELÉFONO' with the number 650-723-2300, 'DIRECCIÓN PRIMARIA' with the address 450 Jane Stanford Way, and 'DIRECTORIO DE STANFORD' with a link to the directory. A footer note advises users to check department-specific contact info.

Stanford

Estudiantes Personal de la facultad Familias Visitantes Alumni Recursos de COVID Buscar

Noticias Eventos Académica Investigar Cuidado de la salud Vida universitaria Admisión Sobre

Contáctenos

Información de contacto general

TELÉFONO
Operador del campus
650-723-2300

DIRECCIÓN PRIMARIA
Universidad de Stanford
450 Jane Stanford Way
Stanford, CA 94305-2004

DIRECTORIO DE STANFORD
[Busque en el Directorio de Stanford](#) listados tanto de la Universidad como del Centro Médico.

Tenga en cuenta: los departamentos / oficinas de la universidad tienen direcciones de correo y números de teléfono únicos. Consulte el [directorio del campus](#) o los sitios web de los departamentos.

Fuente: <https://www.stanford.edu/> (16/09/2022)

Se presentan cada uno de los contactos con los que cuenta la institución, incluyendo los principales, teléfono, dirección primaria y el directorio de la Universidad de Stanford. Del mismo modo, se presentan los contactos de otros servicios como seguridad comunitaria, admisiones y ayuda financiera, empleo, contactos de medio, medicina y los enlaces sociales.

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación *on line*

A través de esta web se puede detallar claramente las diversas redes sociales con que cuenta la institución, que son, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y los postcast de Apple.

3. Accesibilidad:

3.1. Vínculos internos

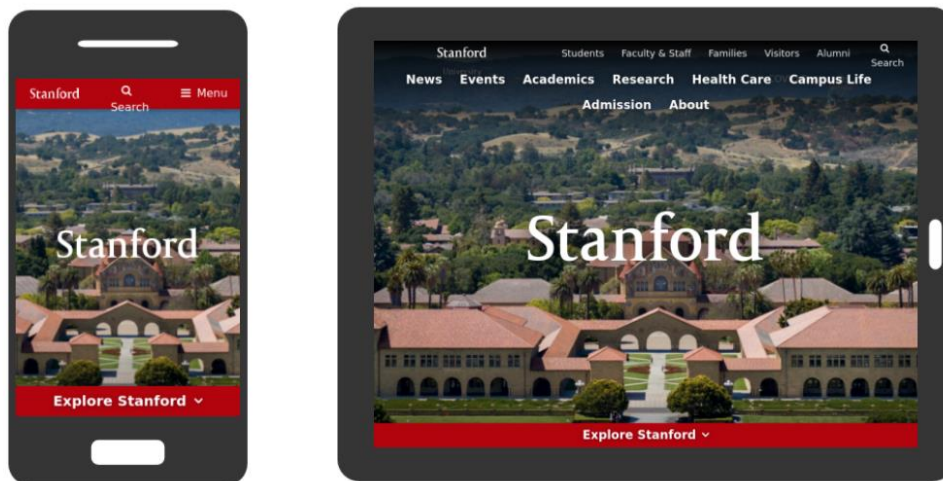
Los enlaces de la página permiten describir claramente el destino que se requiere, lo cual beneficia a los lectores como a los motores de búsqueda.

3.2. Encabezados:

Los encabezados de la web se encuentran debidamente definidos, destacando el uso de encabezados de primer nivel, subtítulos y subtítulos adicionales, lo cual facilita la accesibilidad y la optimización de la búsqueda.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

Figura 78. Visualización en teléfono móvil



Fuente: <https://www.stanford.edu/> (16/09/2022)

La página web está diseñada de manera que se optimiza para una visualización efectiva tanto en teléfonos móviles como en tabletas.

3.4. Títulos de página:

Cada página de la Universidad de Stanford utiliza títulos de manera apropiada, ya que

el 100% de las páginas contiene títulos bien definidos. Los títulos de las páginas son visibles, en cada una de las extensiones y apartados.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

Según datos de nibbler.silktide.com, esta página web ocupa el puesto 1.347 entre los más populares en el mundo, representando el 4,6% del tráfico de Internet a stanford.edu y sus subdominios.

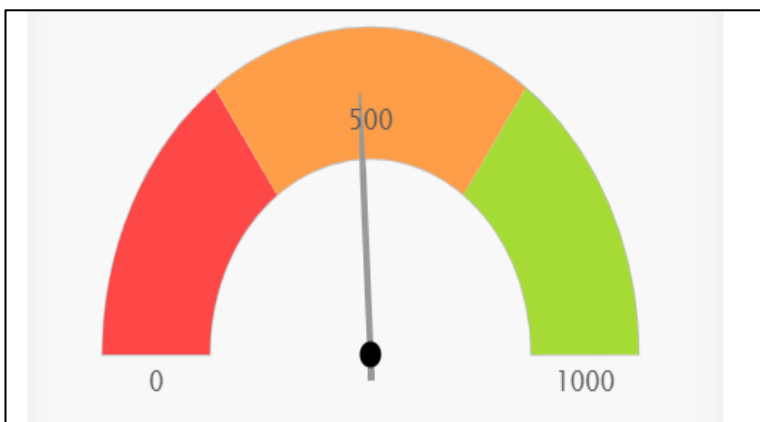
4.2. Imágenes:

El 60% de las imágenes en la Universidad de Stanford tienen dimensiones especificadas mediante atributos de ancho y alto en el HTML, mientras que el 40% restante presenta tamaños irregulares. Estas imágenes abordan diversos temas, incluyendo la imagen institucional, instalaciones, noticias y actividades de investigación.

4.3. Cantidad de contenido:

Este sitio web presenta un promedio de 484 palabras por página, lo cual contribuye a facilitar la búsqueda y comprensión de la información necesaria.

Figura 79. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023).

4.4. Comportamiento del servidor:

El manejo de la página se realiza de manera correcta, enviando un código de estado HTTP 404 a través de la codificación GZIP y siguiendo un redireccionamiento permanente (HTTP 301) entre URL con / sin barras inclinadas. Esto es ideal.

<p>4.5. Nivel de actualización (<i>website refresh</i>): Este sitio web se mantiene actualizado de forma continua. Como se mencionó anteriormente, esta característica hace que los usuarios lo perciban como más confiable. Además, los motores de búsqueda suelen revisar y modificar con mayor regularidad aquellos sitios web que se actualizan con frecuencia.</p>
<p>5. Marketing:</p>
<p>5.1. Metaetiquetas: El 100% de las páginas incluye una meta descripción, lo cual facilita la búsqueda en la intranet.</p>
<p>5.2. Analítica: El 100% de este sitio utiliza un <i>software</i> de análisis lo que le permite una revisión completa de las visitas.</p>
<p>5.3. Enlaces entrantes: Esta web cuenta con un total de 19.568.430 páginas que enlazan este sitio y un total de 78.661 dominios vinculados.</p>
<p>6. Internacionalización:</p>
<p>La página brinda la opción de poder acceder a su contenido tanto en inglés como en español, permitiendo fácilmente la selección del mismo. Ofrece una gran diversidad de programas educativos para estudiantes tanto nacionales como extranjeros, así como el desarrollo de investigaciones internacionales que le permita a los estudiantes ampliar sus conocimientos de manera general.</p>

Una vez establecidas las características principales de la estructura de la web de la Universidad de Stanford, realizaremos un análisis sobre la imagen y la reputación, y los principales contenidos y valores transmitidos por la web de esta institución.

En términos generales, la página web de la Universidad Stanford denota una red visualmente ordenada, dinámica y organizada, permitiéndole al usuario una experiencia agradable en el recorrido de su visita. Es así como, según nuestro análisis, esta web refleja convicción y seguridad a través de su contenido, basándose en una gama

cromática cuyos colores principales transmiten equilibrio, prestigio y exclusividad, gracias al uso del color blanco, mientras que el rojo transmite actividad y dinamismo a los servicios que ofrece.

Su estructura, se encuentra debidamente conformada. En ella resalta el nombre de la institución, presentándose de manera clara, fácil de recordar, al ser corto y sencillo, así como atractivo, único y moderno. Dicho nombre se refleja igualmente en el dominio de búsqueda digital, a través de la utilización de una tipografía y lenguaje que representan y transmiten la excelencia de la institución, proporcionando una identidad visual efectiva que se ha desarrollado en concordancia con el mensaje educativo y formativo que la universidad quiere transmitir.

De esta manera, hemos observado claramente que el contenido de la web de la Universidad de Stanford permite mostrar los servicios que ofrece a sus públicos como institución educativa, el prestigio que ha alcanzado a lo largo de los años y las grandes ventajas formativas que sus estudiantes logran a través de la preparación que les brinda. De esta manera, los elementos visuales y físicos que se presentan en la navegación de esta página web han permitido crear una impresión positiva y única a los públicos de interés.

Igualmente, al revisar las redes sociales que maneja la institución queda claro que la identidad de la misma se refleja efectivamente en los perfiles asociados, que destacan la personalidad de la marca, un estilo especial y la sensibilidad en el trato hacia los usuarios.

En la investigación realizada pudimos conocer que, a lo largo de los años, la universidad ha realizado diversas modificaciones y actualizaciones en su imagen

corporativa con el propósito de mantenerse dentro de un enfoque de innovación y valor pionero, lo cual la destaca dentro del entorno educativo y a través de un eslogan dirigido a ofrecer las herramientas necesarias para cambiar al mundo.

En resumen, según nuestra evaluación, la universidad ha centrado su objetivo principal en fortalecer la personalidad y actitud de su marca. Busca comunicar, a través de su identidad, valores de amabilidad y cercanía, evitando una excesiva sofisticación. Este enfoque le permite conservar su historia y mantener una imagen equilibrada, lo cual consideramos como una estrategia acertada para destacarse a nivel global.

La Universidad de Stanford ha desarrollado una estrategia comunicacional efectiva que le ha permitido posicionarse en el sector y alcanzar una reputación muy acreditada dentro de este contexto, la cual ha podido lograr y cultivar a través de estrategias de visibilidad, permitiendo que la institución goce de un excelente nivel de presencia. Esta es una estrategia de confianza que muestra a los posibles usuarios experiencias de otros estudiantes, la calidad de los servicios que ofrece y la preferencia del público.

Igualmente, se emplean estrategias de posicionamiento reforzadas con acciones de comunicación que la institución destaca dentro de su web. Finalmente se visualiza el uso de estrategias de expansión, relacionadas directamente con la internacionalización de la universidad, ya que no solo le ofrece la oportunidad de ingresar al público nacional de los EE.UU. sino también al del resto del mundo, según los estándares establecidos para la admisión. Este tipo de buenas iniciativas en su comunicación es lo que ha permitido a la Universidad de Stanford convertirse en la segunda institución más selectiva del mundo, después de la Universidad de Harvard según el *ranking* Webometrics (2022).

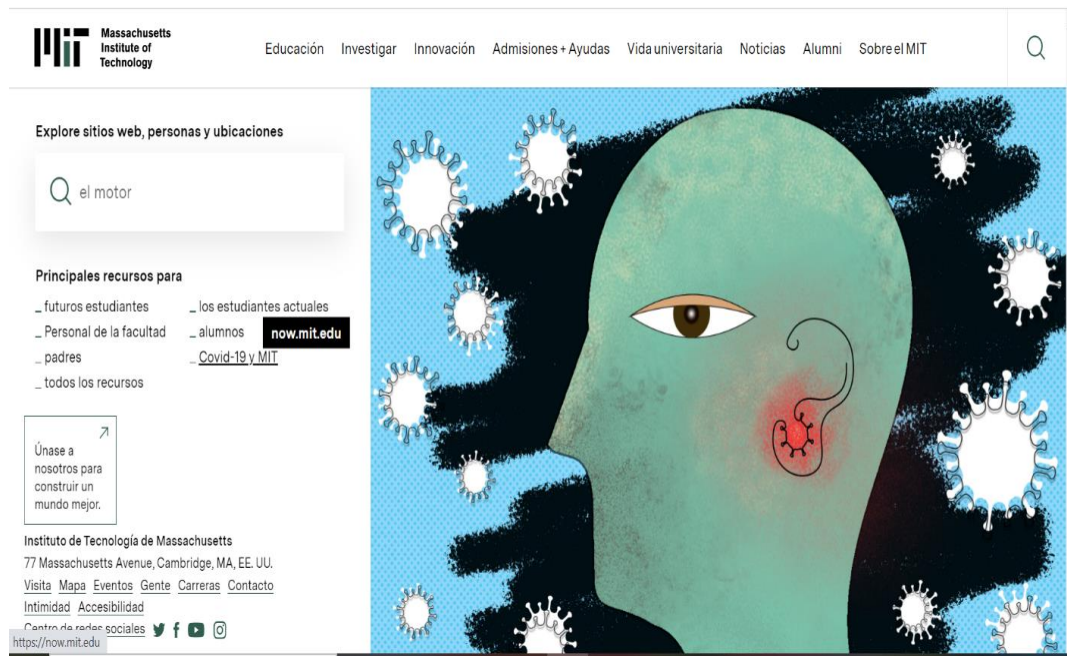
6.4.3. Análisis de la web del Instituto Tecnológico de Massachusetts

a. Identificación de la web:

Nombre del sitio web:	Instituto Tecnológico de Massachusetts-MIT
Página o URL:	https://www.mit.edu/

Imagen online:

Figura 80. Home del Instituto Tecnológico de Massachusetts



Fuente: <https://www.mit.edu/> (10/10/2021)

El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), una universidad privada ubicada en Cambridge, Massachusetts (EE.UU.), se destaca como una institución de investigación con financiamiento mixto, tanto privado como público, fundada en 1861. Su misión principal es fomentar el conocimiento y educar a los estudiantes en áreas como ciencia y tecnología, entre otras disciplinas educativas.

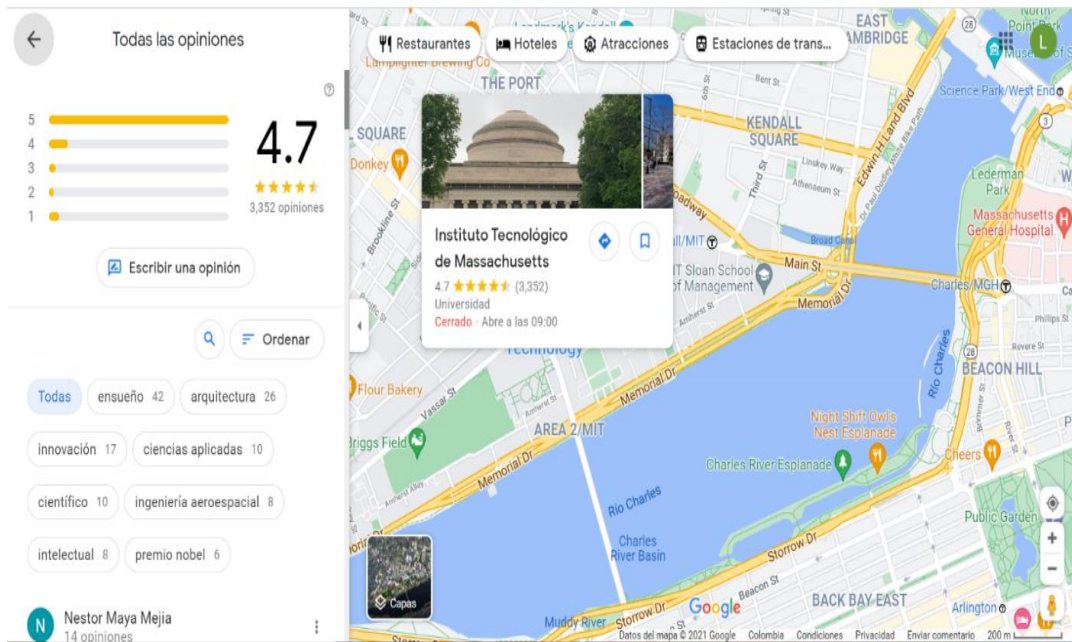
Al examinar su página web, se evidencia la implementación de diversas

estrategias de comunicación que han contribuido a su sustento y crecimiento institucional. Este Instituto busca desarrollar propuestas innovadoras y adaptadas a las demandas del mercado al que orienta sus ofertas educativas.

b. Análisis de contenido a partir de los indicadores planteados

1. Indicadores generales:
1.1. URL: https://www.mit.edu/ La URL de la Universidad de Stanford es comprensible, sencilla, fácil de recordar y de escribirla correctamente. Es corta y relacionada directamente con el nombre de la universidad, que se presenta de manera abreviada como MIT.
1.2. Identificación de los objetivos del sitio web: En el enlace titulado "Sobre el MIT", se evidencia de manera clara el propósito de la universidad, orientada a contribuir a la mejora del mundo mediante la educación, la investigación y la innovación.
1.3. Diseño general del sitio: El diseño de esta web refleja un equilibrio adecuado entre los aspectos visuales y el contenido, presentando homogeneidad de manera general, permitiéndole al usuario acceder al contenido de la universidad.
1.4. Información de la institución: En la <i>home</i> de la página se puede ver claramente la información de la ubicación geográfica de la universidad, permitiendo acceder a un <i>link</i> que muestra, a través de la aplicación Google Maps, la localización exacta de la institución. Igualmente se identifica el contacto directo, teléfonos, directorios de oficinas y servicio, las redes sociales, el mapa y la accesibilidad.

Figura 81. Localización del Instituto Tecnológico de Massachusetts



Fuente: <https://www.mit.edu/> (10/10/2022)

2. Identidad, información y comunicación:

2.1. Logotipo

Figura 82. Logotipos del Instituto Tecnológico de Massachusetts



Fuente: <https://www.mit.edu/> (10/10/2022)

El estilo gráfico del instituto se basa en un sistema de símbolos históricos y se basa en un sello utilizado desde 1864. Adorna certificados, diplomas y otros documentos ceremoniales. Pero los representantes de la universidad pensaron que esto no era suficiente, porque todos los sellos tienen el mismo aspecto. Decidieron resaltar la identidad visual del MIT con una marca denominativa única que refleja todas las áreas de la universidad.

2.2. Identidad visual en la navegación del sitio web (colores, formas y posiciones)

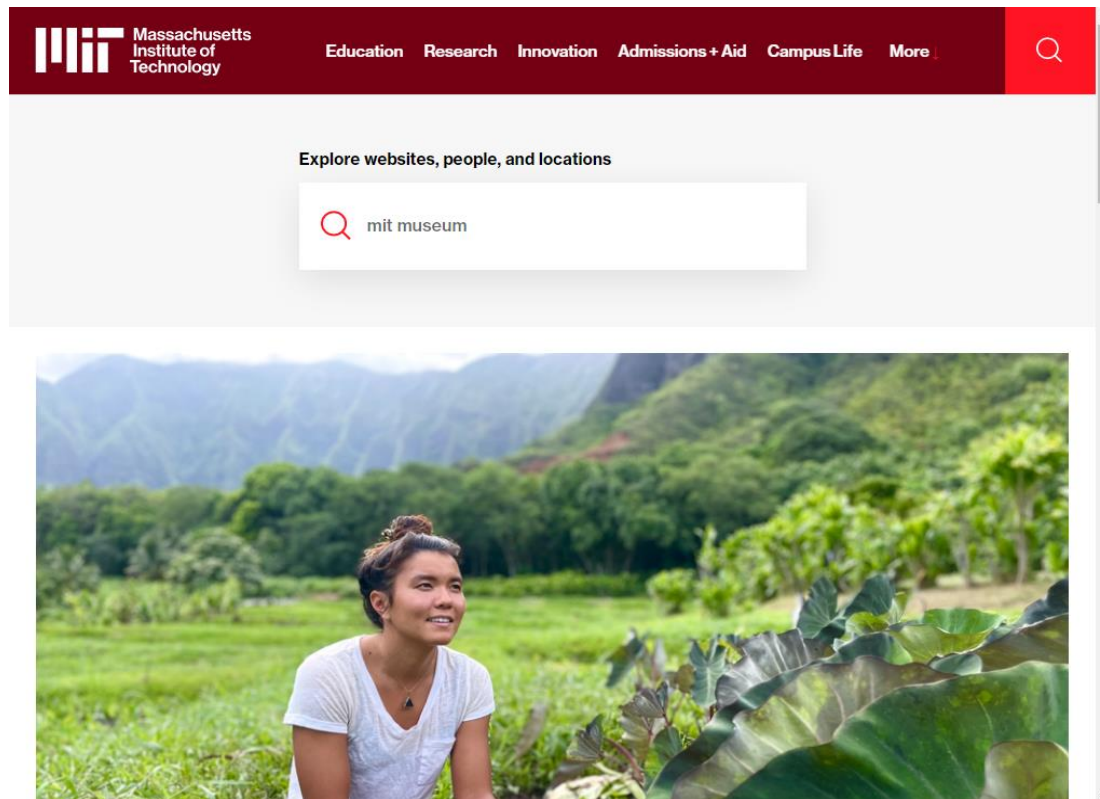
La identidad visual de esta web está caracterizada por la combinación de identificadores básicos, una determinada proporción de color blanco que le dan un toque cálido y que se combina con las diversas imágenes que se presentan referidas a sus contenidos.

2.3. Organización y estructura

Esta página se encuentra organizada y estructurada a través de una barra superior en la cual se identifican los elementos principales en relación con el proceso educativo, incluyendo elementos como educación, investigación, innovación, admisiones-ayudas, vida universitaria, noticias, alumnos y "Acerca del MIT".

De la misma manera, presenta una barra lateral a la izquierda donde se presenta la barra de búsqueda, los principales recursos que brindan la institución e información de la universidad.

Figura 83. Estructura de la web del Instituto Tecnológico de Massachusetts



Fuente: <https://www.mit.edu/> (10/10/2022)

2.4. Organización de la oferta formativa

La oferta formativa de esta institución está conformada por diversos recursos principales entre los que destacan escuelas de pregrado, posgrados, especializaciones y una gran variedad de cursos.

Figura 84. Oferta formativa

The screenshot displays two sections of the MIT website. The top section, 'Escuelas, departamentos y la universidad', features a paragraph about MIT's global excellence and a list of seven primary resources: 'Departamentos por escuela', 'Escuela de Arquitectura y Planificación', 'Escuela de Ingeniería', 'Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales', 'MIT Sloan School of Management', 'Escuela de ciencia', and 'MIT Schwarzman College of Computing'. Below this is a button labeled 'Explorar Departamentos'. The bottom section, 'Enseñanza y Aprendizaje', includes a paragraph about the campus as a learning environment and a list of seven primary resources: 'Oficina de Registro', 'Catálogo de cursos (Boletín del MIT)', 'Oficina del primer año', 'Oficina de Educación de Posgrado', 'Oficina de Aprendizaje Experiencial', 'Recursos para estudiantes', and 'Laboratorio de enseñanza + aprendizaje'.

Fuente: <https://www.mit.edu/education/> (10/10/2022)

2.5. Gestión integral *on line* solicitudes, tramitaciones y pasarelas de pago.

La web del Instituto Tecnológico de Massachusetts detalla todo el proceso requerido para la admisión a los distintos programas que ofrece la universidad, además de las alternativas de ayudas y financiamiento.

Figura 85. Enlace de admisión del Instituto Tecnológico de Massachusetts

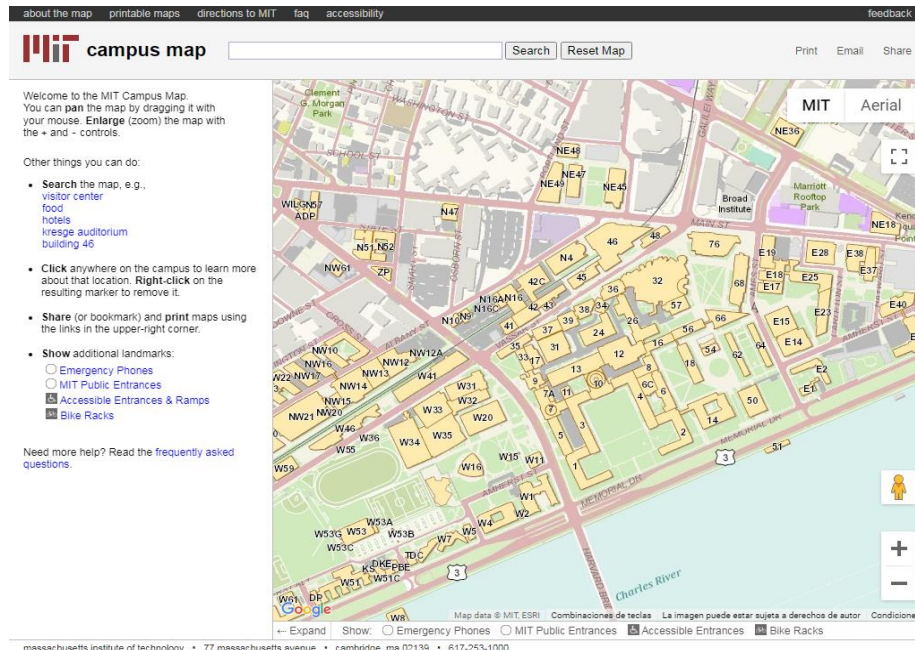


Fuente: <https://www.mit.edu/admissions-aid/> (10/10/2022)

2.6. Acceso a la plataforma o campus virtual.

A través de este enlace se puede visualizar la ubicación del campus, las opciones que se desarrollan dentro de este, las cuales incluye teléfonos de emergencia, puntos de acceso Covid, Pass, entradas accesibles, rampas accesibles y bastidores de bicicletas.

Figura 86. Acceso al campus



Fuente: <https://whereis.mit.edu/> (10/10/2022)

2.7. Canal institucional de contacto y comunicación.

Figura 87. Contactos institucionales



Fuente: <https://www.mit.edu/contact/> (10/10/2022)

Se presentan cada uno de los contactos con los que cuenta la institución, incluyendo los principales teléfonos, dirección primaria y el directorio.

2.8. Redes sociales, herramientas de comunicación on line.

Se visualizan las distintas redes sociales con que cuenta la institución, es decir, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

2.9. Protección y privacidad de los datos.

Se puede visualizar en el recorrido que los datos se manejan de forma privada y con la protección debida; se le otorga al usuario la seguridad que amerita al ingresar al sitio.

3. Accesibilidad:

Al revisar el enlace que refiere a la accesibilidad, la página web destaca los recursos MIT disponibles para personas con discapacidad, incluyendo el mapa de accesibilidad al campus del MIT, las ubicaciones de ascensores, el estacionamiento accesible, rampas, baños y otros servicios, garantizando la igualdad de acceso para los estudiantes con discapacidades, accesibilidad y usabilidad, proporcionando orientación a la comunidad del MIT con la accesibilidad y usabilidad del contenido, subtítulos, tecnología de asistencia y servicios de recursos humanos para discapacitados.

3.1. Vínculos internos

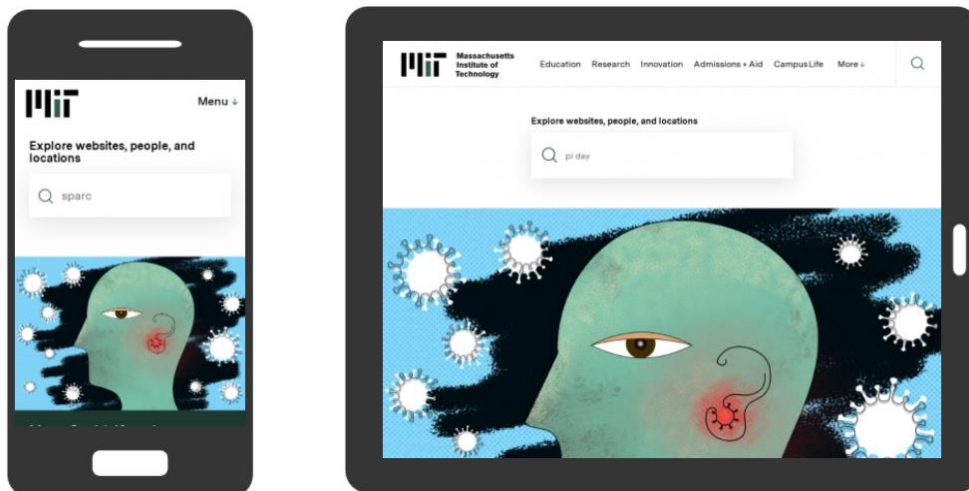
Se pudieron identificar vínculos descriptivos. Sin embargo, hay 5 enlaces que, según nuestra opinión, presentan textos demasiados largos, pero que permiten describir el enlace.

3.2. Encabezados:

Los encabezados de la web se encuentran debidamente definidos, destacando su utilidad para resumir rápidamente el contenido de la página web, empleando encabezados de distintos niveles que optimizan los motores de búsqueda.

3.3. Adaptación para teléfono móvil:

Figura 88. Visualización en teléfono móvil



Fuente: <https://www.mit.edu/> (10/10/2021)

El diseño de todo este sitio web ha sido aparentemente optimizado para ofrecer una visualización adecuada tanto en dispositivos móviles como en tabletas.

3.4. Títulos de página:

Se notó que el uso de los títulos se ejecuta de forma correcta. Los títulos de las páginas son visibles en los resultados de búsqueda y en la parte superior de la ventana del navegador al acceder al sitio.

4. Experiencia:

4.1. Popularidad:

Según la información recabada de nibbler.silktide.com, este sitio web se encuentra en la posición 638 de los sitios más populares a nivel mundial, representando el 1,3% del tráfico de Internet dirigido hacia mit.edu y sus subdominios.

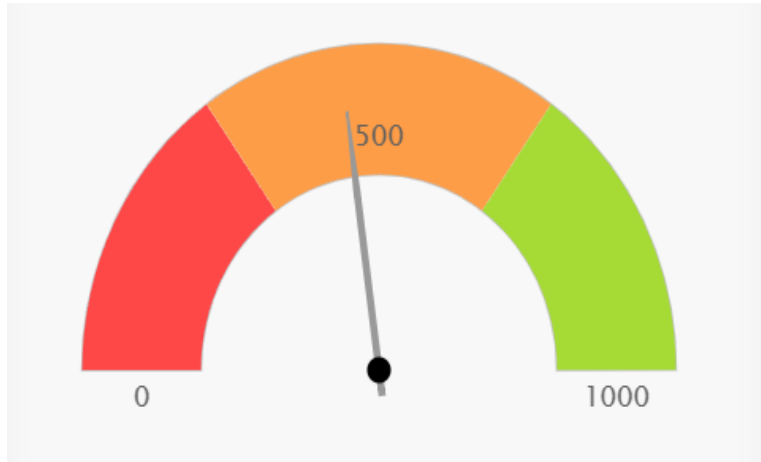
4.2. Imágenes:

De acuerdo con nuestras observaciones, el 60% de las imágenes están bien definidas utilizando adecuadas características en el HTML, mientras que el 40% restante muestra tamaños irregulares. Las mismas se hacen representativas de la imagen institucional, de sus instalaciones, noticias e investigaciones.

4.3. Cantidad de contenido:

La página web de esta universidad muestra un promedio de 457 palabras por página.

Figura 89. Palabras promedio en la página



Fuente: Elaborado por la autora a través del plugin WP WORDCOUNT (2023).

4.4. Comportamiento del servidor:

El manejo de la página se realiza de manera correcta, enviando un código de estado HTTP 404 a través de la codificación GZIP, reduciendo el tiempo de carga de la página, utilizando un redireccionamiento permanente (HTTP 301) entre URL con / sin barras inclinadas.

4.5. Nivel de actualización (*website refresh*):

De acuerdo con las revisiones realizadas se evidencia que este sitio web está en constante actualización del contenido informativo que ofrece.

5. Marketing:

5.1. Metaetiquetas:

Toda la página incluye al menos algunos metadatos, pero no cuenta con una metaetiqueta de descripción. Los metadatos de descripción son importantes, ya que aparecen en Google.

5.2. Analítica:

El 100% de este sitio utiliza un *software* de análisis lo que le permite una revisión completa de las visitas.

5.3. Enlaces entrantes:

Esta web cuenta con un total de 19.568.430 páginas que enlazan este sitio y un total de 78.661 dominios vinculados.

6. Internacionalización:

El MIT se destaca por su compromiso con la enseñanza, la investigación y la innovación, buscando servir a la nación y al mundo a través de sus programas. Además, la página web ofrece la opción de acceder al contenido en inglés y español, facilitando la selección del idioma para los usuarios.

Tras detallar la estructura que conforma la web del Instituto Tecnológico de Massachusetts llevamos a cabo un análisis integral sobre la imagen y la reputación proyectada por este sitio web, así como el mensaje que transmite.

En concordancia con las web analizadas anteriormente, el sitio web del Instituto Tecnológico de Massachusetts muestra un contenido debidamente organizado y estratégico, permitiéndole al usuario una experiencia agradable en el recorrido de su visita, a través del cual se visualizó que esta web transmite convencimiento y seguridad del desarrollo de su contenido, utilizando como color principal el blanco con letras negras, permitiendo regirse por la simplicidad e incluyendo el aspecto cromático de un manera muy adecuada.

La tipografía que utiliza transmite homogeneidad y armonía en todos los soportes visionados, reflejando una identidad corporativa dinámica, planificada y concreta, que ha ayudado a un posicionamiento muy competitivo de esta institución en lugares privilegiados dentro de las clasificaciones internacionales de universidades. Todo esto como consecuencia de la asociación de estrategias comunicacionales que abordan tanto las acciones realizadas internamente como los instrumentos comunicativos que esta

utiliza, focalizando a su vez los elementos necesarios para realizar una efectiva comunicación.

A través del contenido revisado dentro de la web se pudo visualizar que se presenta una gran diversidad de información en cuanto al nivel geográfico, socioeconómico e internacional. A su vez, ésta se proyecta como un espacio donde conviven múltiples disciplinas, permitiendo considerarla simultáneamente integral pero también cercana.

Igualmente, esta universidad se reconoce fácilmente como un espacio que impulsa la investigación y el desarrollo, como una institución prestigiosa, tanto por su trayectoria como por la calidad de la misma. Además, esta institución se proyecta como un lugar abierto a la internacionalización y que potencia su sello reputacional a través de atributos diferenciadores.

Se hace evidente que las estrategias de comunicación aplicadas por esta universidad han permitido conseguir un impacto en los públicos de interés, pues la web de esta institución ocupa el tercer lugar del *ranking* Webometrics y los primeros lugares también en otros *rankings* internacionales, creando una reputación positiva dentro y fuera de la comunidad.

Desde nuestra opinión, el contenido que presenta esta página web brinda diversas alternativas que permiten presentar la calidad sus estrategias educativas, que no solo involucra a los estudiantes, sino también a la comunidad en general.

Finalmente, en el apartado 6.5. desarrollamos un proceso de evaluación y análisis del material y la información presentada en los sitios web de las universidades revisadas, para luego comparar las universidades de Latinoamérica con las de Estados Unidos que

hemos considerado como modelos. Este proceso busca determinar la calidad, precisión, relevancia y confiabilidad de la información descrita en los puntos anteriores.

6.5. Conclusiones parciales

A lo largo de este capítulo hemos explorado, de manera descriptiva, los sitios web de los centros universitarios de referencia y su uso como canales de comunicación interactiva, revelando una serie de características y patrones que identifican a cada institución.

Desde el análisis de las universidades latinoamericanas, pudimos observar una variedad de enfoques y desafíos en términos de comunicación, accesibilidad, identidad institucional y compromiso con la comunidad. Cada universidad tiene sus propias fortalezas y debilidades en su presencia en línea, y hay oportunidades para mejorar la comunicación y la experiencia los públicos.

Además, se señala que las universidades latinoamericanas están presentes en varias redes sociales, lo que les brinda la oportunidad de alcanzar a diversas audiencias. No obstante, se observa que, en algunos casos, ciertos canales como el canal de YouTube no se actualizan con regularidad.

No obstante, en líneas generales, se observan carencias en la comunicación y la estructura informativa. Estas carencias abarcan especialmente la ausencia de información detallada y clara acerca de la identidad institucional, la carencia de enlaces de contacto y la omisión de secciones fundamentales como blogs y formularios de conversación. Estas limitaciones pueden complicar la búsqueda de información por parte de los usuarios y plantean desafíos en términos de accesibilidad y facilidad de navegación, incluyendo la falta de enlaces de retroceso y obstáculos para la navegación

mediante el teclado.

En cuanto a las webs de universidades que fueron seleccionadas como modelos de referencia –la Universidad de Harvard, la Universidad de Stanford, el Instituto Tecnológico de Massachusetts–, estas destacan por una serie de características que contribuyen a su posicionamiento y eficacia:

- Tienen sitios web con diseños profesionales y visualmente atractivos. Utilizan imágenes de alta calidad, colores corporativos y una disposición bien organizada para atraer a los visitantes.
- La navegación en estos sitios suele ser intuitiva y fácil de realizar. Los menús y enlaces están claramente etiquetados, lo que permite una información fluida.
- Se esfuerzan por ser accesibles para todos, incluyendo las personas con discapacidad. Esto implica la incorporación de estándares de accesibilidad web y la disponibilidad de contenido en varios formatos. Utilizan plataformas interactivas para fomentar la participación y la comunicación. Estas pueden incluir foros, blogs y redes sociales, entre otros.
- Ofrecen acceso a los recursos de investigación, bibliotecas en línea y repositorios académicos. Esto facilita la investigación y el acceso a publicaciones académicas.
- Proporcionan información detallada sobre sus programas académicos, incluyendo requisitos de admisión, planes de estudio y oportunidades de investigación.
- Fomentan la comunicación activa con sus comunidades a través de boletines informativos, notificaciones por correo electrónico, *chats* en vivo y otros canales de comunicación en línea.
- Ofrecen recursos específicos para futuros estudiantes, como visitas virtuales,

información sobre admisiones y testimonios de estudiantes actuales.

Por lo tanto, los sitios web de universidades reconocidas, como las que hemos descrito en este capítulo, tienden a ser completos, atractivos y centrados en el usuario. Estas características contribuyen a una experiencia en línea positiva y ayudan a fortalecer su reputación institucional.

Capítulo 7. Análisis de la calidad y contenido de las web de universidades realizado con el *software* Nibbler.silktide.com

Capítulo 7. Análisis de la calidad y contenido de las web de universidades realizado con el software Nibbler.silktide.com

7.1. Introducción al capítulo

A través de una revisión minuciosa, hemos explorado elementos clave que incluyen la estructura, la accesibilidad, la calidad del contenido, la usabilidad y la coherencia en la comunicación institucional. Los resultados de esta evaluación proporcionan una visión crítica y valiosa sobre cómo las universidades se proyectan en el entorno digital y cómo interactúan con sus audiencias.

Este capítulo resalta los hallazgos más relevantes, identifica áreas de mejora, y destaca las mejores prácticas observadas en el análisis. Además, subraya la importancia de mantener una presencia en línea efectiva y atractiva en un mundo cada vez más digitalizado, no solo para mejorar la percepción de calidad de la institución, sino también para proporcionar un entorno informativo que sea accesible y enriquecedor para todos los públicos y *stakeholders* de la universidad.

Para eso, hemos desarrollado un estudio de los sitios web anteriormente seleccionados para esta investigación tomado cada uno de los indicadores estudiados y el programa digital nibbler.silktide.com, que ofrece una herramienta de análisis muy completa que proporciona una puntuación de 0 a 10 puntos sobre los distintos criterios de evaluación que este programa identifica, relacionados con la accesibilidad, experiencia, *marketing*, tecnología, identidad y comunicación.

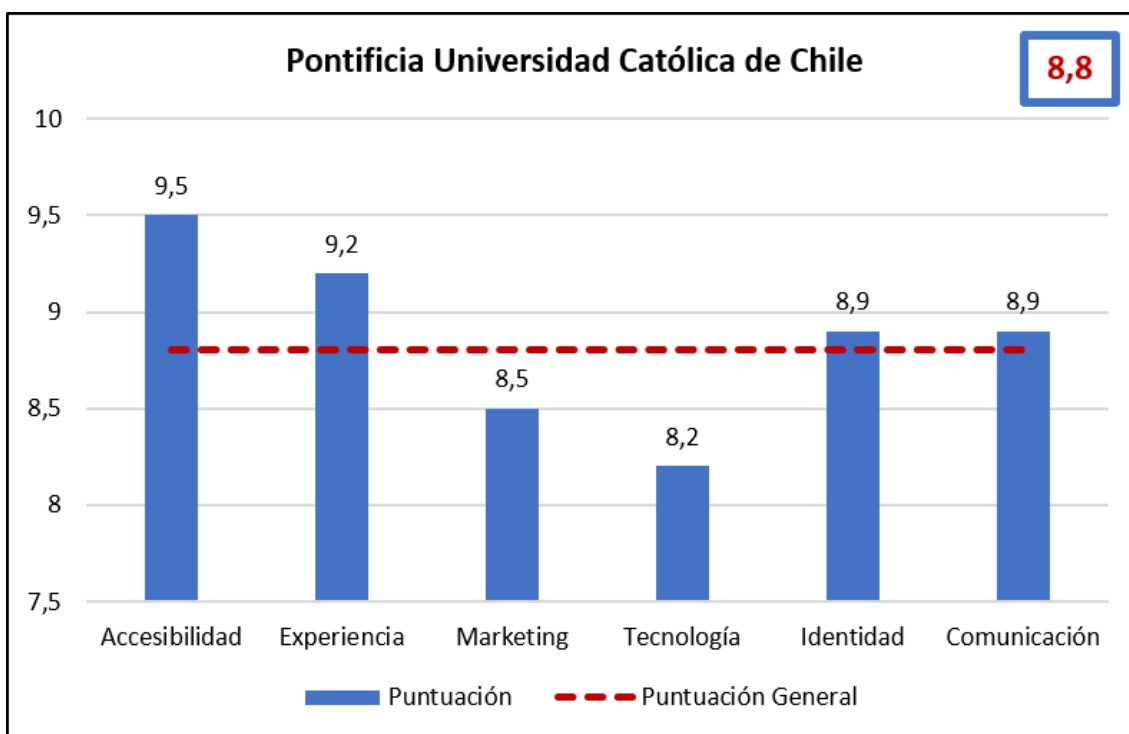
7.2. Puntajes obtenidos por el programa Nibbler.silktide.com: sitios web de las universidades latinoamericanas

Este análisis arroja una visión reveladora sobre la presencia en línea de estas

instituciones en la región. A través de una evaluación exhaustiva que abarca diversos criterios, hemos identificado tendencias y áreas de enfoque tanto positivas como áreas que requieren mejoras. Los resultados indican que aún existen desafíos significativos en términos de la calidad del contenido y la usabilidad. Esto incluye la necesidad de mejorar la estructura, la navegación, la comunicación y por ende el posicionamiento institucional.

- **Pontificia Universidad Católica de Chile**

Gráfico 1. Puntuación de la home de la Pontificia Universidad Católica de Chile



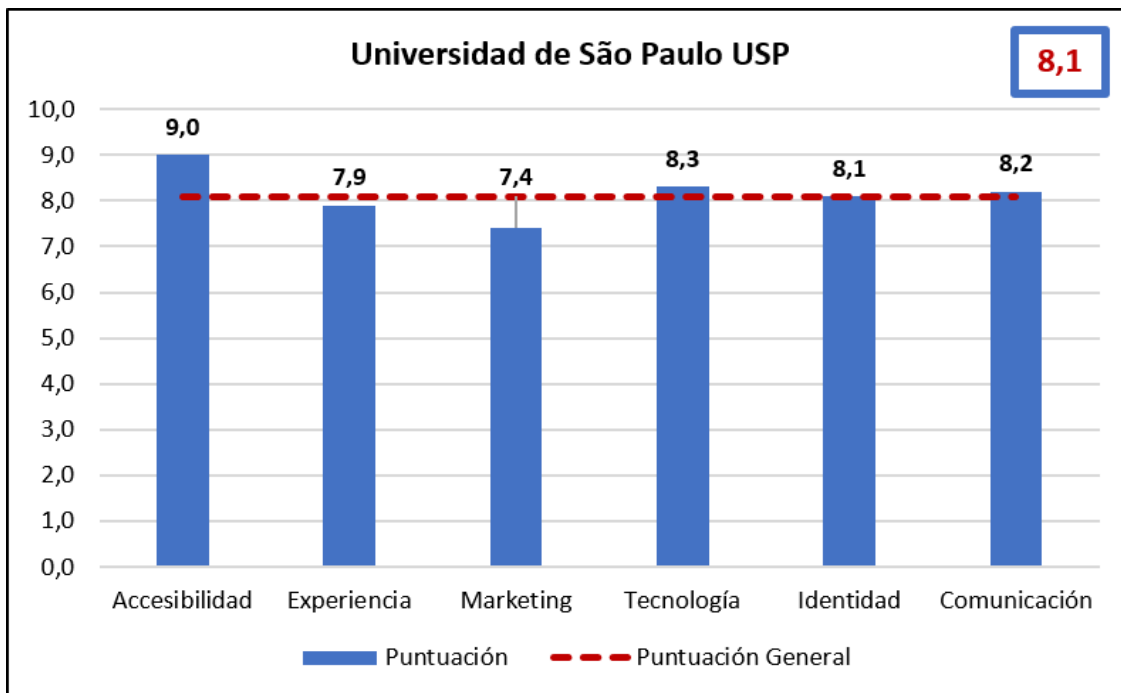
Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

El informe obtenido de la evaluación de la página de la Pontificia Universidad Católica de Chile refleja una puntuación total para el sitio web de 8,8, en la que el indicador con la mayor puntuación fue el referido a la accesibilidad con 9,5. Obtuvieron un 9,2 la experiencia y un 8,9 tanto la identidad y la comunicación, y un 8,2 el indicador

de tecnología, alcanzando el valor más bajo de valoración, Obteniendo una puntuación media general de 8,1 representada por la línea de tendencia roja que se muestra en la imagen anterior.

- **Universidad de São Paulo-USP**

Gráfico 2. Puntuación del home de la Universidad de São Paulo-USP



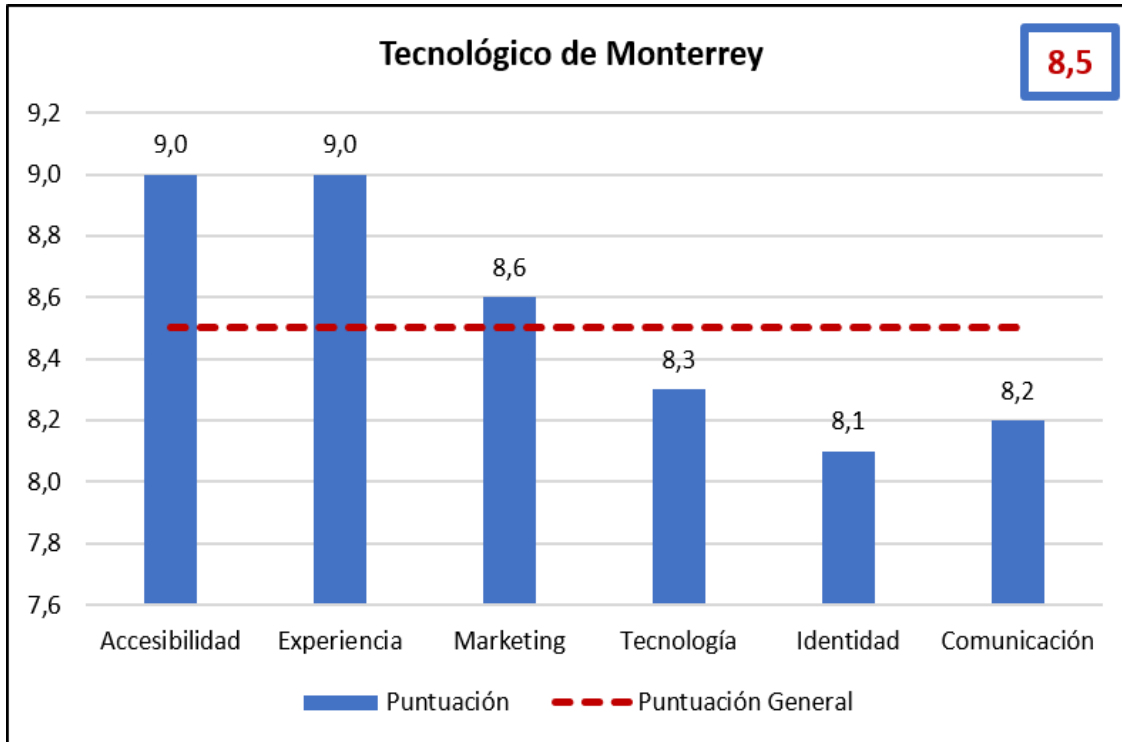
Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

Los datos mostrados en el Gráfico 2, detallan la puntuación obtenida para la universidad de São Paulo-USP, la cual alcanzó 8,1 puntos en su análisis. Se observa que los indicadores con mayor puntuación son la accesibilidad con 9.0 y la tecnología con 8,3. Sin embargo, la comunicación, la identidad y la experiencia estuvieron por debajo con puntuaciones respectivas de 8,2, 8,3 y 7,9. Observamos que los valores de todos los indicadores tienen una puntuación parecida, es decir están bastante

equilibrados, y obtienen una puntuación media elevada.

- **Instituto Tecnológico de Monterrey**

Gráfico 3. Puntuación del home del Instituto Tecnológico de Monterrey

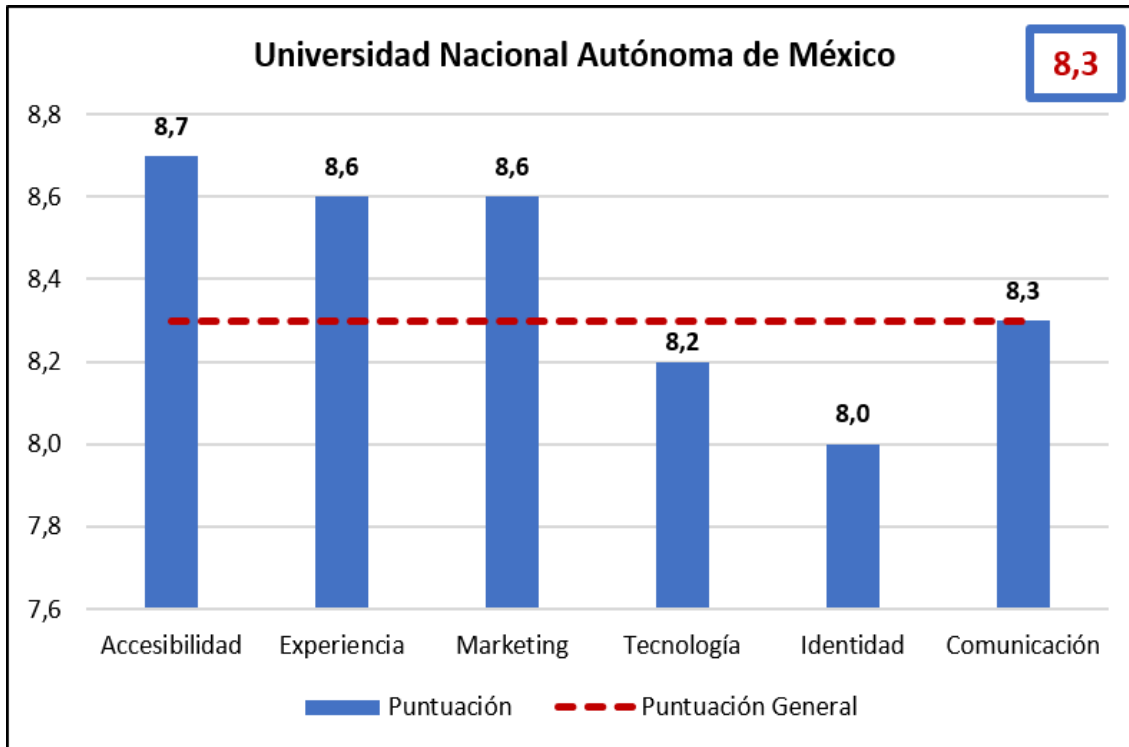


Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

Entre todas las puntuaciones alcanzadas por el sitio web del Instituto Tecnológico de Monterrey destaca que el indicador con mayor fortaleza de su página es el relacionado con la accesibilidad, obteniendo 9,0, así como también el de la experiencia, que alcanza la misma calificación. Se observa que las técnicas de mercadotecnia aplicadas alcanzaron los 8.6 puntos, la tecnología, 8,3; la comunicación, 8,2 y finalmente la identidad, 8,1, lo que muestra la necesidad en esta web de realizar mejoras en la transmisión de sus aspectos institucionales.

- **Universidad Nacional Autónoma de México**

Gráfico 4. Puntuación del home de la Universidad Nacional Autónoma de México



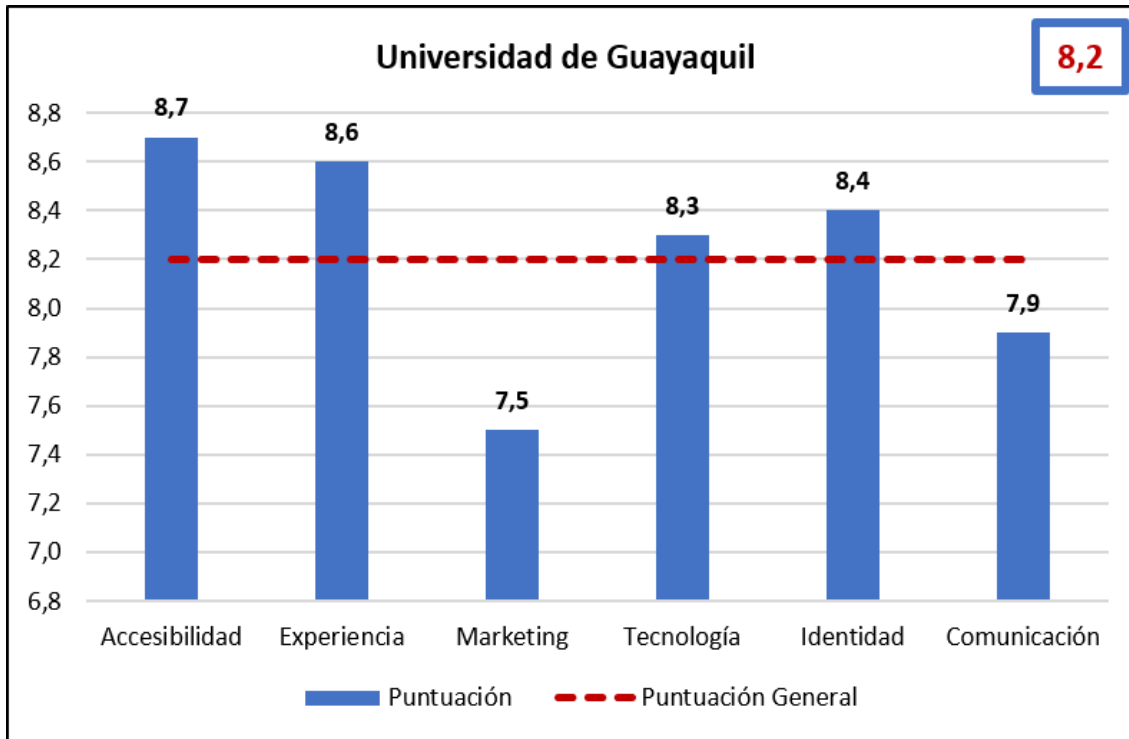
Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

Al revisar la puntuación que obtuvo el *home* de la universidad Nacional Autónoma de México hemos observado que la mayor fortaleza que presenta este sitio web se encuentra relacionada con el indicador de la accesibilidad con una puntuación de 8,7, seguido por los indicadores que muestran la experiencia en la página con 8,6 y el *marketing* utilizado por la institución, con 8,6 puntos.

Por otra parte, con un 8,2, le siguen los indicadores de la tecnología, la comunicación y la identidad que, con 8,0, alcanza la puntuación más baja de este sitio web. Como consecuencia, la página de esta universidad obtuvo un puntaje medio general de 8,5 puntos.

- **Universidad de Guayaquil**

Gráfico 5. Puntuación del home de la Universidad de Guayaquil



Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

En la puntuación que obtuvo el *home* de la universidad de Guayaquil, se aprecia que el indicador relacionado con accesibilidad, es el que obtuvo la mayor puntuación, que alcanza los 8,7 puntos, mientras que el indicador referido a la experiencia alcanzó 8.6 puntos, la identidad 8,4, la tecnología 8,3, la comunicación obtuvo 7,9 puntos, siendo el marketing el que alcanzó la calificación más baja de 7,5.

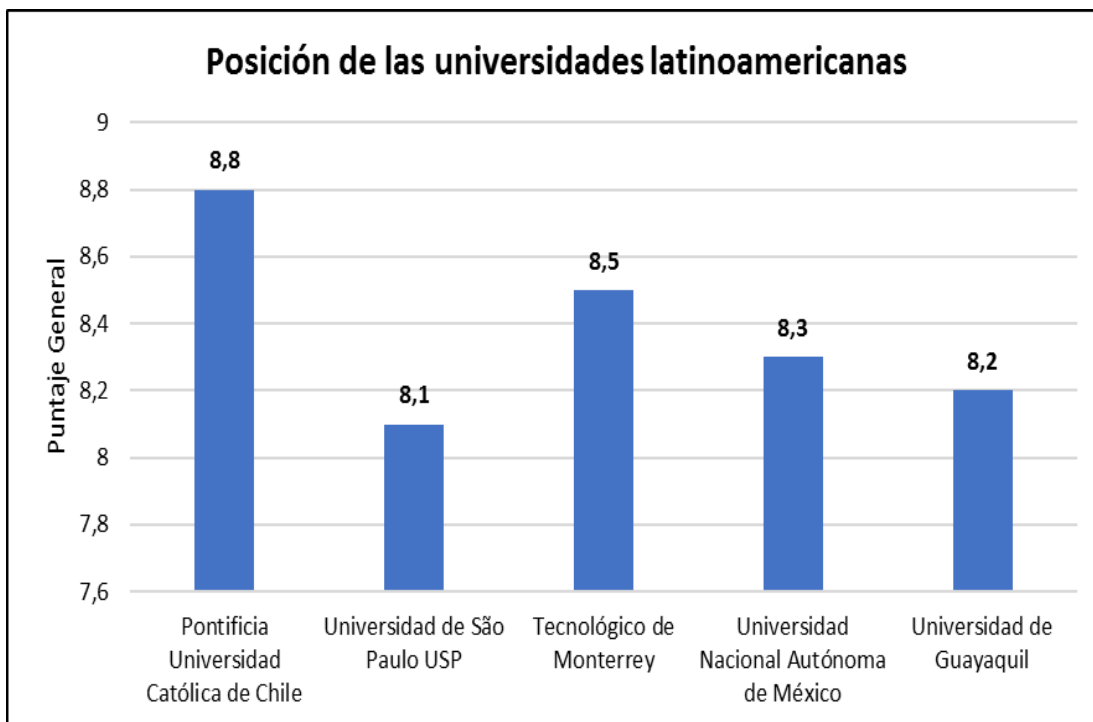
7.2.1. Análisis conjunto de la puntuación de Nibbler-Silktide para las universidades latinoamericanas estudiadas

Al comparar los puntajes alcanzados por las universidades latinoamericanas, pudimos observar que, evidentemente, consiguen puntuaciones por debajo de las

universidades norteamericanas que hemos tomado como referentes.

Ahora bien, reflexionemos sobre la web de la universidad latinoamericana que ha conseguido una mejor valoración en Nibbler-Silktide, resaltando sus características visuales, identidad y su forma de relacionarse con los usuarios. Esta fue la *home* de la Pontificia Universidad Católica de Chile, que alcanzó 8,8 puntos, destacando en la experiencia en los recorridos y la comunicación, seguida por el sitio web del Instituto Tecnológico de Monterrey con 8,5, la Universidad Nacional Autónoma de México 8,3, la Universidad de Guayaquil con 8,2, y la Universidad de São Paulo USP con 8,1, como se puede apreciar en la siguiente figura.

Gráfico 6. Posición de las universidades latinoamericanas estudiadas, según su puntuación media

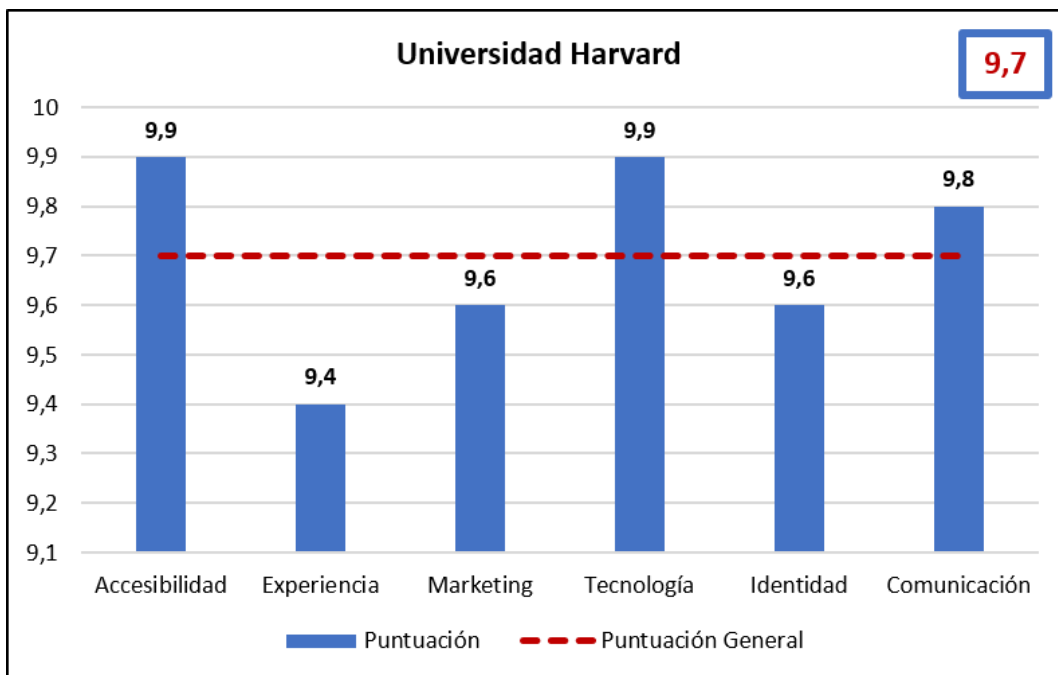


Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

7.3. Puntajes obtenidos del programa Nibbler.silktide.com: sitios web de las universidades seleccionadas como modelos

- **Universidad de Harvard**

Gráfico 7. Puntuación del home de la Universidad de Harvard



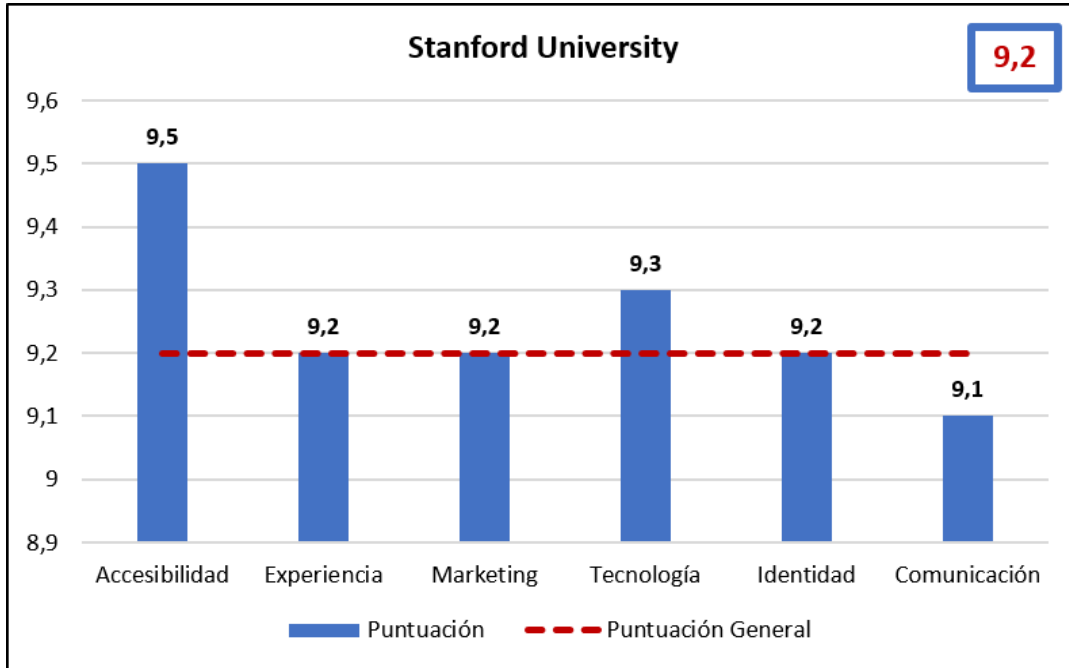
Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

Al evaluar la puntuación que obtuvo del *home* de la universidad de Harvard, se puede observar que la mayor fortaleza que ofrece este sitio web es la que respecta a los indicadores de los elementos de la accesibilidad y la tecnología (9,9 puntos) y que confirma que esta institución ha sido pionera en avances científicos e investigaciones.

Por otra parte, con una puntuación de 9,8 le siguen los indicadores de la comunicación, el marketing y la identidad con 9,6. Y finalmente, el puntaje menor lo obtuvieron la experiencia, y los indicadores relacionados con la popularidad, el contenido, e imágenes. Por lo tanto, obtuvo un puntaje medio general de 9,7.

• **Universidad de Stanford**

Gráfico 8. Puntuación del home de la Universidad de Stanford



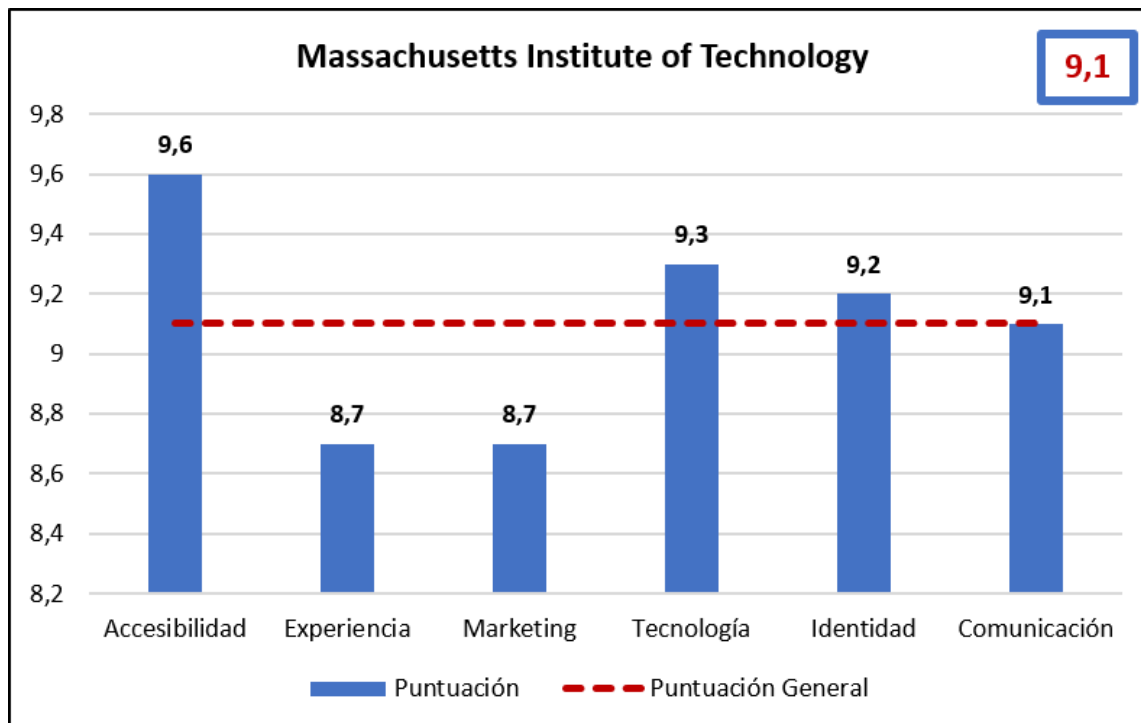
Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

Los datos anteriores destacan que los indicadores de mayor fortaleza son accesibilidad y la tecnología utilizada por esta página web, con una puntuación de 9.5 y 9.3 respectivamente.

Le sigue los indicadores experiencia, marketing e identidad con 9,2 y obtuvo el menor puntaje en las acciones emprendidas en la comunicación, el cual alcanzó 9,1 punto, obteniendo una puntuación media total de 9,2.

- Instituto Tecnológico de Massachusetts

Gráfico 9. Puntuación del home del Instituto Tecnológico de Massachusetts



Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

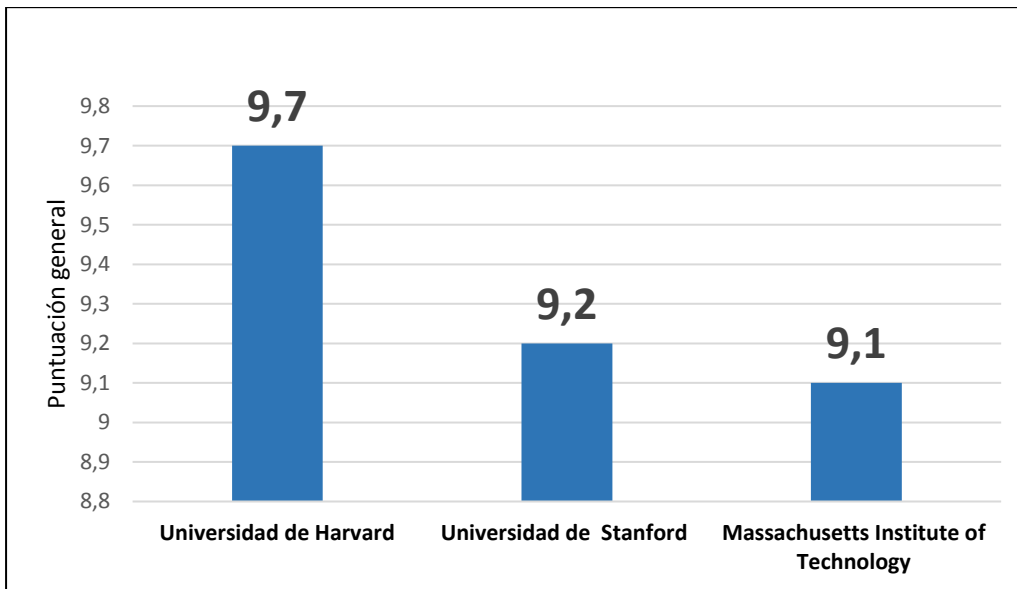
Se puede observar, que los indicadores de la accesibilidad (9,6) y la tecnología (9,3) destacan dentro del recorrido realizado. De la misma manera, los aspectos relacionados con la identidad alcanzaron 9,2 puntos y la comunicación 9,1, siendo el marketing y la experiencia los indicadores de menores calificaciones, con 8,7 en ambos casos, obteniendo una puntuación media de 9,1.

7.3.1. Análisis a la puntuación Nibbler-Silktide de las universidades seleccionadas como modelos de Estados Unidos

Los resultados alcanzados nos han permitido evaluar la situación en las que se encuentran posicionada cada una de estas tres universidades, desde sus características

comunicacionales, visuales y en especial su relación con los públicos, comprobando que el sitio web de la universidad de Harvard se mantiene como líder en relación con los indicadores analizados, alcanzando la mayor puntuación de 9,7, seguida por la universidad de Stanford con 9,2 y el Instituto Tecnológico de Massachusetts con 9,1, datos que concuerdan con los actuales rankings de universidades.

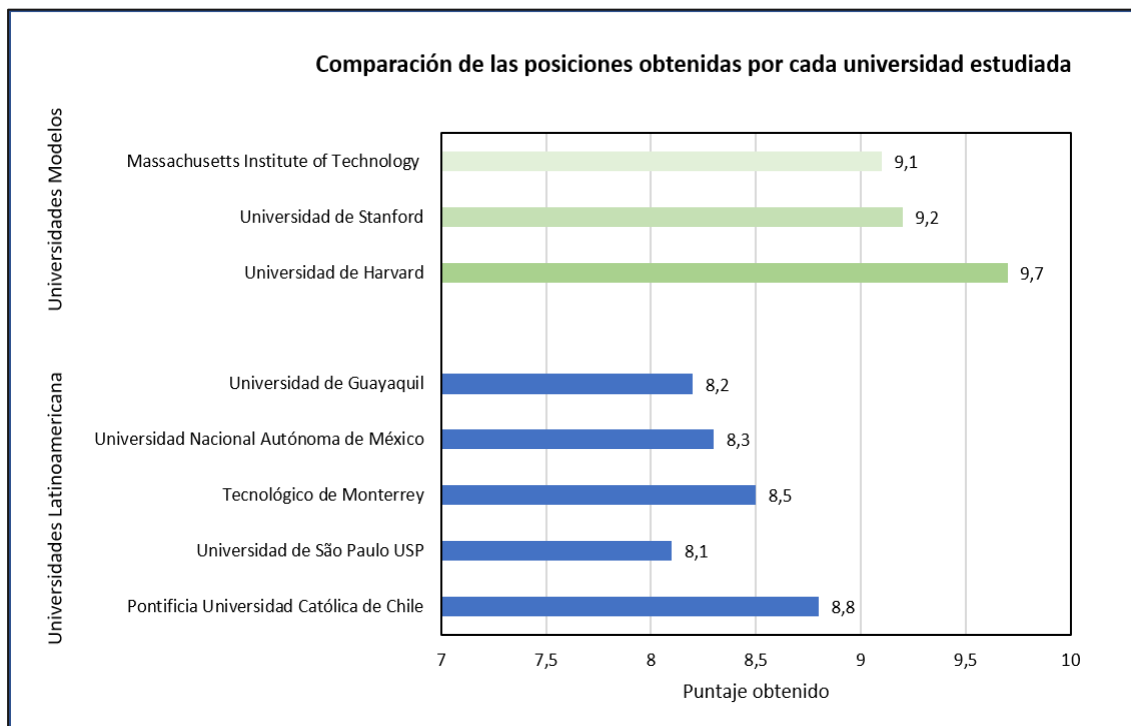
Gráfico 10. Posición de las "universidades modelo" en el análisis general



Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

Por lo tanto, y partiendo del estudio que hemos realizado, ofrecemos un gráfico que permite detallar el estado actual de los portales de las universidades analizadas en esta investigación, comparando las universidades de referencia norteamericanas con las universidades latinoamericanas.

Gráfico 11. Comparación de las posiciones obtenidas por cada universidad estudiada



Fuente: informe de calificación del programa nibbler.silktide.com (2022), adaptado por la autora.

7.4. Conclusiones parciales

En base a la observación y el análisis de las universidades de renombre mundial, como Harvard, Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, y de las universidades latinoamericanas, como la Pontificia Universidad Católica de Chile, el Instituto Tecnológico de Monterrey, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de São Paulo y la Universidad de Guayaquil, podemos extraer varias conclusiones significativas.

En primer lugar, es evidente que las universidades líderes a nivel global se destacan por su enfoque en la experiencia del usuario. Esto se refleja en la alta puntuación que obtienen en términos de diseño visual atractivo, facilidad de navegación

y una preocupación constante por la visibilidad de sus enlaces internos. Estas instituciones comprenden la importancia de mantener una presencia en línea que sea agradable y eficaz para sus usuarios, lo que contribuye significativamente a su reputación y atractivo.

Seguidamente, las universidades latinoamericanas tienden a enfocarse en criterios técnicos y la funcionalidad de sus sitios web. Si bien es crucial asegurarse de que los recursos en línea estén completos y funcionen correctamente, este enfoque a menudo deja de lado la importancia del contenido del material audiovisual y comunicativo. Esta diferencia en la orientación sugiere que estas instituciones podrían mejorar su enfoque en la comunicación y la presentación de contenido para atraer y servir de manera más efectiva a su audiencia.

En resumen, las diferencias en la orientación de las universidades hacia la experiencia del usuario y la funcionalidad técnica de sus sitios web son notables. Aquellas instituciones que adoptan un enfoque centrado en el usuario tienden a obtener calificaciones más altas en las métricas de evaluación, lo que subraya la importancia de considerar tanto la forma como el contenido en la creación y gestión de estos sitios.

Capítulo 8. Análisis de los resultados alcanzados en las encuestas y formato de evaluación utilizado para identificar las estrategias de comunicación y el posicionamiento de las web estudiadas

Capítulo 8. Análisis de los resultados alcanzados en las encuestas y formato de evaluación utilizado para identificar las estrategias de comunicación y el posicionamiento de las web universitarias estudiadas

8.1. Introducción

Después de implementar los métodos de recopilación de datos, procedimos a procesar y examinar la información recabada. Utilizamos la herramienta informática Microsoft Excel para tabular los resultados obtenidos, facilitando así su análisis posterior.

La selección de los instrumentos de investigación responde a las ventajas que los caracterizan, permitiendo identificar con mayor precisión la problemática estudiada, facilitando la organización de los datos necesarios para el estudio de las web y ayudando a obtener rapidez y facilidad en el manejo de los datos.

8.2. Resultados de las encuestas

Las encuestas formuladas fueron aplicadas a jóvenes universitarios seleccionados por tener conocimientos de diseño, comunicación y publicidad. Todos ellos eran público potencial de las universidades analizadas en esta tesis doctoral, en el sentido de que podrían desear estudiar en alguna de ellas y solicitar la oportuna matrícula. No fue necesario distribuir físicamente el cuestionario de esta encuesta para llegar a cada participante porque se realizó digitalmente a través de un formulario de Google Forms, diseñado según las dimensiones e indicadores abordados en el estudio, el cual fue enviado a través del campus virtual Moodle de cada curso seleccionado, contando con la colaboración de los profesores de las aulas de dichos alumnos. Sus respuestas se recibieron de manera automática en la cuenta personal de Gmail de la investigadora.

En este sentido, presentamos los resultados de la encuesta examinando las páginas web de manera comparativa, es decir, hemos diseñado una redacción que ilustra los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado según la distribución que hemos realizado a la población en la sección metodológica, donde se muestra las universidades que evalúan los estudiantes según el semestre correspondiente (Tabla 6):

Tabla 6. *Número de estudiantes encuestados según universidad a evaluar y semestres al que corresponden*

Universidad	Número de estudiantes/semestre
Universidad de Harvard Universidad de Guayaquil	206 estudiantes del 6 ^o semestre
Universidad de Stanford Instituto Tecnológico de Monterrey	191 estudiantes del 7 ^o semestre
Instituto de Massachusetts Universidad Católica de Chile	163 estudiantes del 8 ^o semestre
Universidad Nacional Autónoma de México Universidad de São Paulo	163 estudiantes del 9 ^o semestre

Fuente: elaboración propia (2023).

El objetivo de este análisis es sintetizar la información e identificar similitudes y diferencias en la manera en que las universidades utilizan sus sitios web como medios de comunicación para transmitir su posicionamiento, valores y conectarse con su público.

8.2.1. Análisis de las web de la Universidad de Harvard y de Guayaquil

En el caso de las universidades de Harvard y de Guayaquil, hemos seleccionado una muestra de estudiantes representativa para el análisis de las web de estas instituciones (Tabla 7). Respecto a la composición de los encuestados, del área de Diseño Gráfico tuvieron una cierta mayoría los de la carrera de Publicidad, aportando algo más de la mitad de la muestra.

Tabla 7. Total de encuestados para el análisis de las universidades de Harvard y de Guayaquil

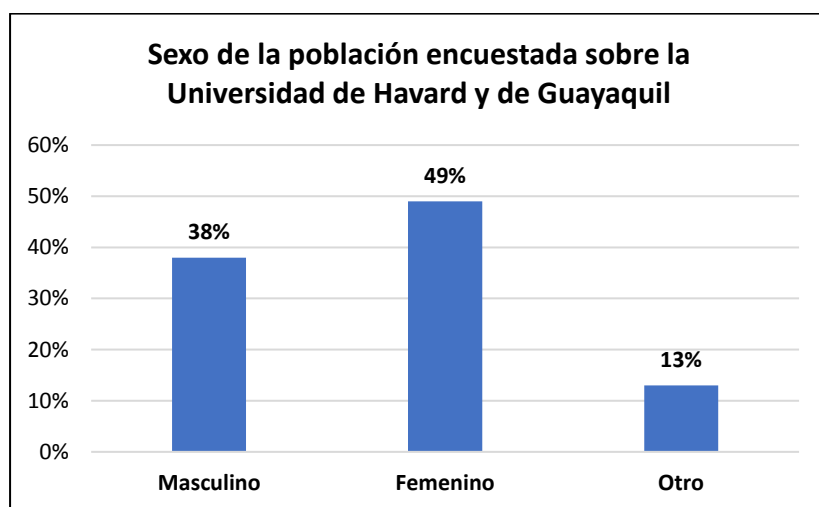
Carrera	6 ^o semestre
	No. Estudiantes
Publicidad	85
Diseño Gráfico	121
Total	206

Fuente: elaboración propia (2023).

- **Sexo de la población encuestada**

Los datos obtenidos permiten observar que la mayoría de los estudiantes encuestados son de sexo femenino, es decir, el 49%, el 38% manifestó ser del sexo masculino y el 13% restante señaló ser de otro sexo (Gráfico 12). Estos resultados se deben, lógicamente, a que hay más mujeres que hombres cursando este tipo de estudios. Por lo tanto, esta mayoría femenina va a ir apareciendo en todos los grupos encuestados que se verán más adelante, lo cual, desde la perspectiva personal de la investigadora, no afecta negativamente a la calidad de las respuestas.

Gráfico 12. Sexo de la población estudiada

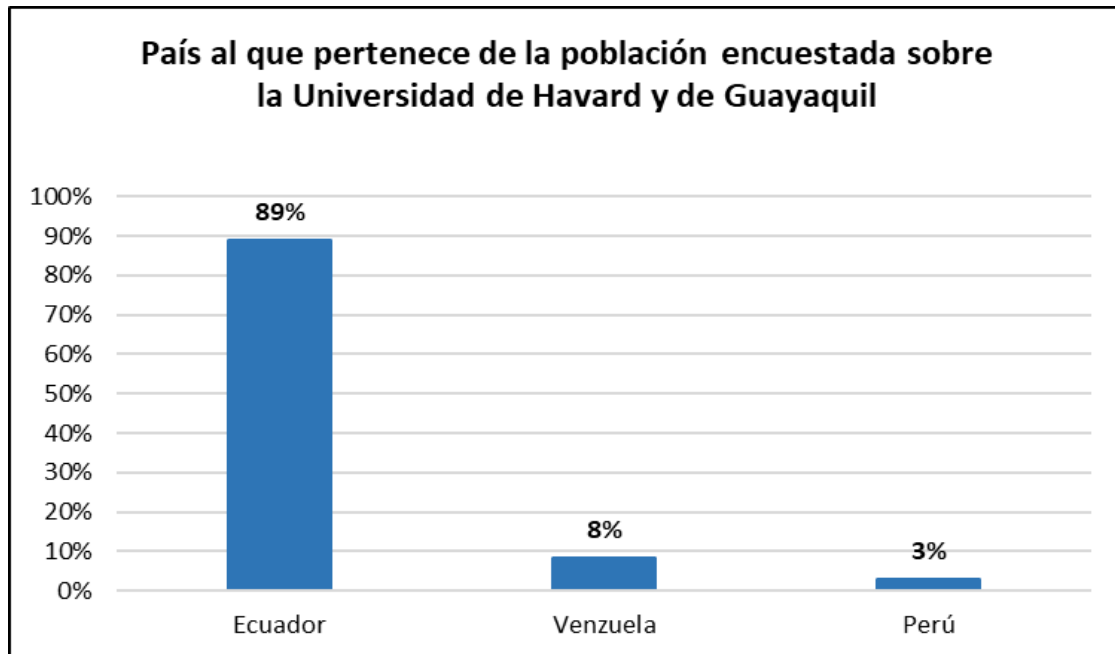


Fuente: elaboración propia (2023).

- **País de procedencia de la población encuestada**

Al preguntarles sobre el país al cual pertenecen, la mayoría (89%) destacó que son de Ecuador, un 8% indicó ser de Venezuela, mientras que el otro 2% señaló ser de Perú (Gráfico 13).

Gráfico 13. *País de procedencia de la población estudiada*

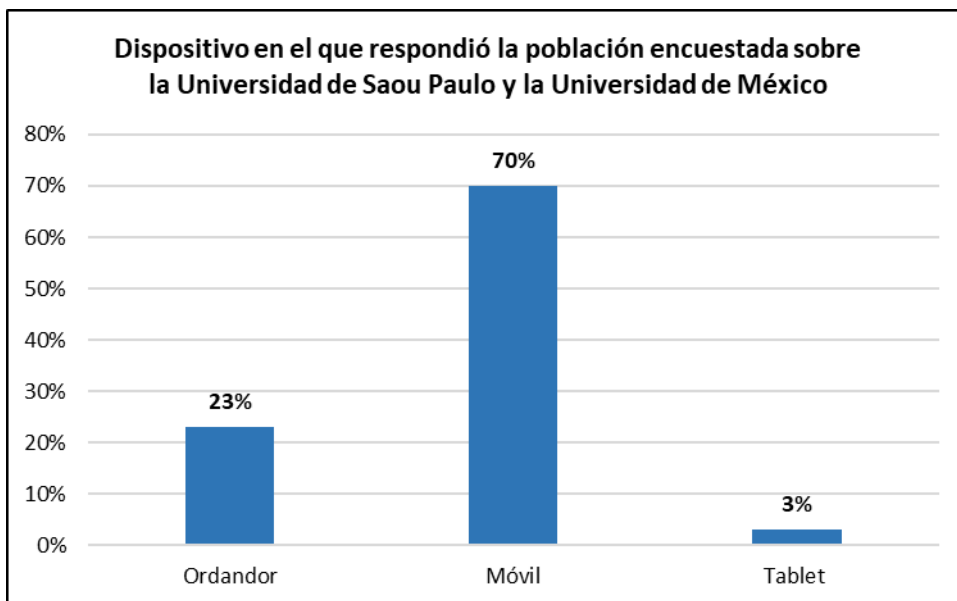


Fuente: elaboración propia (2023).

- **Dispositivo utilizado para responder la encuesta**

Con relación al dispositivo que usaron para contestar la encuesta, el 70% señaló que lo realizó a través de su móvil personal, un 27% a través de un ordenador y el otro 2% usando una *tablet* (Gráfico 14). Es evidente que la mayoría prefirió utilizar el dispositivo que le resulta más familiar y que tiene más a mano: el móvil. Pero pensamos que los tres medios utilizados ofrecen un nivel similar de calidad y compromiso en las respuestas obtenidas.

Gráfico 14. Dispositivo utilizado para responder la encuesta



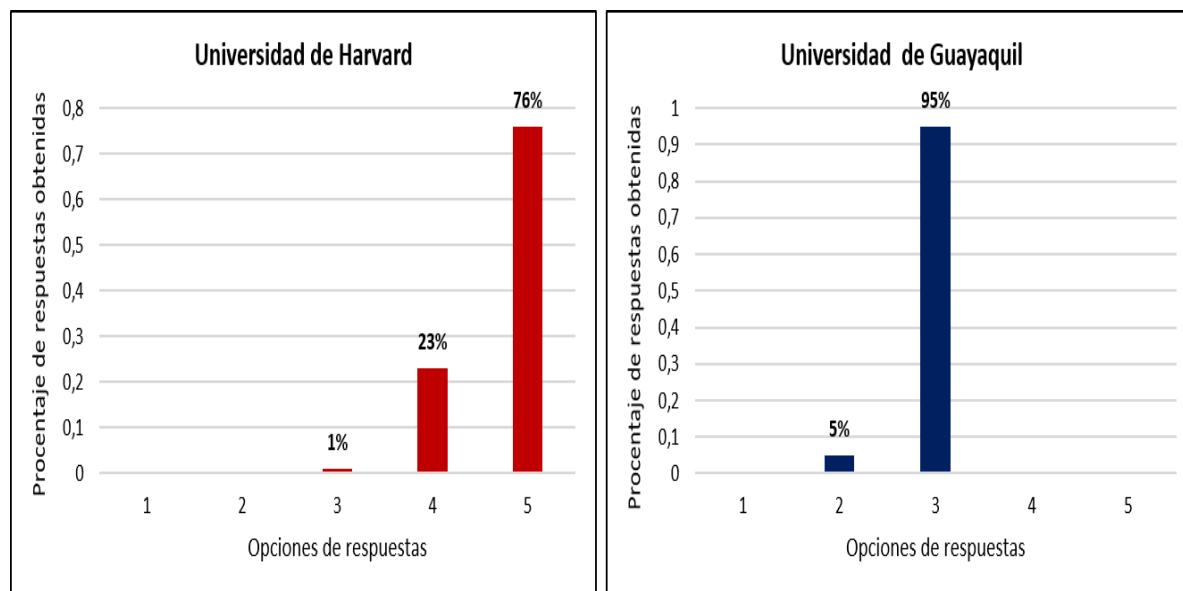
Fuente: elaboración propia (2023).

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la página web de Harvard y de la Universidad de Guayaquil?:

1. Facilidad y grado de intuitividad del *home* de la página web.

Con respecto a la Universidad de Harvard, cuatro de cada tres encuestados (76%), le otorgó el puntaje máximo a la facilidad y grado de intuitividad del *home* de la página (5 puntos), mientras que el 24% restante le asignó una puntuación de entre 3 y 4 puntos, lo que refleja que los usuarios opinaron que pueden usar fácilmente esta interfaz. Al analizar este aspecto en la universidad de Guayaquil se evidencia que el 95%, de los encuestados valoraron la facilidad de uso de esta web con 3 puntos, y el 5% restante le asignó 2 puntos. Esta información denota que la opinión de los estudiantes confirmó que el manejo del *home* de esta web no tiene un alto grado de facilidad y de intuitividad (Gráfico 15).

Gráfico 15. *Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web de las universidad de Harvard y de Guayaquil*

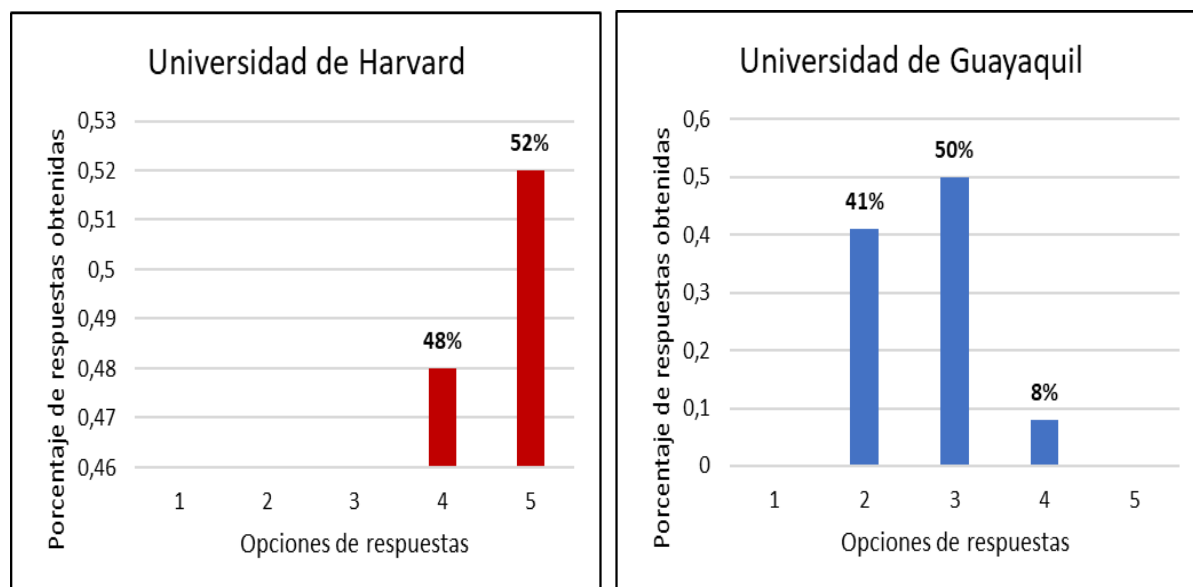


Fuente: elaboración propia (2023).

2. Calidad del diseño del sitio web.

Al analizar la calidad del diseño del sitio web de la Universidad de Harvard los estudiantes le otorgaron a esta característica una puntuación entre 5 y 4, es decir, un 52% y un 48% respectivamente, lo que demuestra que el diseño de la web es llamativo y presenta elementos que denotan una alta calidad. En cuanto a la Universidad de Guayaquil, los encuestados asignaron en un 91% una puntuación entre 2 y 3, solo el 8% le dio 3 puntos. Claramente se observa que la calidad de diseño de esta página es de baja calidad y poco llamativa desde la perspectiva de los estudiantes.

Gráfico 16. Calidad del diseño del sitio web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



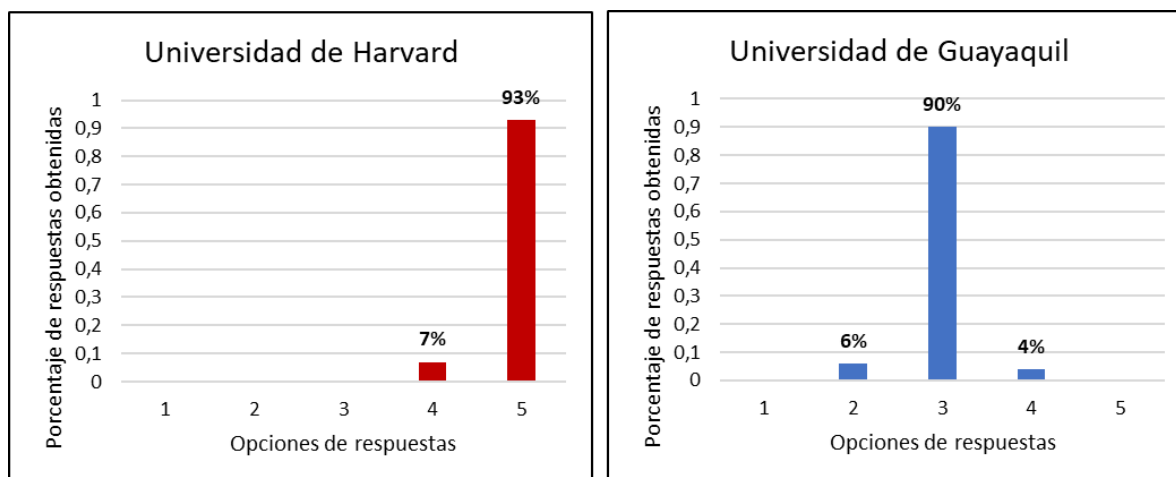
Fuente: elaboración propia (2023).

3. Organización del menú y páginas internas.

El Gráfico 17 muestra que los participantes calificaron la organización del menú del portal de la Universidad Harvard entre 4 y 5 puntos, es decir, considerando que el menú de navegación facilita de forma muy positiva el camino en la búsqueda de información para los visitantes.

No obstante, al analizar estos resultados en relación a la Universidad de Guayaquil, podemos observar opiniones dispersas: la mayoría de los encuestados, es decir, el 90% calificó la organización del menú con una puntuación de 3, otro 6% la calificó con 2 y el 4% con 4. Esta información refleja que la web de esta universidad no cuenta con un menú que facilite la navegación dentro del contenido que se presenta (Gráfico 17).

Gráfico 17. Organización del menú y páginas internas del sitio web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



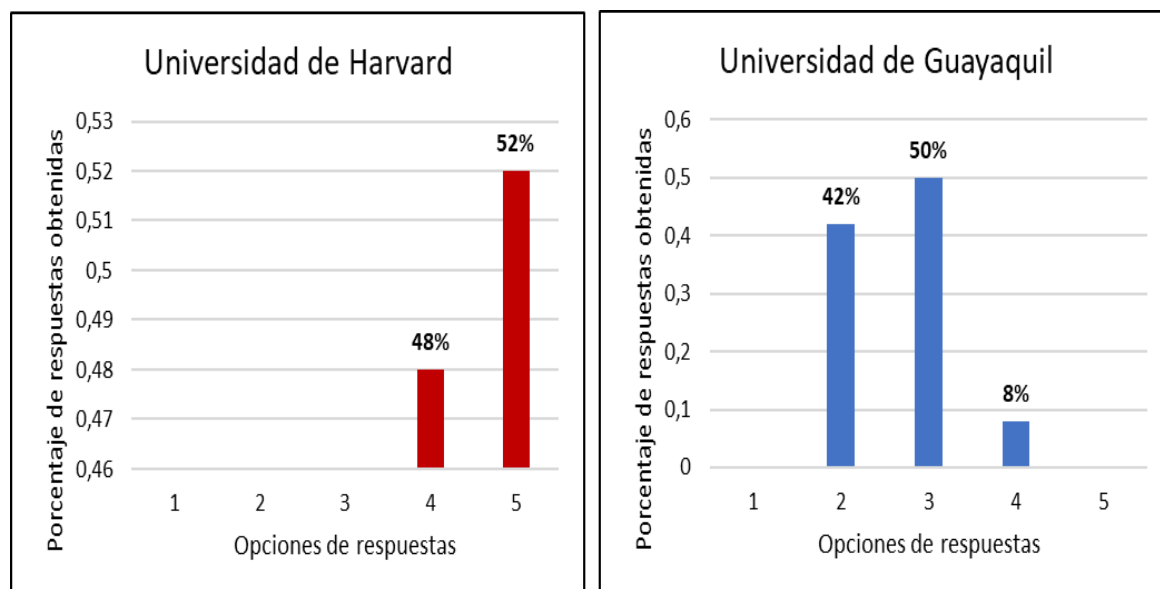
Fuente: elaboración propia (2023).

4. Estructura de la página web

Como se puede evidenciar en la figura anterior, el 52% de los encuestados califican la estructura de la Universidad de Harvard con la puntuación máxima, es decir 5, mientras que el 48% restante le otorgó una puntuación de 4. Estos resultados nos muestran que para los estudiantes que evaluaron este elemento, la estructura se encuentra acorde con el contenido que quiere transmitir la universidad, así como una efectiva relación con las páginas que la integran (Gráfico 18).

Para la Universidad de Guayaquil, los resultados son muy distintos, la mayoría de los estudiantes (92%) calificaron esta estructura con puntuaciones entre 2 y 3, solo el 8% le asignó un puntaje de 4. Se denota que la estructura de este sitio web no favorece la usabilidad y navegabilidad para los usuarios que ingresan en búsqueda de información (Gráfico 18).

Gráfico 18. Estructura de la página web de las universidades de Harvard y de Guayaquil

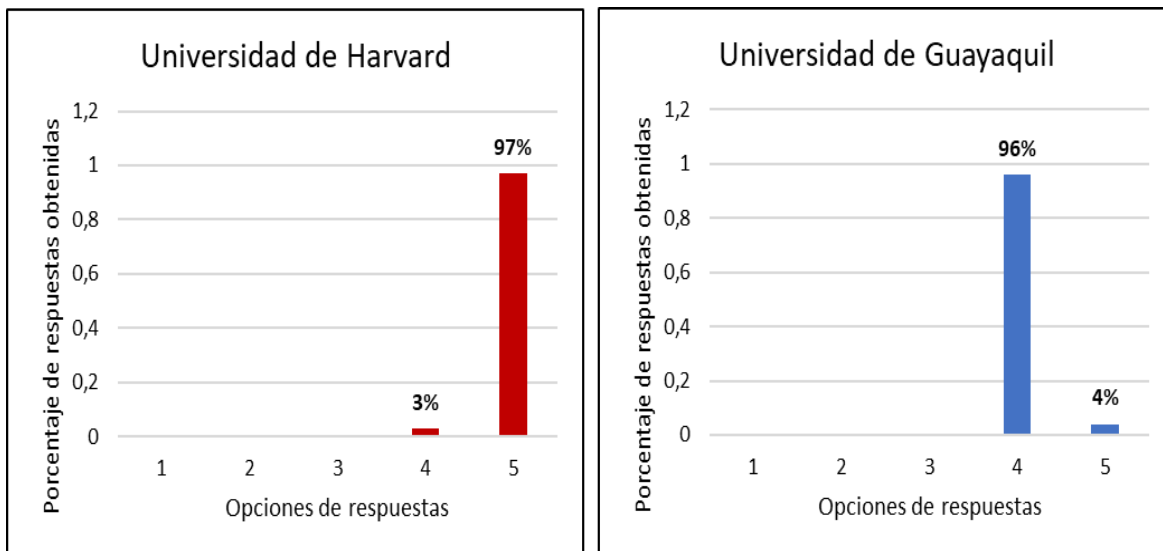


Fuente: elaboración propia (2023).

5. Facilidad para hacer *scroll* tanto vertical como horizontal dentro de la página

Al observar los resultados para ambas universidades se puede mencionar que de manera mayoritaria, los encuestados consideran que tanto la web de la Universidad de Harvard como en la de Guayaquil, hay facilidad para poder hacer *scroll* del contenido que ofrecen ambas páginas (Gráfico 19), es decir, presentan facilidad para desplazarse de arriba a abajo al ir leyendo la página, permitiendo el toque rápido para avanzar a lo largo de los documentos o imágenes que estas visualizan.

Gráfico 19. *Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web de la Universidad de Harvard y la de Guayaquil*



Fuente: elaboración propia (2023).

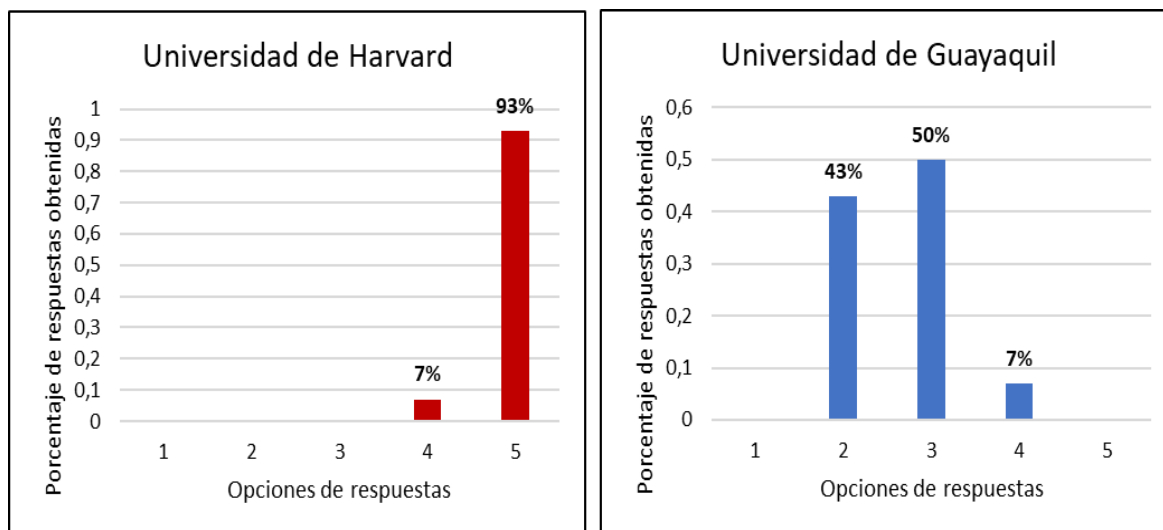
6. Claridad de la información institucional (historia, objetivos, misión, visión y organización)

Las respuestas de los estudiantes participantes nos permiten comprobar que el 93% califican la claridad de la información de la web de la Universidad de Harvard con la puntuación máxima (5 puntos) mientras que el 7% restante le otorgó una puntuación de 4. Estos resultados reflejan que, para los estudiantes que evaluaron este elemento, la información institucional de esta página es clara y fácil de comprender, denota estos elementos de manera específica, ofreciendo un enlace donde el usuario puede acceder a toda la información institucional, misión, visión, objetivos, historia, entre otros (Gráfico 20).

En cuanto a la Universidad de Guayaquil, un grupo muy mayoritario de participantes (93%) le asignaron una puntuación de entre 3 y 4 puntos a este aspecto, mientras que un porcentaje mínimo (4%) le asignó 4 puntos. Esto nos permite entender

que la información institucional en esta página no se puede visualizar con facilidad, ya que hay muchos aspectos que se encuentran dispersos por toda la página.

Gráfico 20. Claridad de la información institucional de la página web de las universidades de Harvard y de Guayaquil

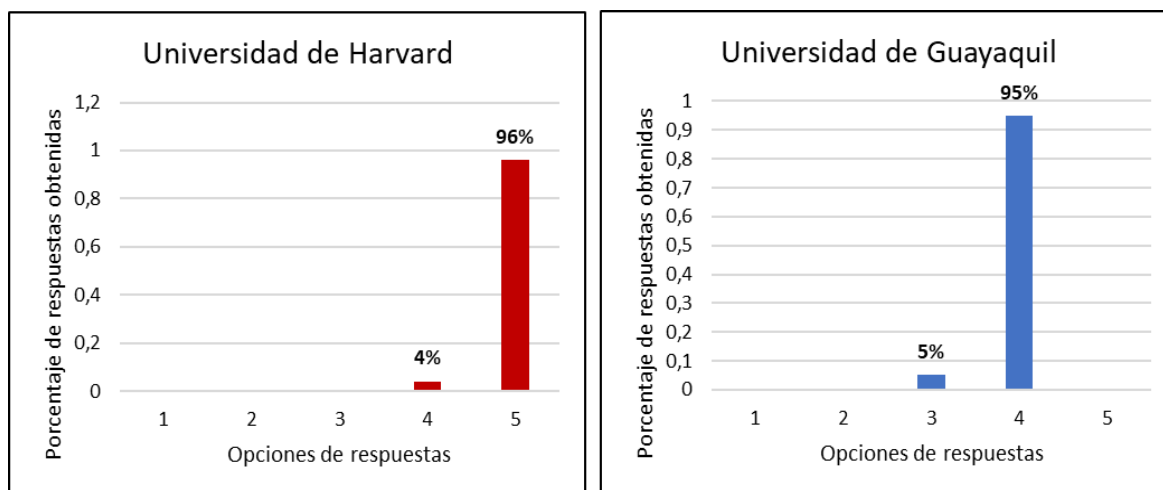


Fuente: elaboración propia (2023).

7. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales.

Al observar los resultados para ambas universidades se puede mencionar que los estudiantes encuestados consideran que tanto en portal de la Universidad de Harvard como en la de Guayaquil, hay facilidad para encontrar los datos de contacto y redes sociales, ya que los estudiantes otorgaron una puntuación de 5 en el caso de Harvard y de 4 con respecto a la de Guayaquil (Gráfico 21). Esto demuestra que los sitios web de estas dos instituciones, cuenta con canales de comunicación disponibles para que el público interesado pueda solicitar los servicios requeridos.

Gráfico 21. *Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web de las universidades de Harvard y de Guayaquil*



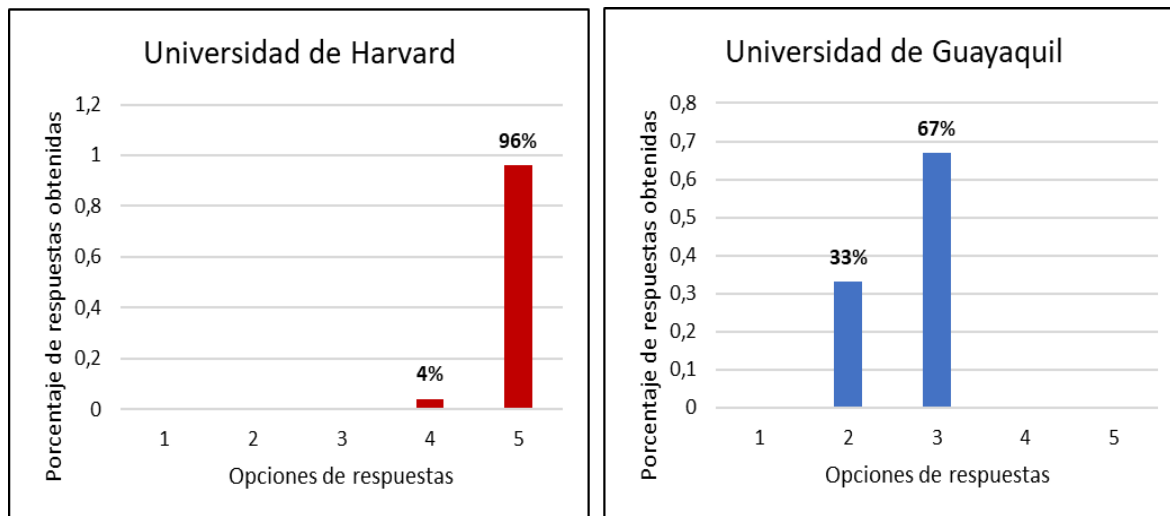
Fuente: elaboración propia (2023).

8. Facilidad de manejo de la página web.

Pudimos evidenciar que el 96%, califican la facilidad de manejo de la página de Harvard con la puntuación máxima, es decir 5 puntos, mientras que el 4% restante le otorgó una puntuación de 4. Esta información evidencia que, para los estudiantes que evaluaron este aspecto, el manejo del contenido y sus herramientas son claros y fácil de acceder (Gráfico 22).

Caso contrario, en la Universidad de Guayaquil, la mayoría de los encuestados, el 67% le asignaron una puntuación de 3, mientras que el porcentaje restante, el 33%, le asignó 2 puntos. Esto nos permite entender que el manejo del contenido de este sitio web no es fácil y su acceso se dificulta para la búsqueda de la información requerida.

Gráfico 22. *Facilidad de manejo de la página web de las universidades de Harvard y de Guayaquil*



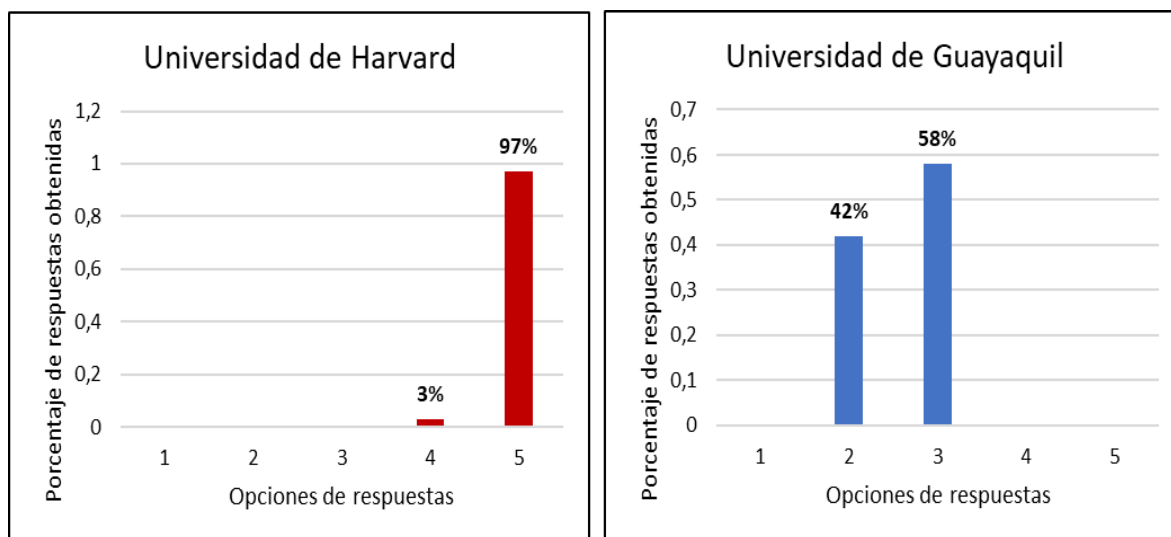
Fuente: elaboración propia (2023).

9. Facilidad para el manejo de los hipervínculos

Al analizar la facilidad para el manejo de hipervínculos del portal de la Universidad de Harvard los estudiantes le otorgaron a este aspecto una puntuación entre 5 y 4, es decir, un 97% y un 3% respectivamente (Gráfico 23), lo que demuestra que el uso de hipervínculos dentro de la página permite el acceso al contenido de manera rápida y fácil.

En cuanto a la Universidad de Guayaquil, los encuestados le asignaron en su mayoría, el 58%, una puntuación de 3, el otro 42% le dio 2 puntos. Claramente se observa que dentro de este sitio web no se puede manejar fácilmente los hipervínculos que se presentan para el acceso al contenido (Gráfico 23).

Gráfico 23. *Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil*



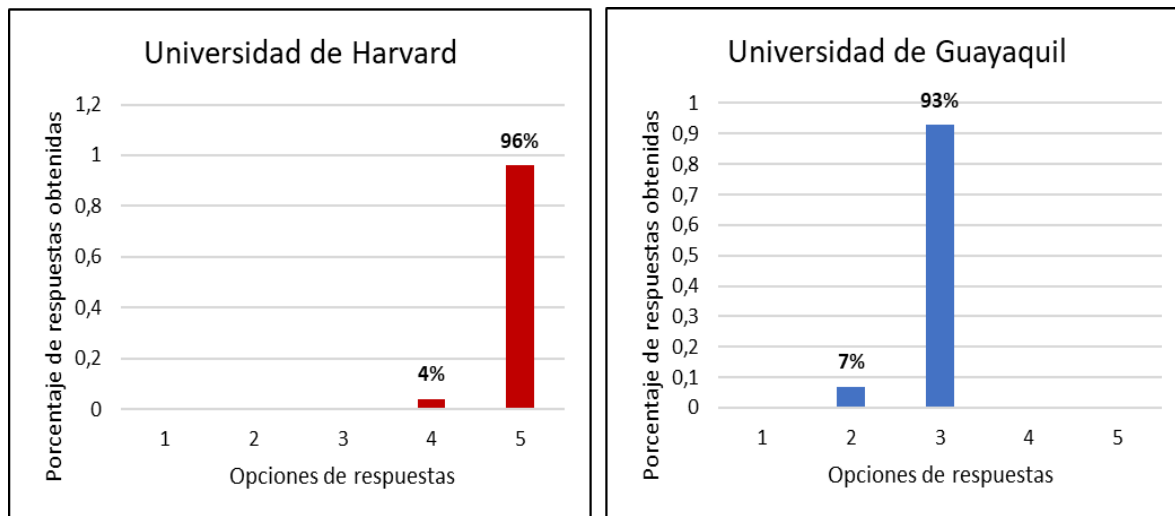
Fuente: elaboración propia (2023).

10. Claridad del lenguaje que se emplea en la web

Los datos analizados expresan que el 96%, califican el lenguaje que se emplea en la página de Harvard con la puntuación máxima, es decir 5, mientras que el 4% restante le otorgó una puntuación de 4 (Gráfico 24). Esta información evidencia que existe claridad en el lenguaje utilizado en el contenido de la página, es conciso, concreto y fácil de entender.

En el caso de la Universidad de Guayaquil, no existe la misma opinión por parte de los encuestados, ya que la mayoría, el 93% le asignaron una puntuación de 3, mientras que un porcentaje restante, el 7%, otorgó 2 puntos (Gráfico 24). Esto nos permite entender que el lenguaje usado no es totalmente claro ni conciso.

Gráfico 24. Claridad del lenguaje que se emplea en la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



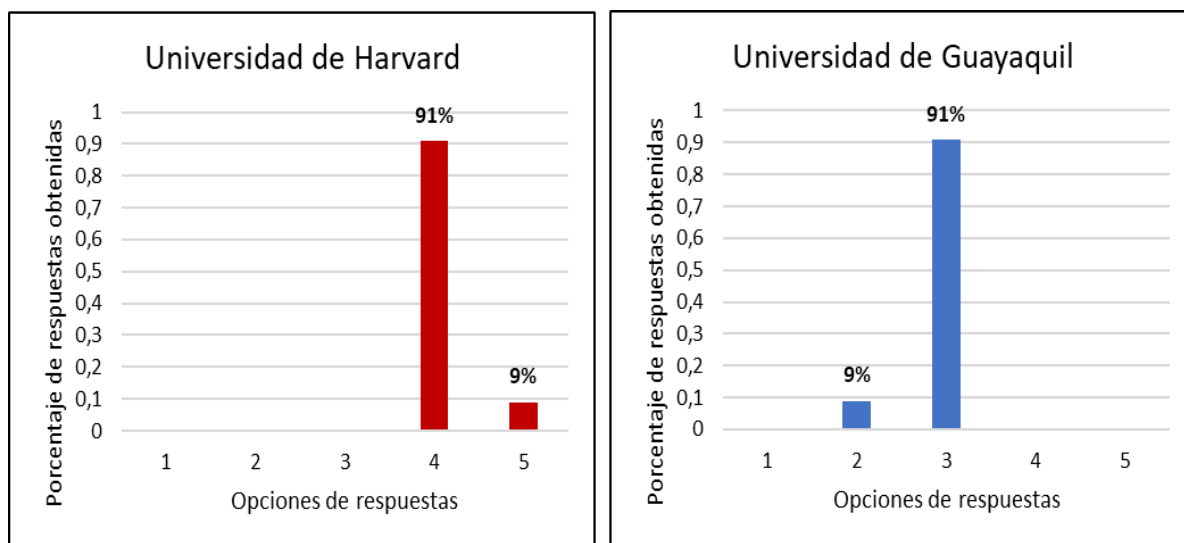
Fuente: elaboración propia (2023).

11. Claridad de la información que ofrece la web

La información analizada en el Gráfico 25, muestra que el 91%, califican la claridad de la información de Harvard con la puntuación de 4, mientras que el 9% restante le otorgó una puntuación de 5. Estos resultados reflejan que, para los estudiantes que evaluaron este aspecto, la información que transmite este sitio es clara y fácil.

En cuanto a la Universidad de Guayaquil, el mayor grupo de los participantes, el 91% le asignó una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 9%, le asignó 4 puntos. Esto nos permite entender que la información de esta página no es totalmente clara.

Gráfico 25. Claridad de la información que ofrece la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



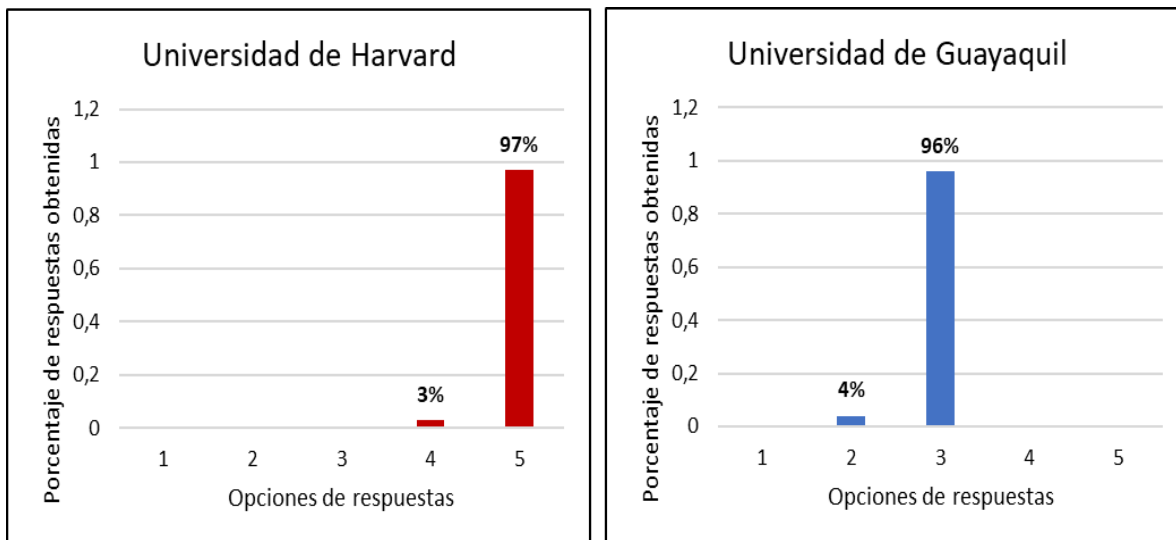
Fuente: elaboración propia (2023).

12. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la universidad

Los resultados del Gráfico 26 destacan que la mayoría de los encuestados, el 97%, califican la claridad de la información de la web de Harvard en relación a las propuestas educativas de la universidad con la puntuación de 5, mientras que el 3% restante le otorgó una puntuación de 4. Se puede entender que este sitio web presenta con claridad la oferta educativa, organizando la información de manera clara y fácil de acceder.

En cuanto a la Universidad de Guayaquil, el mayor grupo de participantes, el 96% le asignó una puntuación de 3 puntos, mientras que el resto de los encuestados, el 4%, le asignó 2 puntos. Esto nos permite entender que la oferta formativa de esta página no se presenta con claridad en la mayoría de los aspectos que la conforman.

Gráfico 26. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de las universidades de Harvard y de Guayaquil



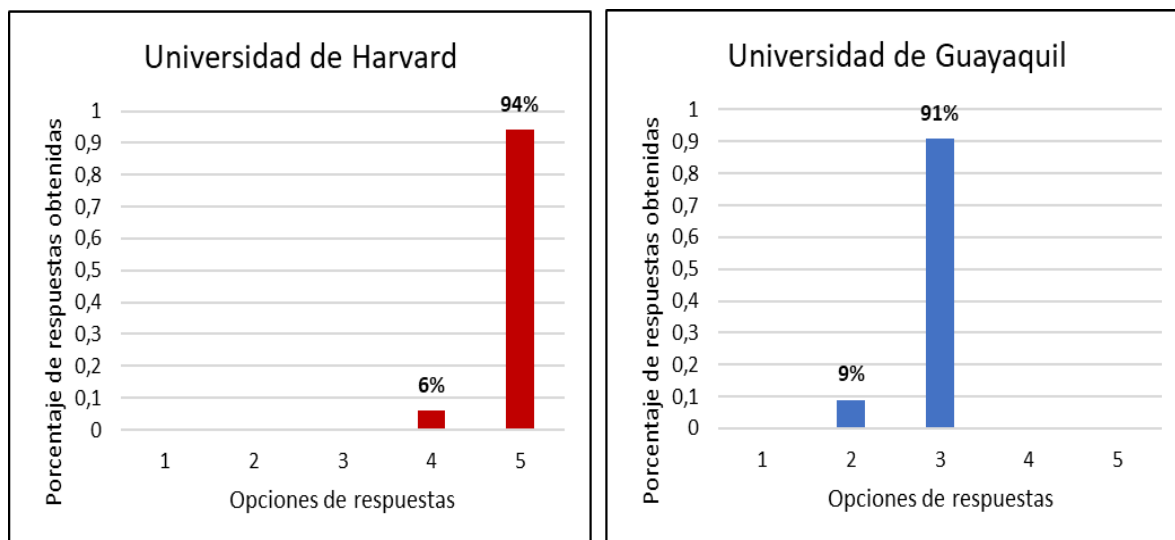
Fuente: elaboración propia (2023).

13. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web

Los datos analizados en el Gráfico 27, muestran que el 94%, califican la disponibilidad de los buscadores que utiliza la página de la Universidad de Harvard con la puntuación de 5, mientras que el otro 6% le otorgó una puntuación de 4. Esto denota que este sitio web dispone de una barra específica para realizar las búsquedas requeridas.

En cuanto a la Universidad de Guayaquil, el 91% le asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 9%, le otorgó 2 puntos. Esto nos permite entender que el sitio web de esta universidad no cuenta con un buscador efectivo que permita acceder fácilmente a la información buscada.

Gráfico 27. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



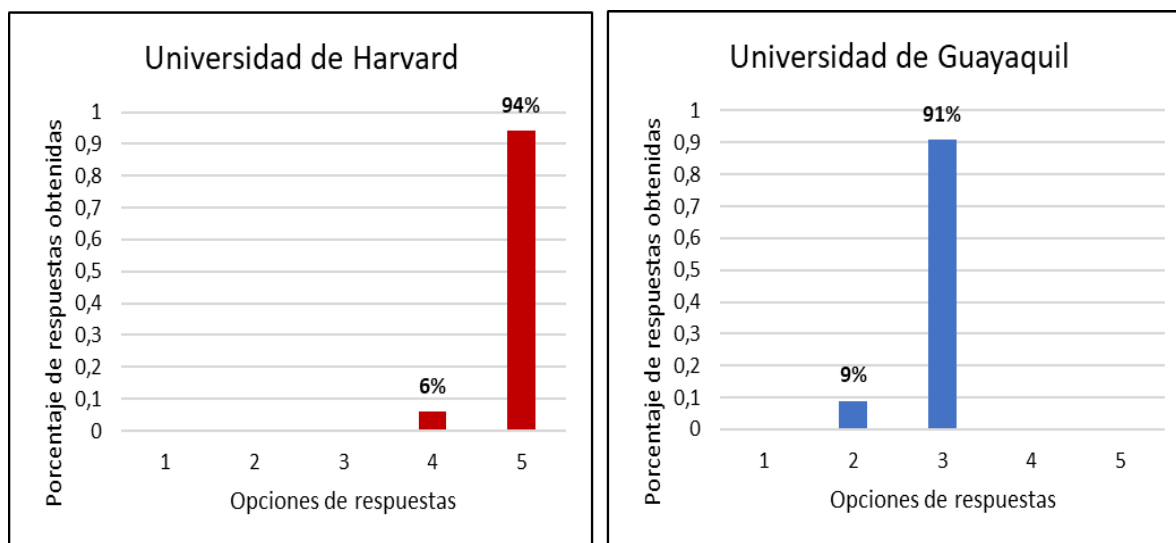
Fuente: elaboración propia (2023).

14. Calidad de las funciones de navegación de la web

Al analizar en el Gráfico 28 la calidad de las funciones de navegación del sitio web de la Universidad de Harvard los estudiantes le otorgaron a esta característica una puntuación entre 5 y 4 puntos, es decir, un 94% y un 6% respectivamente, lo que demuestra que las funciones que ofrece este sitio web denotan una alta calidad.

En cuanto a la Universidad de Guayaquil, los encuestados le asignaron en un 91% una puntuación de 3, y 9% le dio 2 puntos. Claramente se observa que las funciones de navegación presentan una mediana calidad, dificultando el acceso a la información requerida por el público interesado.

Gráfico 28. Calidad de las funciones de navegación de la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



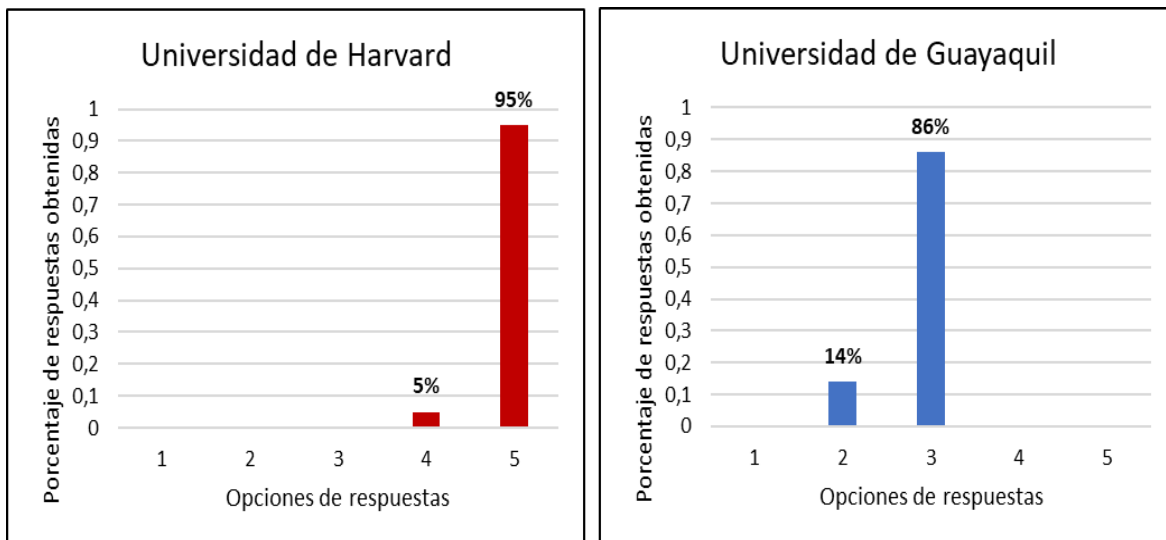
Fuente: elaboración propia (2023).

15. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio)

El Gráfico 29 evidencia que los encuestados calificaron la organización de los contenidos técnicos y multimedia de la página web de la Universidad Harvard con entre 4 y 5 puntos, es decir, reflejando un contenido que incluye imágenes, vídeos y fotos de alta calidad, lo que es reconocido por el público de interés como un aspecto positivo de este *home*.

No obstante, al analizar los resultados en relación a la Universidad de Guayaquil, podemos observar opiniones dispersas, la mayoría de los encuestados, es decir, el 86%, calificó la organización de estos aspectos con una puntuación de 3; el otro 14% la calificó con 2 puntos. Esta información refleja que la organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio) se presenta con una mediana calidad.

Gráfico 29. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio) de la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



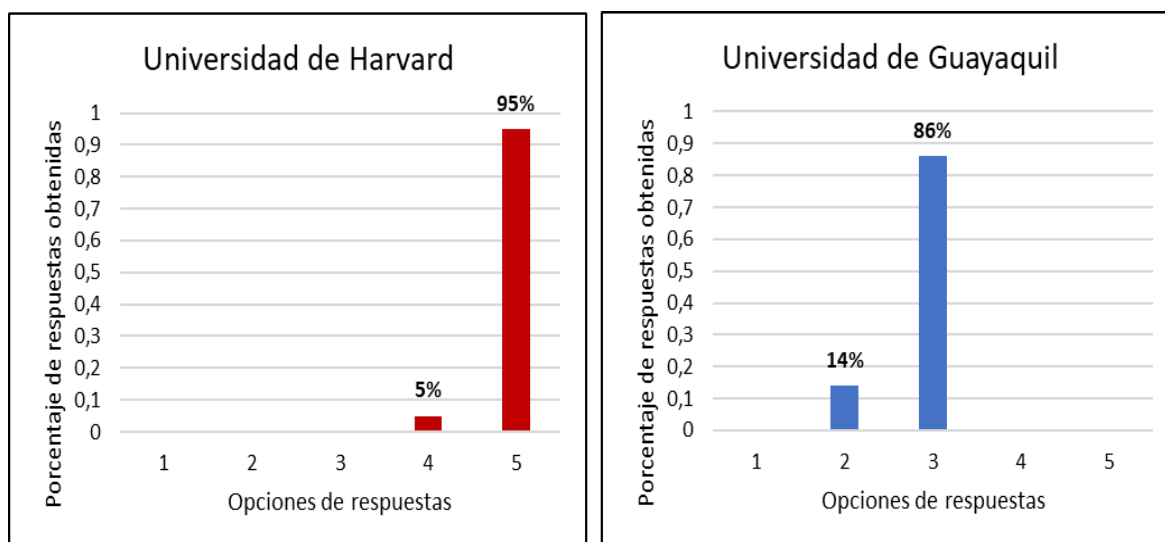
Fuente: elaboración propia (2023).

16. ¿Te pareció agradable el recorrido por esta web?

El Gráfico 30 destaca que el 95% de la población encuestada califica el recorrido por web de la Universidad de Harvard con la puntuación de 5, mientras que el otro 5% le otorgó una puntuación de 4. Esto demuestra que el contenido y la estructura de este sitio son agradables, según la experiencia de usuario de los estudiantes.

En relación a la Universidad de Guayaquil, el 86% asignaron una puntuación de 3 puntos, mientras que el resto de los encuestados, el 14%, le otorgaron 2 puntos. Esto nos permite entender que el recorrido por esta página no les pareció a los estudiantes tan agradable.

Gráfico 30. Recorrido de la web de las universidades de Harvard y la de Guayaquil



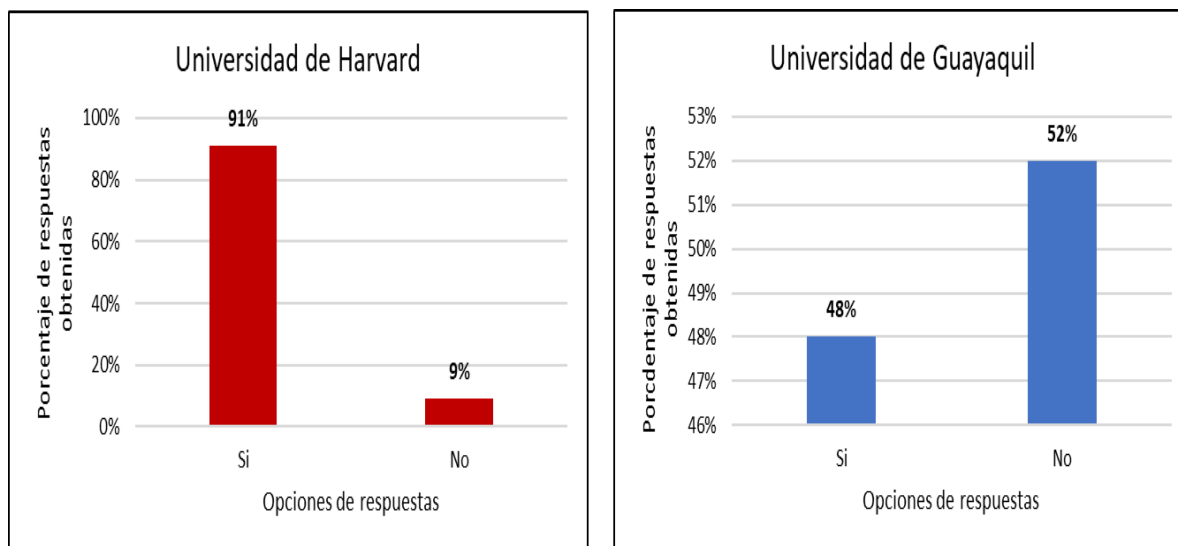
Fuente: elaboración propia (2023).

17. ¿Te generó confianza la página web de esta universidad?

El Gráfico 31, destaca que, para la Universidad de Harvard, la mayoría de los estudiantes, el 91%, afirmó que el contenido y estructura de este sitio les genera confianza, lo que demuestra que la información que se muestra en el *home* de esta página es completa, cuenta con seguridad, buena atención, testimonios de los estudiantes, excelente diseño y facilidad de navegación.

No obstante, para la Universidad de Guayaquil resultó diferente pues las opiniones están divididas: una leve mayoría, el 52%, respondió que esta página no le genera confianza, pero el 48% manifestó que sí.

Gráfico 31. Confianza de la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil

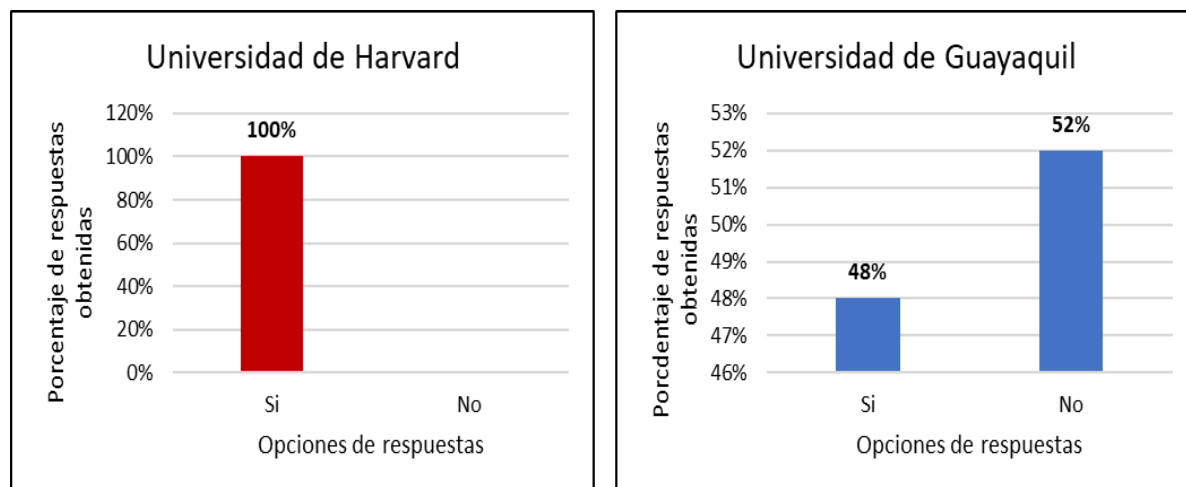


Fuente: elaboración propia (2023).

18. ¿Es probable que recomiendes el sitio web de la universidad para la búsqueda de información relacionada?

Como se puede evidenciar a través de los resultados del Gráfico 32, la totalidad de los estudiantes que evaluaron el portal de la Universidad de Harvard recomendarían este sitio para la búsqueda de información formativa, mientras que para la Universidad de Guayaquil las opiniones señalan en su mayoría que el 52% no recomendarían esta página; pero el otro el 48% manifestó que si lo harían. Esta respuesta es la que mide el nivel de confianza, atención e información que brinda cada una de las *home* mencionadas.

Gráfico 32. Recomendación de la web de las universidades de Harvard y de Guayaquil



Fuente: elaboración propia (2023).

8.2.2. Resultados de las encuestas para el análisis de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey

En el caso de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey, hemos seleccionado una muestra de estudiantes representativa para el análisis de las web de estas instituciones (Tabla 8). Respecto a la composición de los encuestados, los de la carrera de Diseño Gráfico tuvieron una cierta mayoría sobre la carrera de Publicidad, aportando algo más de la mitad de la muestra.

Tabla 8. Población para el análisis de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey

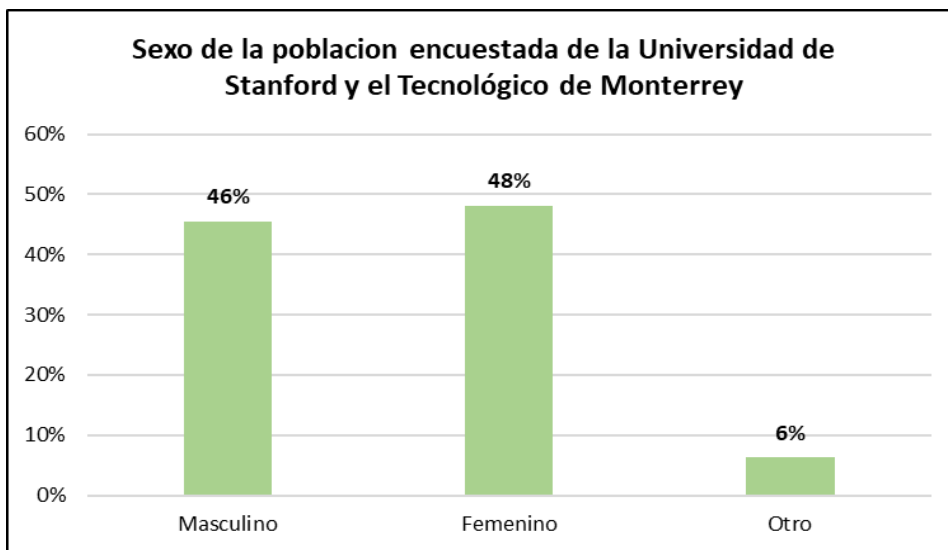
Carrera	7 ^o semestre
	No. Estudiantes
Publicidad	64
Diseño Gráfico	127
Total	191

Fuente: elaboración propia (2023).

- **Sexo de la población encuestada**

El Gráfico 33 revela que el 48% de los sujetos que participaron en la encuesta indicaron ser de sexo femenino. Por su parte, el otro 46% manifestó ser del sexo masculino y el 6% restante señaló ser de otro sexo. Como ya hemos explicado, esto se debe a que hay más mujeres que hombres cursando este tipo de estudios.

Gráfico 33. *Sexo de la población encuestada sobre la Universidad de Stanford y del Tecnológico de Monterrey*

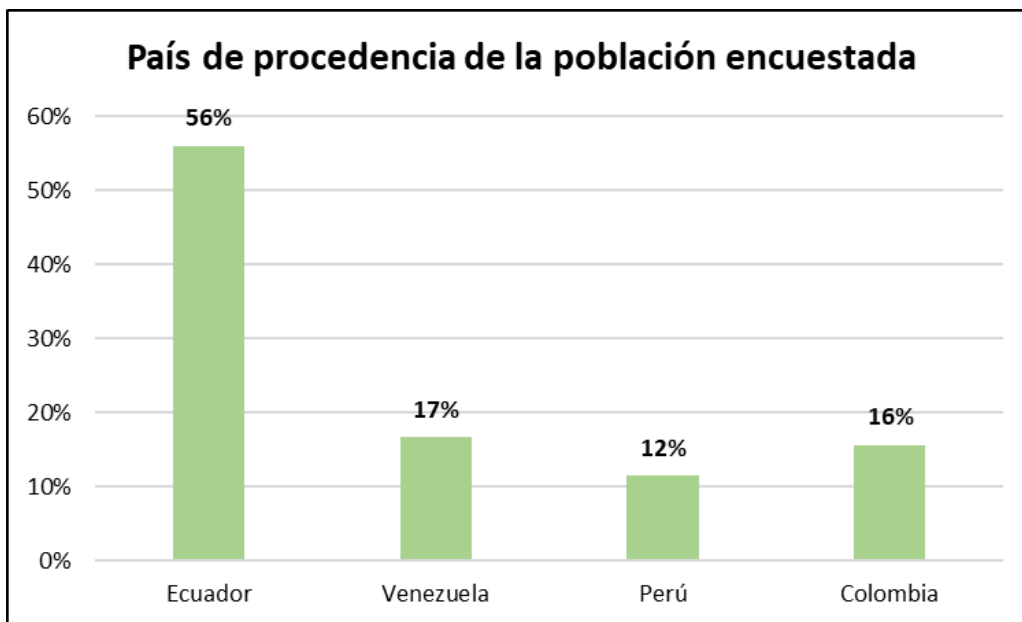


Fuente: elaboración propia (2023).

- **País de procedencia de la población encuestada**

Al preguntarles sobre el país al cual pertenecen, la mayoría, es decir el 56%, destacó que son de Ecuador, un 17% indicó ser de Venezuela, un 12% del Perú y el otro 16% señaló ser de Colombia. Casi la mitad de los encuestados son de otros países latinos diferentes a Ecuador, lo que nos permite captar una perspectiva claramente internacional a esta encuesta (Gráfico 34).

Gráfico 34. País de procedencia de la población estudiada

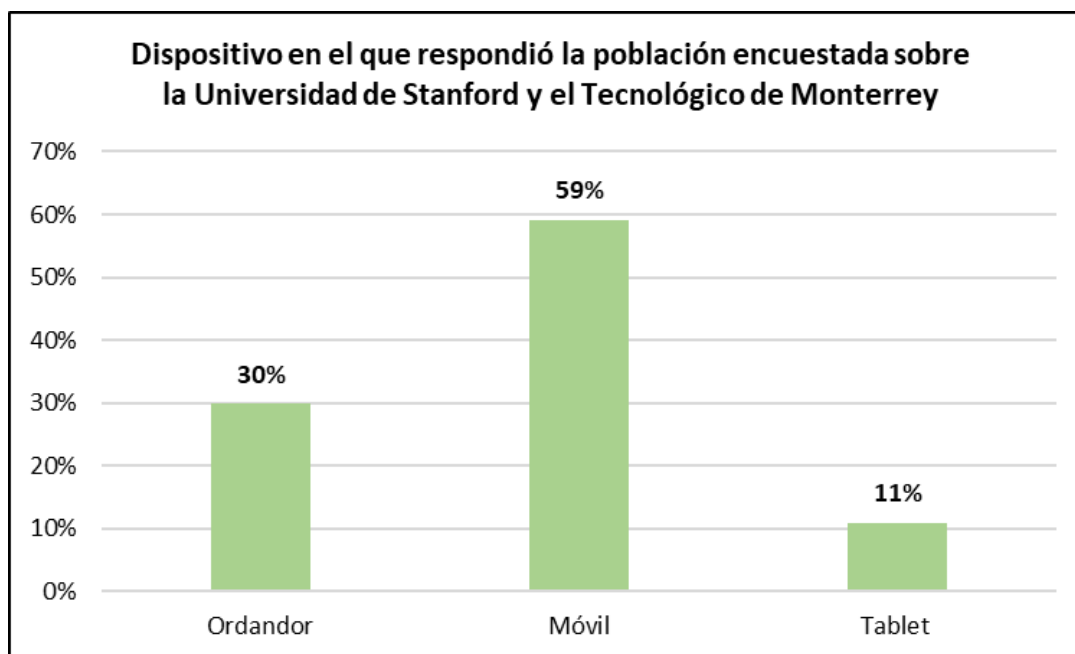


Fuente: elaboración propia (2023).

Dispositivo utilizado para responder la encuesta

Con relación al dispositivo que usaron para contestar la encuesta, el Gráfico 25 destaca que el 59% señaló que lo realizó a través de su móvil personal, un 30% lo hizo a través de un ordenador y el otro 11% usando una *tablet* (Figura 124). Nuevamente, es evidente que la mayoría prefirió utilizar el dispositivo que le resulta más familiar y que tiene más a mano: el móvil. Pero pensamos que los tres medios utilizados ofrecen un nivel similar de calidad y compromiso en las respuestas obtenidas.

Gráfico 35. Dispositivo en el que población respondió la encuestada



Fuente: elaboración propia (2023).

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey?:

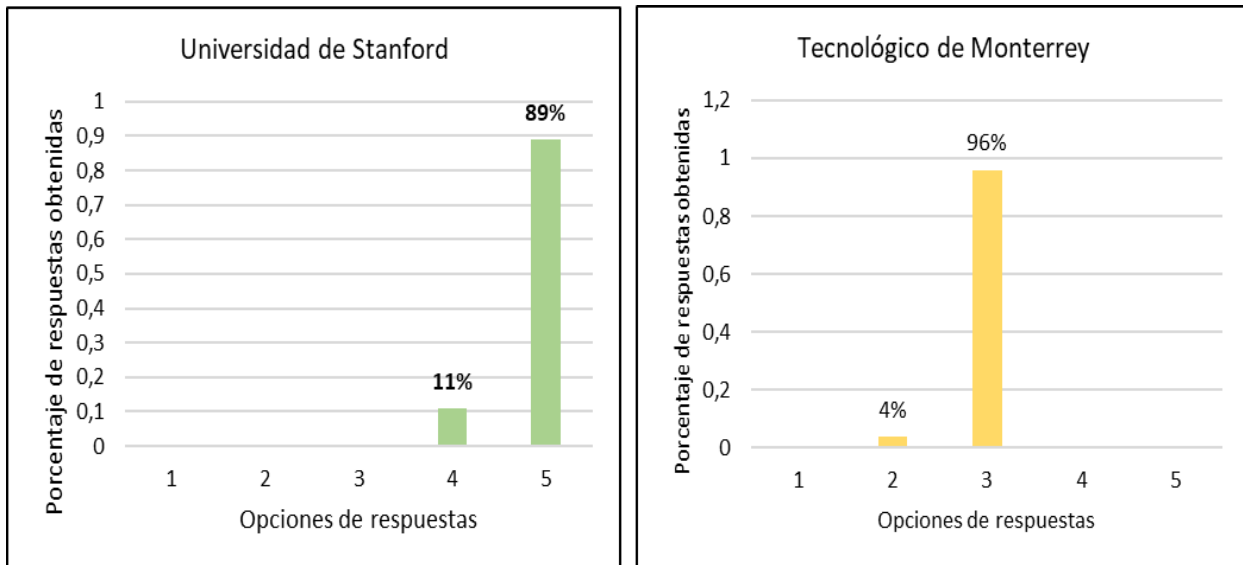
1. Facilidad y grado de intuitividad del *home* de la página web.

El Gráfico 36 muestra que, de los 191 estudiantes seleccionados para esta encuesta, a la Universidad de Stanford la mayoría (89%) le otorgó el puntaje máximo a la facilidad y grado de intuitividad del *home* de la página, mientras que el 11% restante asignó una puntuación de 4 puntos, lo que refleja que los usuarios pueden usar fácilmente esta interfaz.

Al analizar este aspecto en el Instituto Tecnológico de Monterrey, se evidencia que el 96%, de los encuestados valoraron la facilidad de uso de esta web con 3 puntos, y el 4% restante le asignó 2 puntos. Esta información denota que la opinión de los estudiantes confirmó que el manejo del *home* de esta web no tiene un alto grado de facilidad y de

intuitividad.

Gráfico 36. *Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey*



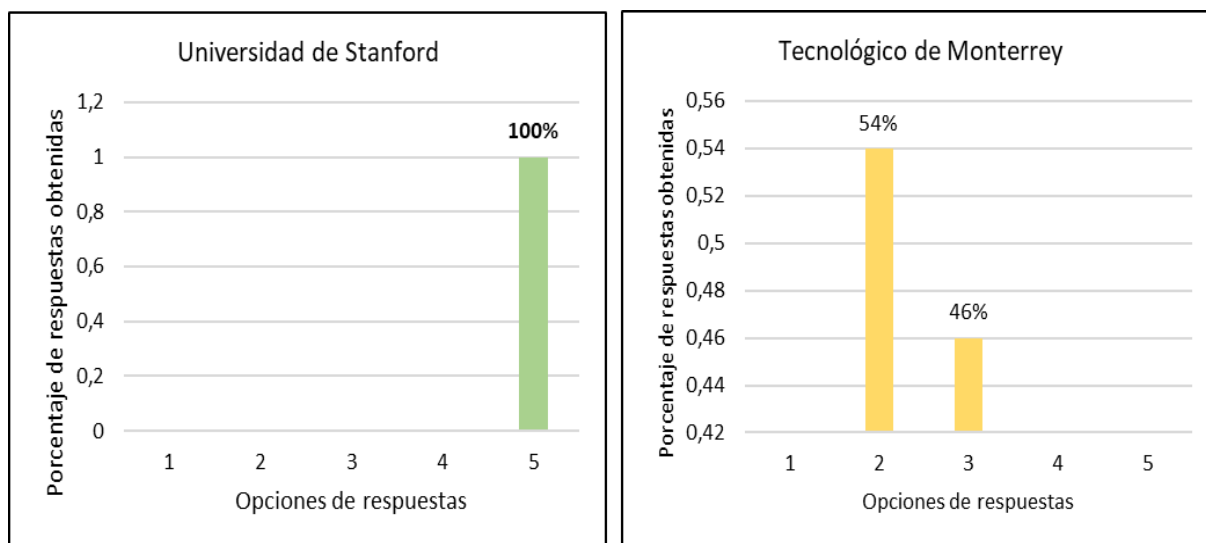
Fuente: elaboración propia (2023).

2. Calidad del diseño del sitio web.

Al analizar la calidad del diseño, el Gráfico 37 muestra que el portal de la Universidad de Stanford los estudiantes en su totalidad le otorgaron a esta característica una puntuación entre 5, es decir, un 100% lo que demuestra que el diseño de la web es llamativo y presenta elementos que denotan una alta calidad.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, los encuestados asignaron en un 54% y una puntuación entre 2, el 46% le dio 3 puntos. Claramente se observa que la calidad de diseño de esta página es de baja y poco llamativa desde la perspectiva de los estudiantes.

Gráfico 37. Calidad del diseño del sitio web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



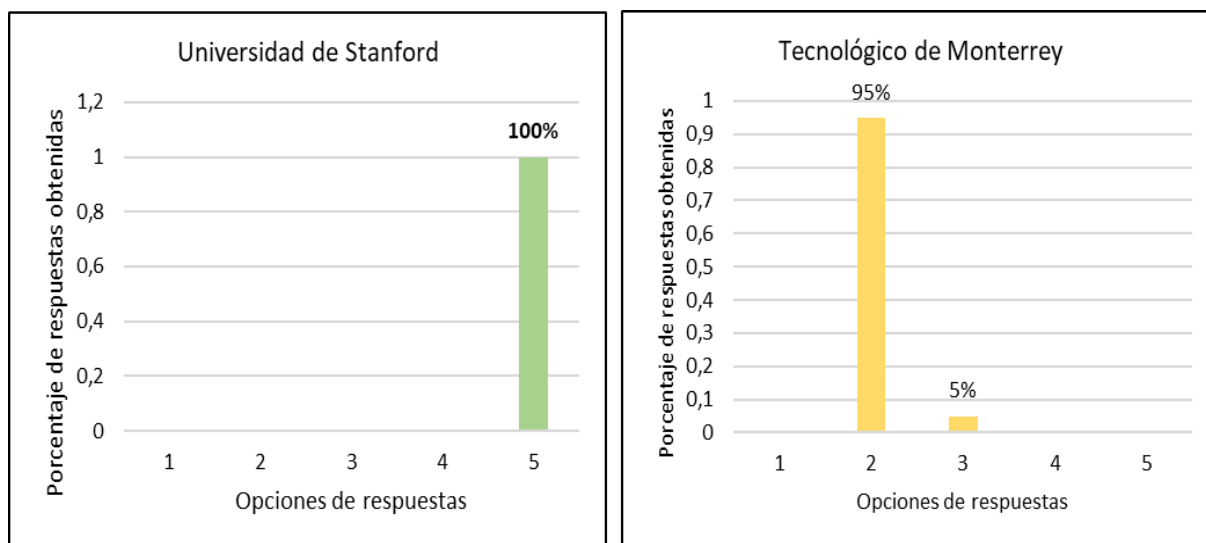
Fuente: elaboración propia (2023).

3. Organización del menú y páginas internas.

El Gráfico 38 revela que los encuestados calificaron la organización del menú del portal de la Universidad Stanford con 5 puntos, es decir, reflejando un menú de navegación que facilita en el máximo grado el camino en la búsqueda de información para los visitantes.

No obstante, al analizar los resultados en relación al Instituto Tecnológico de Monterrey, podemos observar opiniones dispersas, la mayoría de los encuestados, es decir, el 95%, calificó la organización del menú con una puntuación de 2 mientras el otro 5% la calificó con 3 puntos. Esta información refleja que la web de esta universidad no cuenta con un menú que facilite la navegación dentro del contenido que se presenta.

Gráfico 38. Organización del menú y páginas internas del sitio web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



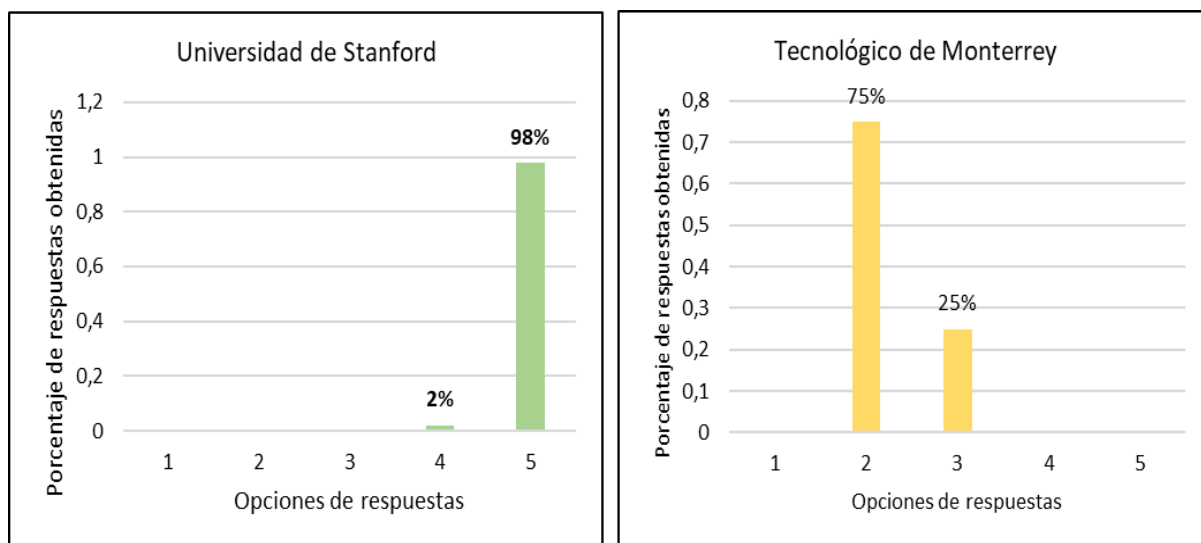
Fuente: elaboración propia (2023).

4. Estructura de la página web.

Se puede evidenciar en el Gráfico 39 que la mayoría de los encuestados, el 98% califican la estructura de la Universidad de Stanford con la puntuación máxima, es decir 5, mientras que el 2% restante le otorgó una puntuación de 4. Estos resultados nos muestran que para los estudiantes que evaluaron este elemento, la estructura se encuentra acorde con el contenido que quiere transmitir la universidad, así como una efectiva relación con las páginas que la integran.

En el caso del Instituto Tecnológico de Monterrey, los resultados son muy distintos, la mayoría de los estudiantes, 75%, calificaron esta estructura con una puntuación de 2 mientras que el 35% le asignó un puntaje de 3. Se nota que la estructura de este sitio web no favorece la usabilidad y navegabilidad para los usuarios que ingresan en búsqueda de información.

Gráfico 39. Estructura de la página web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



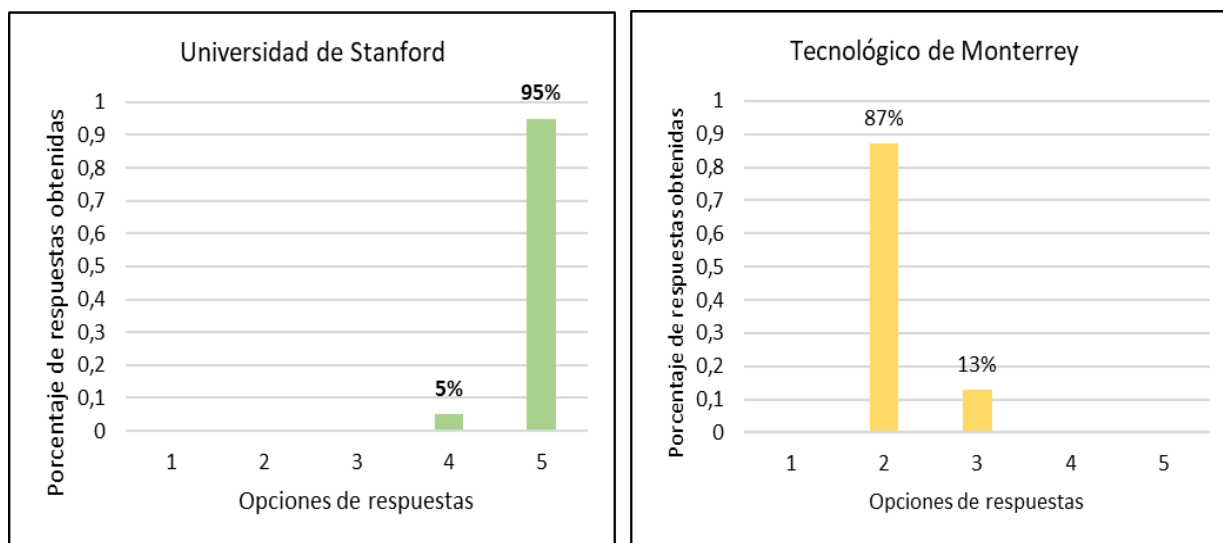
Fuente: elaboración propia (2023).

5. Facilidad para hacer *scroll* tanto vertical como horizontal dentro de la página

Al observar los resultados del Gráfico 40 para ambas universidades se puede mencionar que los estudiantes encuestados en su mayoría, el 95%, consideran que en el portal de la Universidad de Stanford es fácil realizar *scroll*, es decir, permite desplazarse de arriba a abajo al ir leyendo la página.

Sin, embargo, en el Tecnológico de Monterrey, el 87% manifestó a través de una calificación de 2, que no es fácil hacer *scroll* en este sitio web, dificultando el toque rápido para avanzar a lo largo de los documentos o imágenes que estas visualizan.

Gráfico 40. *Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey*



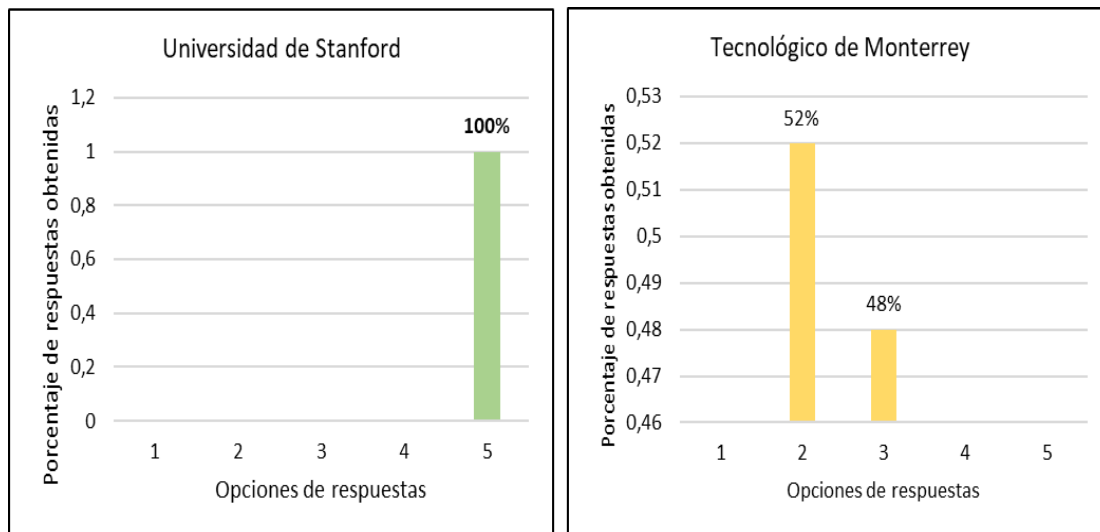
Fuente: elaboración propia (2023).

6. Claridad de la información institucional (historia, objetivos, misión, visión y organización).

Los datos del Gráfico 41 nos permiten comprobar que la totalidad de los encuestados, el 100%, califican la claridad de la información con la puntuación máxima, es decir 5, Estos resultados reflejan que, para los estudiantes que evaluaron este elemento, la información institucional de esta página es clara y fácil de comprender, denota estos aspectos de manera específica, ofreciendo un enlace donde el usuario puede acceder a toda la información institucional, misión, visión y objetivos, entre otros.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, el mayor grupo de los encuestados, el 52%, le asignó una puntuación de 2, mientras que el porcentaje restante, el 48%, le dio un puntaje de 4. Esto nos permite entender que la información institucional en esta página no se puede visualizar con facilidad, ya que hay muchos elementos que se encuentran dispersos por toda la página.

Gráfico 41. Claridad de la información institucional de la página web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey

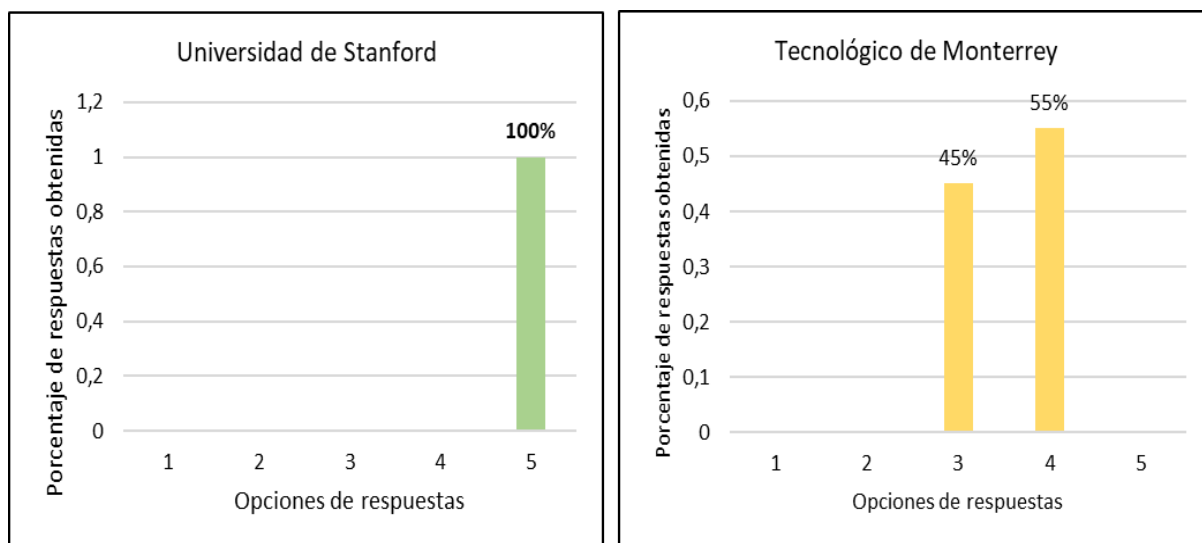


Fuente: Elaboración propia (2023).

7. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales.

Al observar los resultados del Gráfico 42 para ambas universidades se puede mencionar que los estudiantes encuestados consideran que tanto en el sitio web de la Universidad de Stanford como el Instituto Tecnológico de Monterrey, hay facilidad para encontrar los datos de contacto y redes sociales, ya que los encuestados otorgaron una puntuación de 5 en el caso de Stanford y de 4 con respecto al Instituto Tecnológico de Monterrey.

Gráfico 42. *Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey*



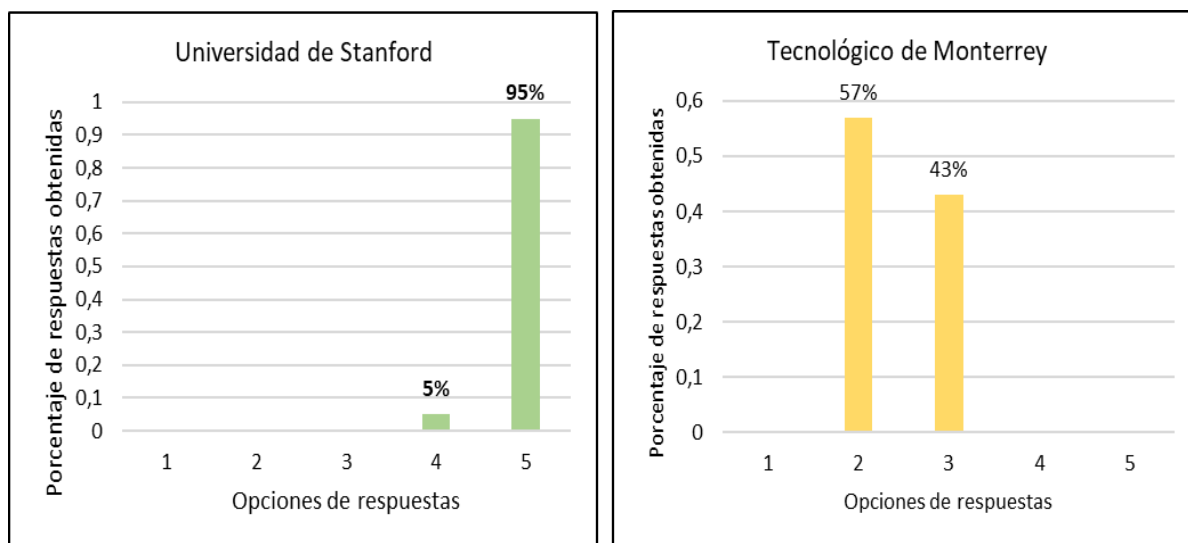
Fuente: Elaboración propia (2023).

8. Facilidad de manejo de la página web.

Los resultados obtenidos en el Gráfico 43 nos permiten evidenciar que el 95%, califican la facilidad de manejo del portal de la Universidad de Stanford con la puntuación máxima, es decir 5, mientras que el 5% restante le otorgó una puntuación de 4. Esta información evidencia que para los estudiantes que evaluaron este aspecto, el manejo del contenido y sus herramientas son claros y fácil de acceder.

Caso contrario, en el Instituto Tecnológico de Monterrey, donde la mayoría de los estudiantes, el 57% asignaron una puntuación de 2, mientras que un porcentaje restante, el 43%, asignó 2 puntos. Esto nos permite entender que el manejo del contenido de este sitio web no es fácil y su acceso se dificulta.

Gráfico 43. *Facilidad de manejo de la página web de la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Monterrey*



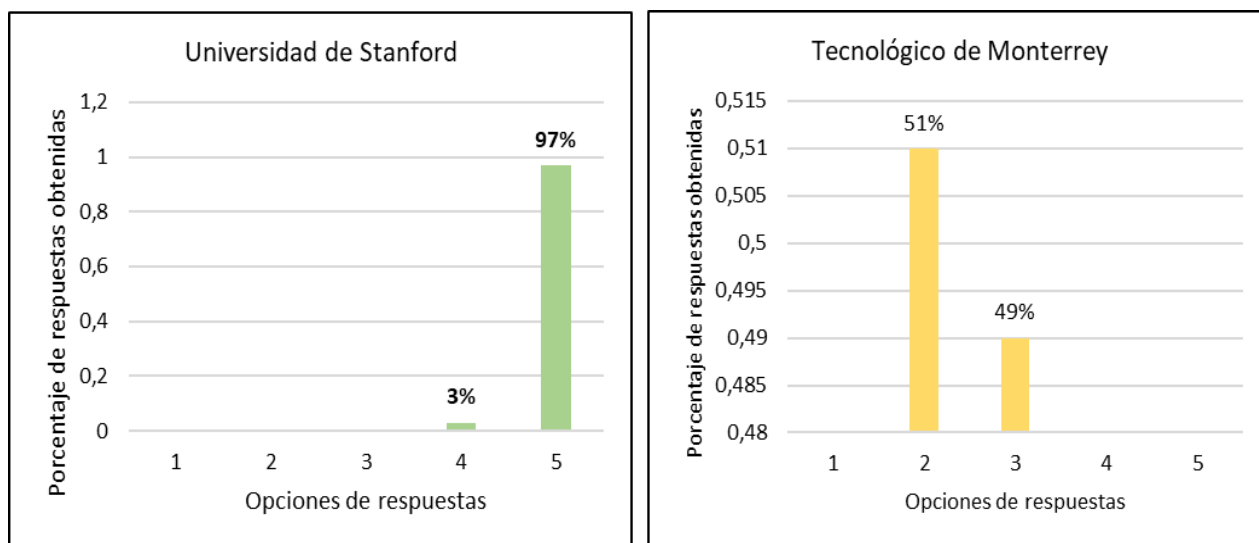
Fuente: elaboración propia (2023).

9. Facilidad para el manejo de los hipervínculos

Al analizar el Gráfico 44, se observa que, con relación a la facilidad para el manejo de hipervínculos de la web de la Universidad de Stanford, los estudiantes le otorgaron a este aspecto una puntuación entre 5 y 4 puntos, es decir, un 97% y un 3% respectivamente, lo que demuestra que el uso de hipervínculos dentro de la página permite el acceso al contenido de manera rápida y fácil.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, algo más de la mitad de los encuestados (51%) le asignaron una puntuación del 2 y el otro 49% le dio 3 puntos. Claramente se observa que dentro de este sitio web no se puede manejar fácilmente los hipervínculos que se presentan para el acceso al contenido.

Gráfico 44. *Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey*



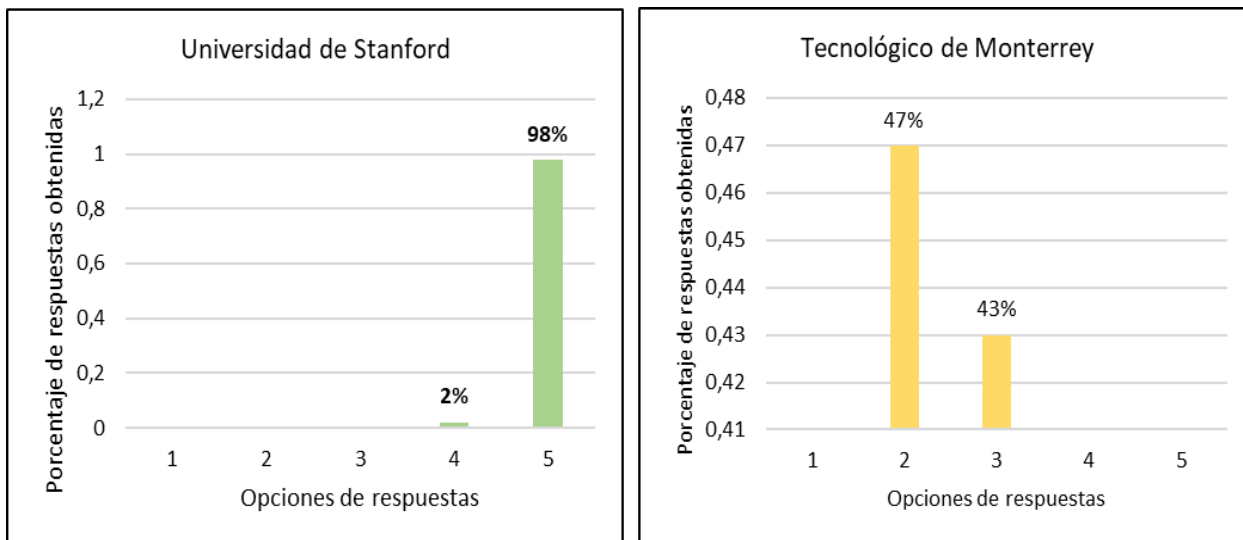
Fuente: elaboración propia (2023).

10. Claridad del lenguaje que se emplea en la web

Los datos del Gráfico 45 nos permiten evidenciar que el 98% califican el lenguaje que se emplea en la página de Stanford con la puntuación máxima, es decir, 5 puntos, mientras que el 2% restante le otorgó una puntuación de 4. Esta información evidencia que existe claridad en el lenguaje utilizado en el contenido de la página y que este es conciso y concreto, y fácil de entender.

En el caso del Instituto Tecnológico de Monterrey, no existe la misma opinión por parte de los estudiantes encuestados, ya que casi la mitad, el 47%, asignaron una puntuación de 2, mientras que el porcentaje restante, el 43%, le otorgó 3 puntos. Esto nos permite entender que el lenguaje usado no es totalmente claro ni conciso.

Gráfico 45. Claridad del lenguaje que se emplea en la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



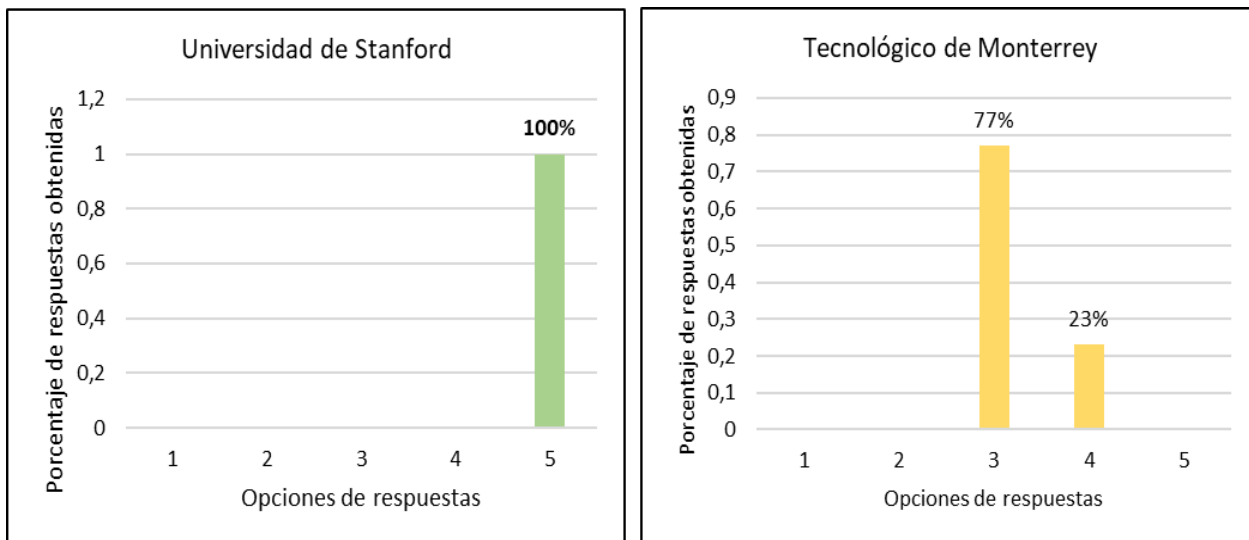
Fuente: elaboración propia (2023).

11. Claridad de la información que ofrece la web

Los datos del Gráfico 46 muestran que la totalidad de los encuestados, el 100%, califican la claridad de la información de la página de Stanford con la puntuación de 5 puntos. Estos resultados reflejan que para los estudiantes que evaluaron este elemento, existe una apropiada comprensión de la información.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, el grupo más amplio de encuestados, el 77%, le asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 23%, le asignó 4 puntos. Esto nos permite entender que la información de esta página no es totalmente clara.

Gráfico 46. Claridad de la información que ofrece la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



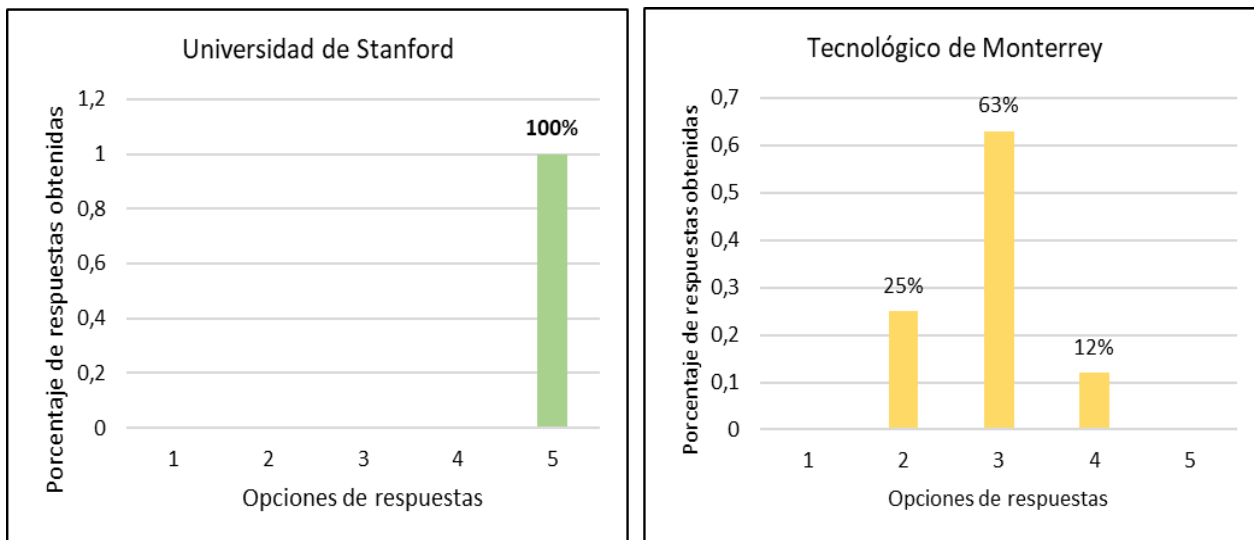
Fuente: elaboración propia (2023).

12. Claridad de la Información que se presenta en la web en relación con las propuestas educativas de la universidad

En el Gráfico 47, se muestra que el 100% califican la claridad de la información de la web de Stanford en relación con las propuestas educativas de la universidad con la puntuación de 5 puntos. Se puede entender que este sitio web presenta con claridad la oferta educativa, organizando la información de manera clara y fácil de acceder.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, el grupo mayor de los encuestados, el 63%, le asignaron una puntuación de 3, un 25% le dio una puntuación de 2, y el resto de los encuestados, el 12%, le asignó 4 puntos. Esto nos permite entender que la oferta formativa de esta página no se presenta con claridad en la mayoría de los aspectos que la conforman.

Gráfico 47. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



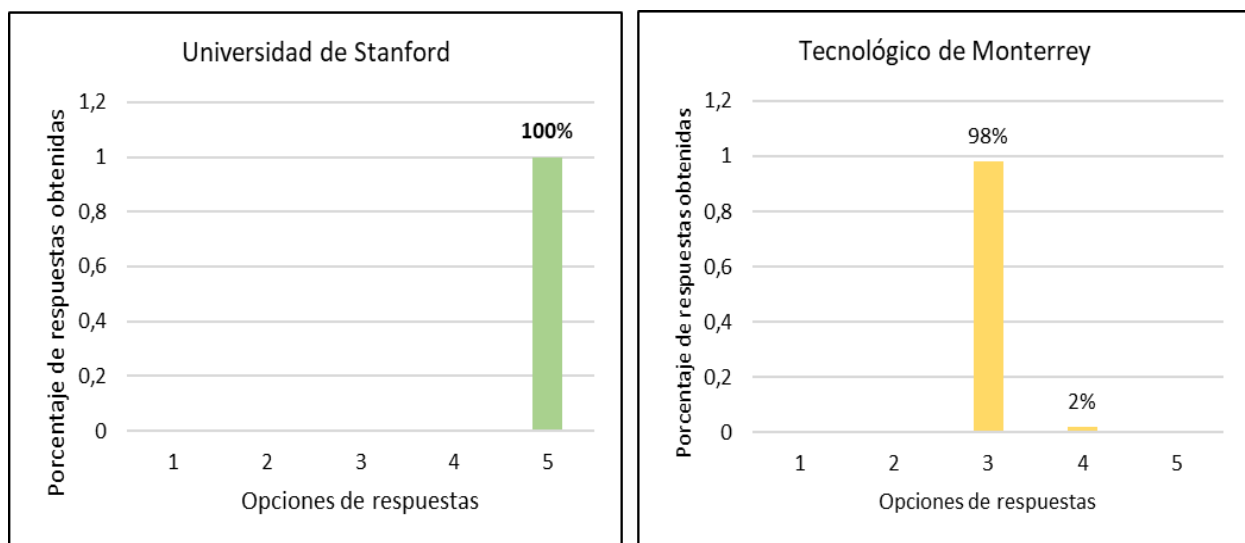
Fuente: elaboración propia (2023).

13. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web

Los datos ilustrados en el Gráfico destacan que en un 100%, los encuestados califican la disponibilidad de los buscadores que utiliza la web de la Universidad de Stanford con la puntuación de 5. Esto denota que este sitio web dispone de una barra específica para realizar las búsquedas requeridas.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, la mayoría de los estudiantes encuestados, el 98%, le asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 2%, le otorgó 4 puntos. Esto nos permite entender que el sitio web de esta universidad no cuenta con un buscador efectivo que permita acceder fácilmente a la información buscada.

Gráfico 48. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



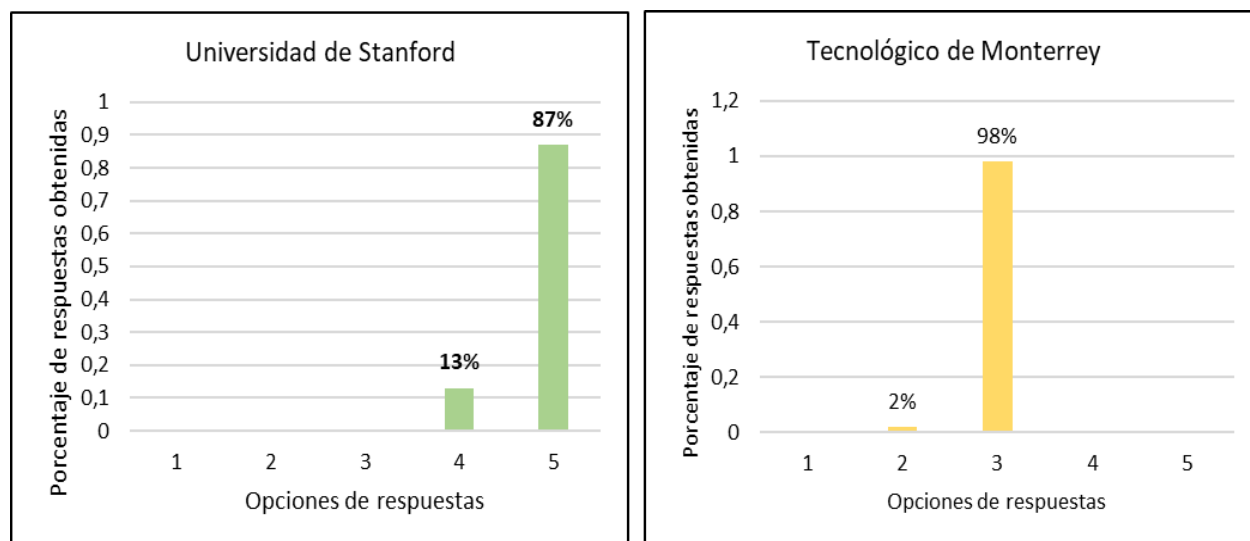
Fuente: elaboración propia (2023).

14. Calidad de las funciones de navegación de la web

Al analizar el Gráfico 49, se evidencia que la calidad de las funciones de navegación del sitio web de la Universidad de Stanford los estudiantes le otorgaron a esta característica una puntuación de entre 5 y 4 puntos, es decir, un 87% y un 13% respectivamente, lo que demuestra que las funciones que ofrece este sitio web denotan una alta calidad.

En cuanto al Instituto Tecnológico de Monterrey, el 98% de los encuestados le asignó una puntuación de 3, y el 2% le dio 2 puntos. Claramente, se observa que las funciones de navegación presentan una baja calidad, dado que la velocidad de carga de la página es considerablemente baja, el sitio web está desactualizado y la reproducción automática de videos y fotos, además de las imágenes utilizadas, no son las óptimas.

Gráfico 49. Calidad de las funciones de navegación de la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



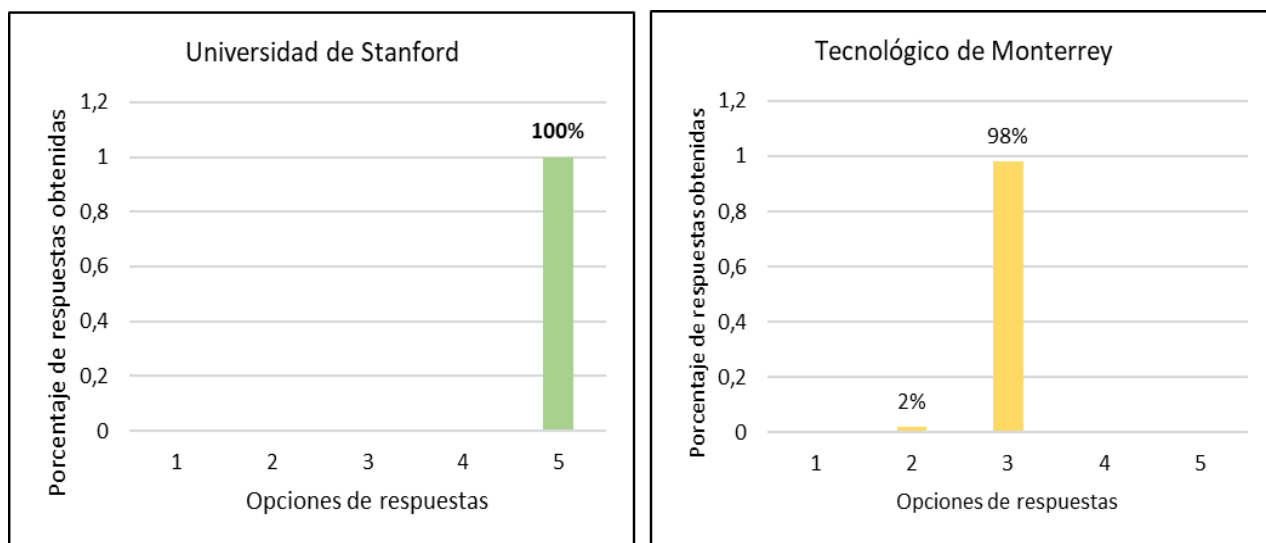
Fuente: elaboración propia (2023).

15. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio)

El Gráfico 50 evidencia que los encuestados calificaron la organización de los contenidos técnicos y multimedia de la web de la Universidad de Stanford con un puntaje de 5, lo que refleja el contenido gráfico, que incluye imágenes, vídeos y fotos, de alta calidad.

Al analizar los resultados en relación con el Instituto Tecnológico de Monterrey, la mayoría de los encuestados (98%) calificó la organización de estos aspectos con una puntuación de 3 y el otro 2% la calificó con 2 puntos. Esta información refleja que la organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio) se presenta con una mediana calidad y es mejorable.

Gráfico 50. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



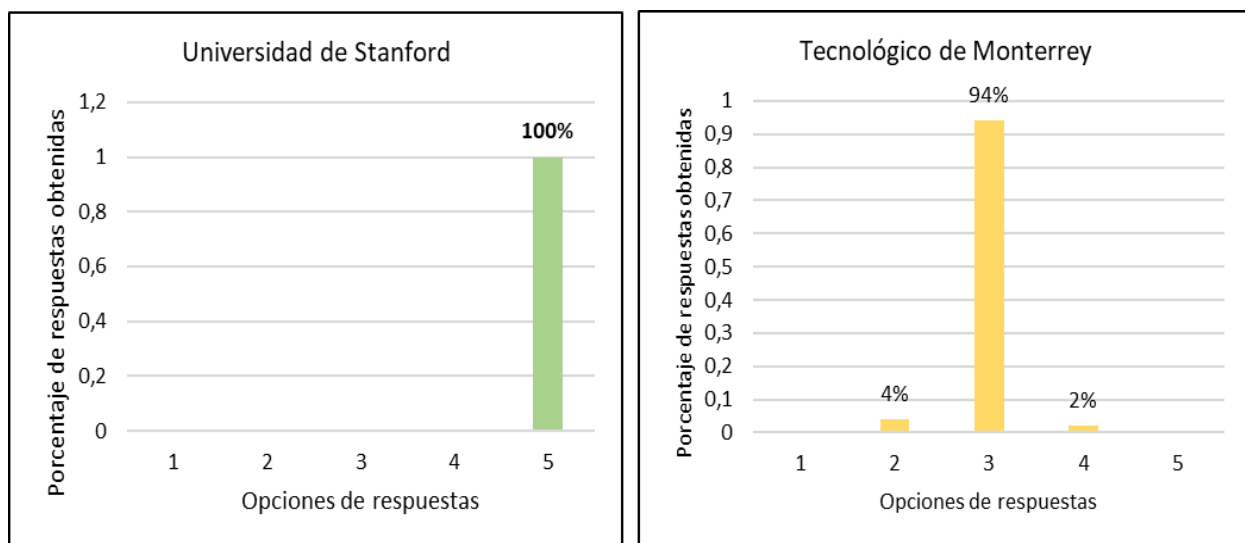
Fuente: elaboración propia (2023).

16. ¿Te pareció agradable el recorrido por esta web?

En el Gráfico 51 se observa que el 100% de los participantes califican el recorrido por el portal de la Universidad de Stanford con una puntuación de 5. Esto indica que la navegación a través del contenido y la estructura de este sitio es muy positiva, según la percepción de los estudiantes.

Para el Instituto Tecnológico de Monterrey, la mayoría de los estudiantes encuestados, el 94%, asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 6%, otorgaron puntuaciones de entre 2 y 4 puntos. Esto nos permite entender que a los estudiantes no les pareció muy agradable el diseño y el contexto general que caracteriza este sitio web cuando realizaron su recorrido por esta página.

Gráfico 51. Recorrido de la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



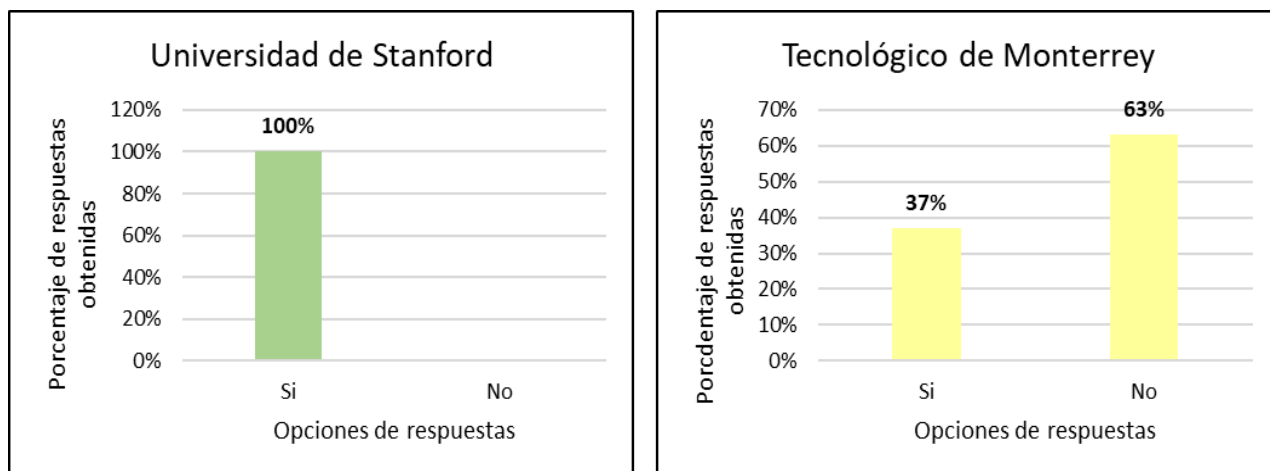
Fuente: elaboración propia (2023).

17. ¿Te generó confianza la página web de esta universidad?

Los datos que se muestran en el Gráfico 52, destacan que, en el caso de la Universidad de Stanford, el 100% de los estudiantes encuestados afirmó que el contenido y estructura de este sitio les genera confianza, lo que demuestra que la información que se muestra en el *home* de esta página es completa, cuenta con seguridad, despierta buena atención, los testimonios ofrecidos de los estudiantes son positivos, y el diseño y la facilidad de navegación son excelentes.

El caso del Instituto Tecnológico de Monterrey es diferente pues las opiniones están divididas: la mayoría, el 63%, respondió que esta página no le genera confianza, el otro 37% manifestó que sí le genera confianza, resultados que destacan la importancia de reforzar el contenido y estructura del *home* de esta universidad ya que presenta debilidades en relación con la seguridad, información general, imágenes, experiencias del público, entre otros.

Gráfico 52. *Confianza de la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey*

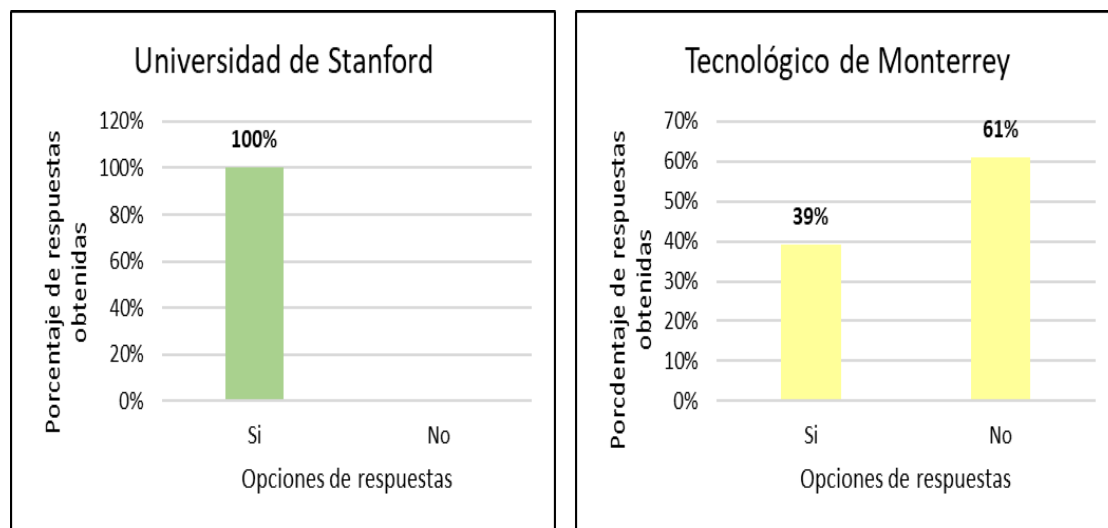


Fuente: elaboración propia (2023).

18. ¿Es probable que recomiendes el sitio web de la universidad para la búsqueda de información relacionada?

Como se puede evidenciar a través de los resultados del Gráfico 53, la totalidad de los estudiantes que evaluaron la página web de la Universidad de Stanford recomendarían este sitio para la búsqueda de información formativa ya que muestra un contenido asertivo y completo acerca de la información que requieren, mientras que, para el Instituto Tecnológico de Monterrey, la opinión mayoritaria (61%) señala que no recomendarían esta página, ya que presenta una notable dificultad para poder acceder a la información buscada.

Gráfico 53. Recomendación de la web de la Universidad de Stanford y del Instituto Tecnológico de Monterrey



Fuente: elaboración propia (2023).

8.2.3. Resultados de las encuestas para el análisis del Instituto de Massachusetts (MIT) y la Universidad Católica de Chile

En el caso del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile, hemos seleccionado una muestra de estudiantes representativa para el análisis de las web de estas instituciones (Tabla 9). En relación a la composición de los encuestados, los estudiantes de Diseño Gráfico y Publicidad aportaron casi la misma cantidad a la muestra.

Tabla 9. Población para el análisis del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile

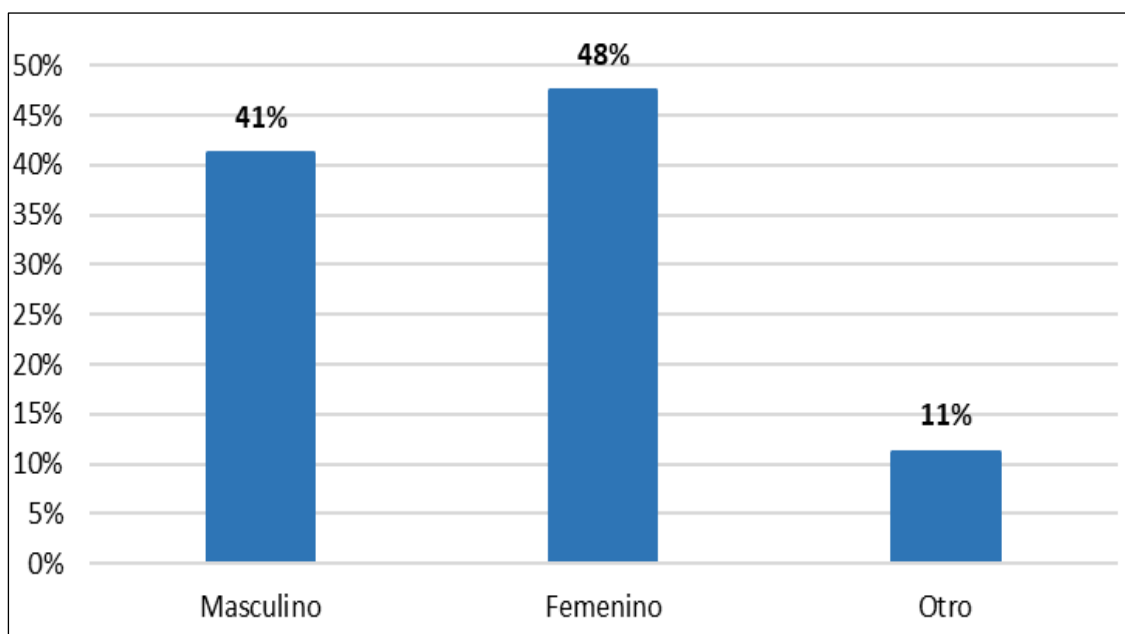
Carrera	8º semestre
	No. Estudiantes
Publicidad	81
Diseño Gráfico	82
Total	163

Fuente: elaboración propia (2023).

- **Sexo de la población encuestada**

En esta encuesta los dos sexos han estado igualados, al contrario que en encuestas anteriores: los datos obtenidos permiten observar que el 51%, de los estudiantes son de sexo femenino, el 47% manifestó ser del sexo masculino y el 2% restante señaló ser de otro sexo (Gráfico 54).

Gráfico 54. *Sexo de la población encuestada sobre el Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile.*

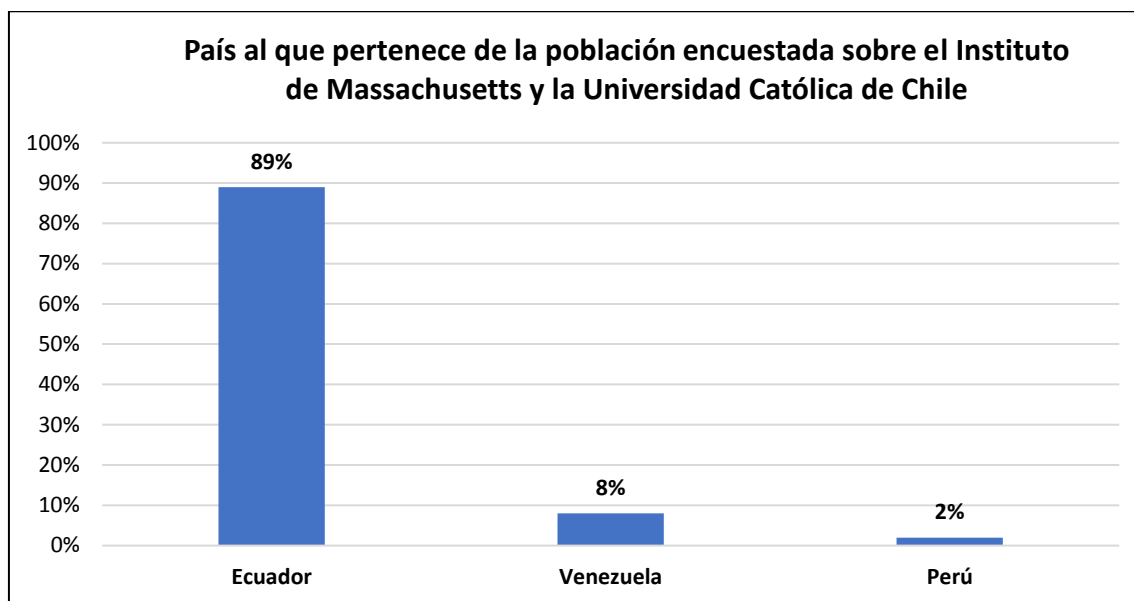


Fuente: elaboración propia (2023).

- **País de procedencia de la población encuestada**

Sobre el país al cual pertenecen, la mayoría, es decir el 89%, respondió que son de Ecuador, un 8% indicó ser de Venezuela, mientras que el otro 2% señaló ser de Perú (Gráfico 55). Se evidencia que la mayoría de esta población encuestada pertenece al entorno nacional y hay menos participación internacional que en encuestas anteriores.

Gráfico 55. País de procedencia de la población estudiada

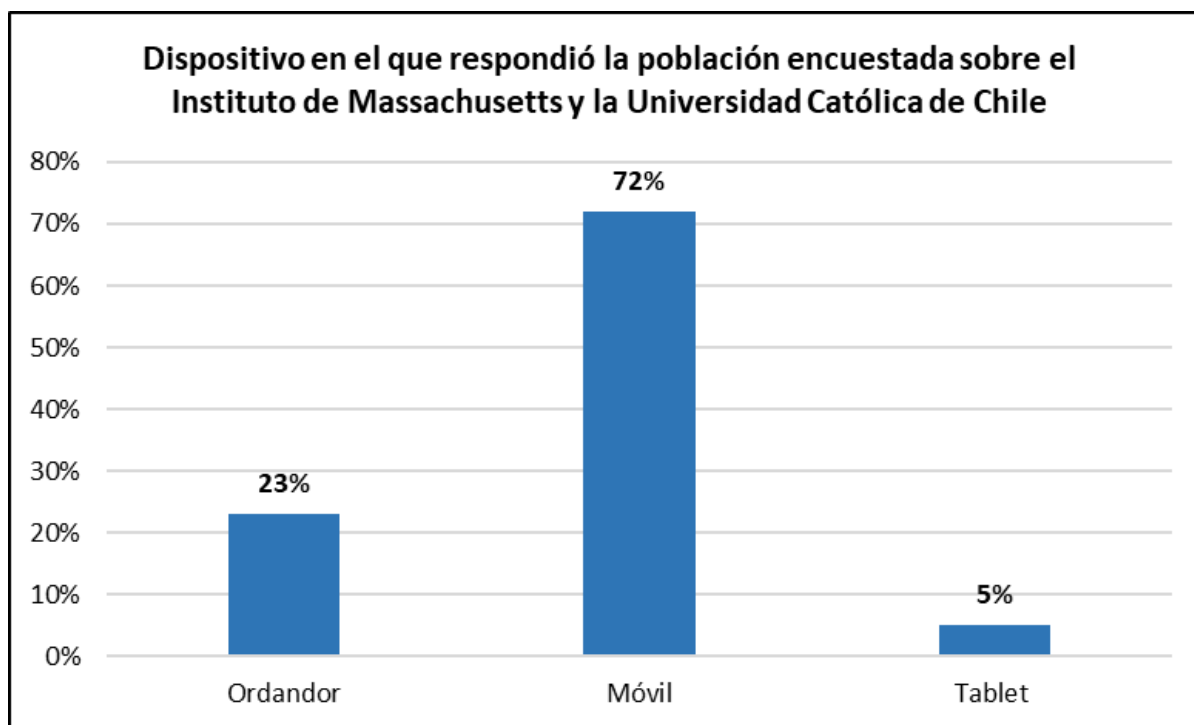


Fuente: elaboración propia (2023).

- **Dispositivo en el que población respondió la encuesta**

Con relación al dispositivo que usaron para contestar la encuesta, el 69% señaló que lo realizó a través de su móvil personal, un 25% lo hizo a través de un ordenador y el otro 6% usando una *tablet* (Gráfico 56). Nuevamente, se observa que la mayoría de los estudiantes que participaron en la encuesta prefirieron utilizar el dispositivo que tiene más a mano: el móvil. Sin embargo, consideramos que los tres medios utilizados ofrecen un nivel similar de compromiso y veracidad en la calidad de las respuestas obtenidas.

Gráfico 56. Dispositivo en el que población respondió la encuestada



Fuente: elaboración propia (2023).

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la página web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile?:

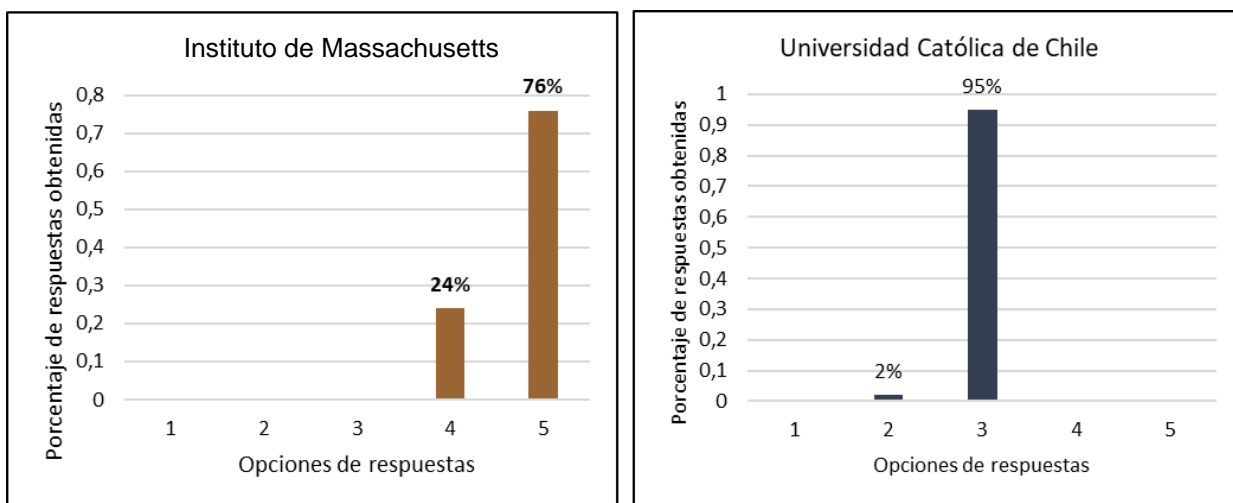
1. Facilidad y grado de intuitividad del *home* de la página web

Los resultados del Gráfico 57 muestran que, de los 163 estudiantes seleccionados para esta encuesta, más de tres de cada cuatro encuestados (76%) le otorgó a la web del Instituto de Massachusetts el puntaje máximo en cuanto a la facilidad y grado de intuitividad, mientras que el 24% restante le asignó una puntuación de entre 3 y 4 puntos, lo que refleja que los usuarios pueden usar fácilmente esta interfaz ya que proporciona un contenido adecuado y una estructura que permite navegar fácilmente.

Al analizar este aspecto en la Universidad Católica de Chile, se evidencia que el

95%, de los encuestados valoraron la facilidad de uso de esta web con 3 puntos, y el 5% restante le asignó 2 puntos. Esta información denota que la opinión de los estudiantes confirmó que el manejo del *home* de esta web no tiene un alto grado de facilidad y de intuitividad para realizar búsquedas de la información y navegar por los diversos hipervínculos que ofrece la página.

Gráfico 57. *Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*



Fuente: elaboración propia (2023).

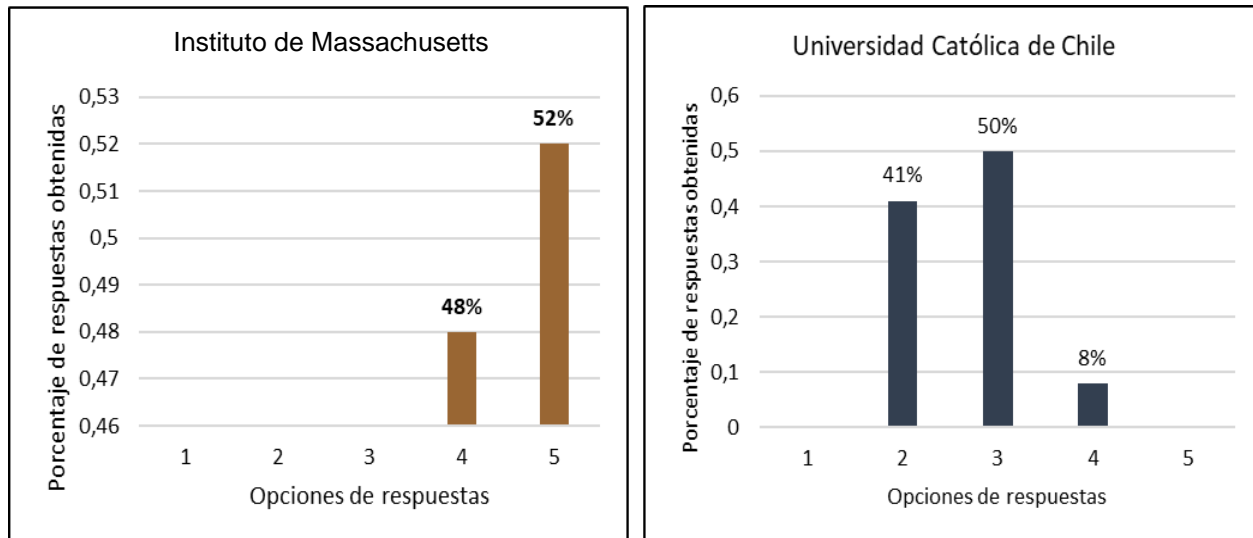
2. Calidad del diseño del sitio web

Al analizar el Gráfico 48 se observa que, respecto a la calidad del diseño del portal del Instituto de Massachusetts los estudiantes le otorgaron a esta característica una puntuación de entre 4 (el 48%) y 5 (el 52%), lo que demuestra que el diseño de la web es llamativo y presenta elementos que denotan una alta calidad.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, el 91% de los encuestados le asignaron una puntuación de entre 2 y 3, y solo el 8% le dio 3 puntos. Claramente se observa que la calidad de diseño de esta página es de baja y que resulta poco llamativa

desde la perspectiva de los estudiantes.

Gráfico 58. *Calidad del diseño del sitio web del Instituto de Massachusetts y la Universidad Católica de Chile*



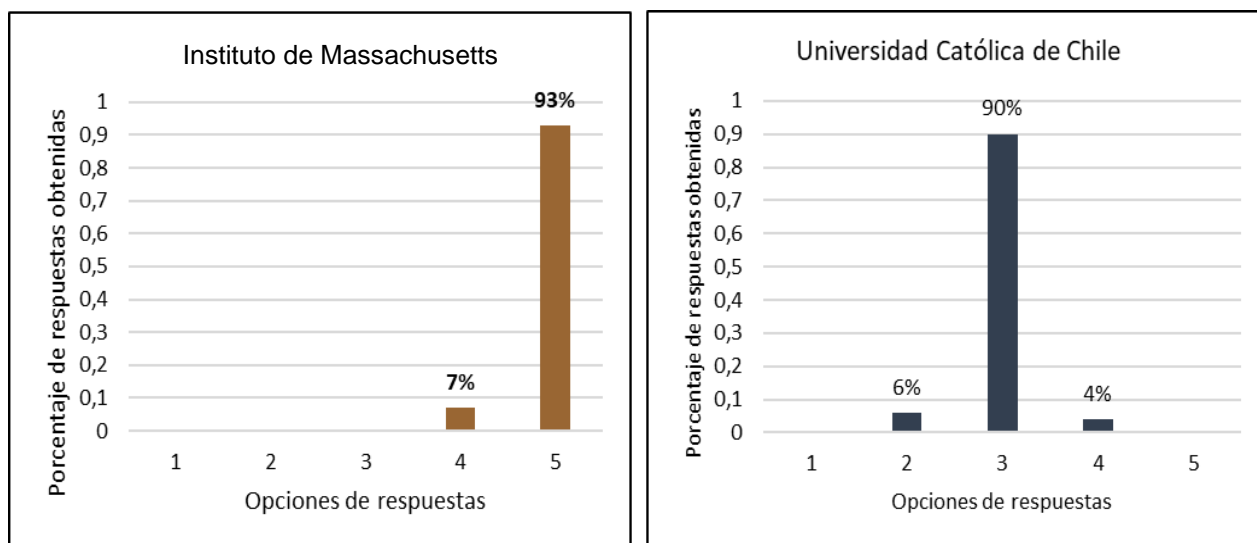
Fuente: elaboración propia (2023).

3. Organización del menú y de las páginas internas

El Gráfico 59 nos muestra que los estudiantes encuestados calificaron la organización del menú de la página web del Instituto de Massachusetts entre 4 y 5 puntos, es decir, reflejando que el menú de navegación facilita el camino de manera útil en la búsqueda de información a los visitantes.

No obstante, al analizar los resultados referidos a la Universidad Católica de Chile, podemos observar opiniones diferentes: la mayoría de los encuestados, es decir, el 90%, calificó la organización del menú con una puntuación de 3, otro 6% la calificó con 2 puntos y el 4% con 4 puntos. Esta información refleja que la web de esta universidad no cuenta con un menú que facilite la navegación dentro del contenido que ofrece.

Gráfico 59. Organización del menú y páginas internas del sitio web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



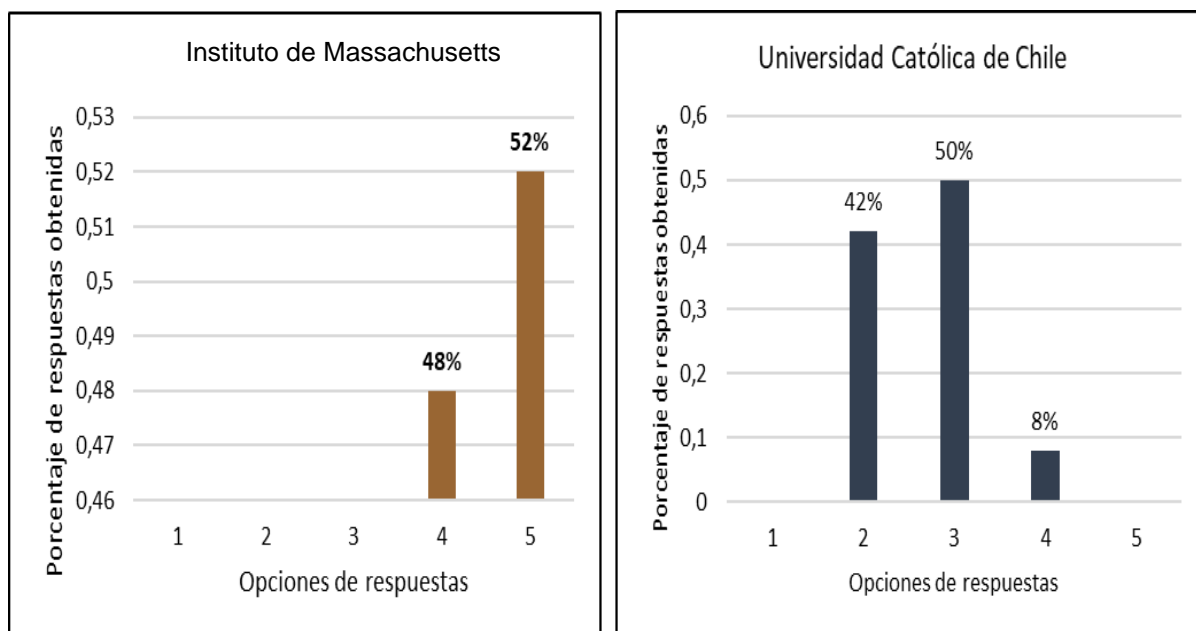
Fuente: elaboración propia (2023).

4. Estructura de la página web

Como se puede evidenciar en el Gráfico 60, más de la mitad de los encuestados, el 52%, califican la estructura del Instituto de Massachusetts con la puntuación máxima, es decir, 5 puntos, mientras que el 48% restante le otorgó una puntuación de 4. Estos resultados nos muestran que para los estudiantes que evaluaron este elemento, la estructura se encuentra acorde con el contenido que quiere transmitir la universidad, así como que hay una relación efectiva en las páginas que la integran.

Para la Universidad Católica de Chile, los resultados son muy distintos: la mayoría de los estudiantes (92%) calificaron esta estructura con puntuaciones de entre 2 y 3 puntos. Solo el 8% le asignó un puntaje de 4. Se denota que la estructura de este sitio web no favorece la usabilidad y la navegabilidad para los usuarios que ingresan en búsqueda de información.

Gráfico 60. Estructura de la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile

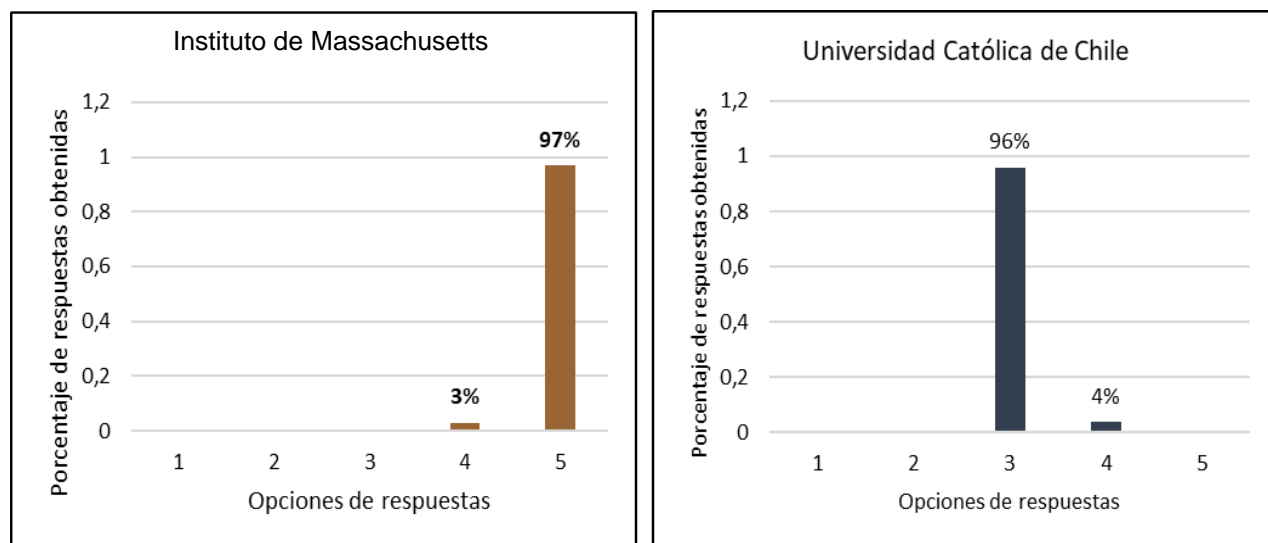


Fuente: elaboración propia (2023).

5. Facilidad para hacer *scroll* tanto vertical como horizontal dentro de la página

Al observar los resultados del Gráfico 61 se puede destacar que los estudiantes encuestados consideran que en el sitio web del Instituto de Massachusetts hay facilidad para poder hacer *scroll* del contenido. Sin embargo, en el caso de la Universidad Católica de Chile, la mayoría otorgó una puntuación de 3, lo que refleja que esta página no permite el toque rápido para avanzar a lo largo de los documentos o imágenes que se visualizan.

Gráfico 61. *Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*



Fuente: elaboración propia (2023).

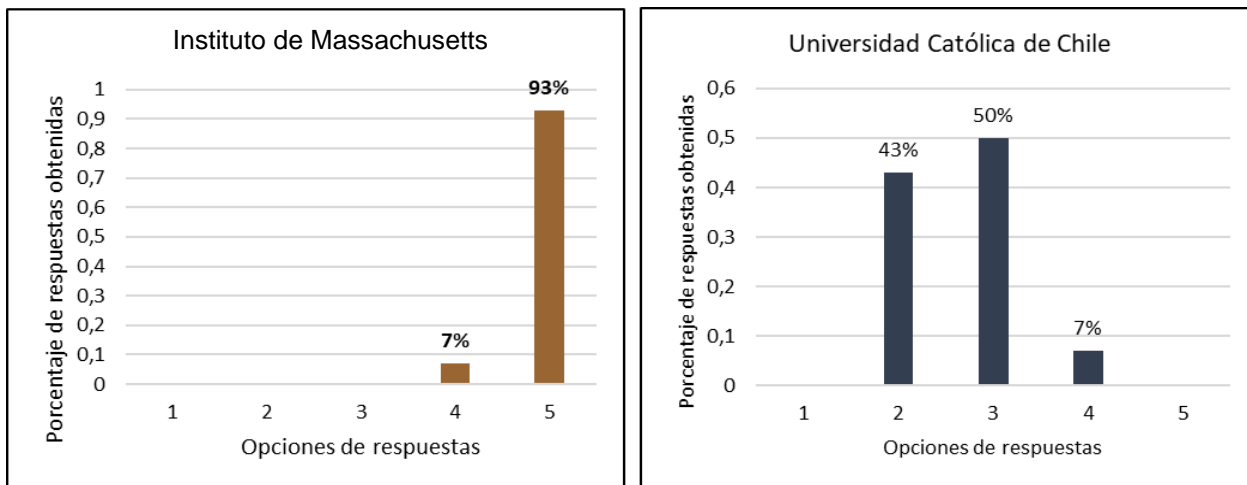
6. Claridad de la información institucional (historia, objetivos, misión, visión y organización)

Los datos Obtenidos en el Gráfico 62 nos permiten comprobar que el 93%, califican la claridad de la información del Instituto de Massachusetts con la puntuación máxima, es decir 5 puntos, mientras que el 7% restante le otorgó una puntuación de 4. Estos resultados reflejan que, para los estudiantes que evaluaron este elemento, la información institucional de esta página es clara y fácil de comprender, denota estos elementos de manera específica, ofreciendo un enlace donde el usuario puede acceder a toda la información institucional.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, el mayor grupo de los encuestados, el 93% asignaron una puntuación de entre 3 y 4 a este aspecto, mientras que un porcentaje mínimo, el 4%, le asignó 4 puntos. Esto nos permite entender que la información institucional en esta página no se puede visualizar con facilidad, ya que hay

muchos aspectos que se encuentran dispersos por toda la página.

Gráfico 62. Claridad de la información institucional de la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile

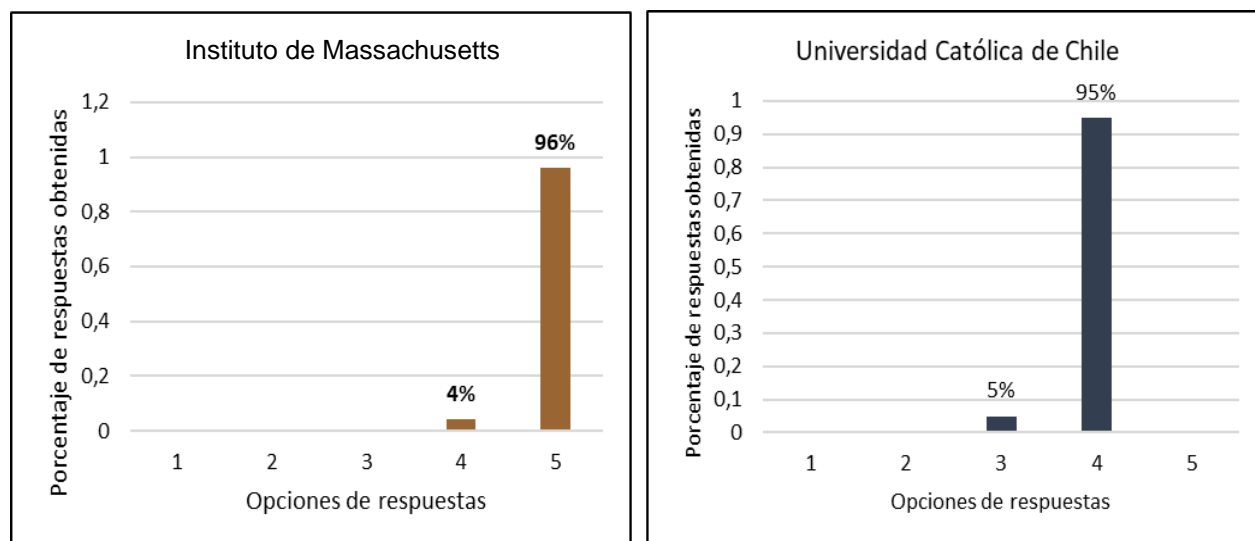


Fuente: elaboración propia (2023).

7. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales

Al observar los resultados del Gráfico 63 se puede mencionar que los estudiantes encuestados consideran que, tanto en el sitio web del Instituto de Massachusetts como en la Universidad Católica de Chile, hay facilidad para encontrar los datos de contacto y redes sociales, ya que los estudiantes le otorgaron una puntuación de 5 puntos en el caso de Massachusetts y de 4 en el de la Católica de Chile.

Gráfico 63. *Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*



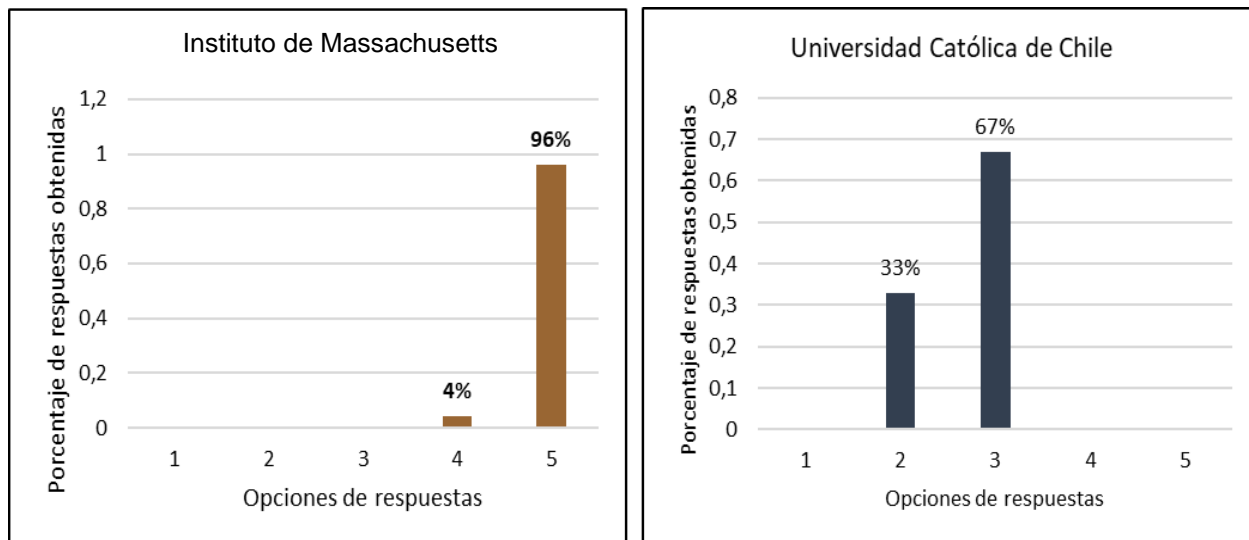
Fuente: elaboración propia (2023).

8. Facilidad de manejo de la página web

Los resultados obtenidos en el Gráfico 64 nos permiten evidenciar que el 96% de los encuestados califican la facilidad de manejo de la página de Massachusetts con la puntuación máxima, es decir, 5 puntos, mientras que el 4% restante le otorgó una puntuación de 4. Esta información evidencia que para los estudiantes que evaluaron este aspecto, el manejo del contenido y sus herramientas son claros y fácil de acceder.

Como caso contrario, en la Universidad Católica de Chile el 67% de los estudiantes le asignaron una puntuación de 3, mientras que un porcentaje restante, el 33%, le asignó 2 puntos. Esto nos permite entender que el manejo del contenido de este sitio web no es fácil y su acceso resulta dificultoso.

Gráfico 64. *Facilidad de manejo de la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*



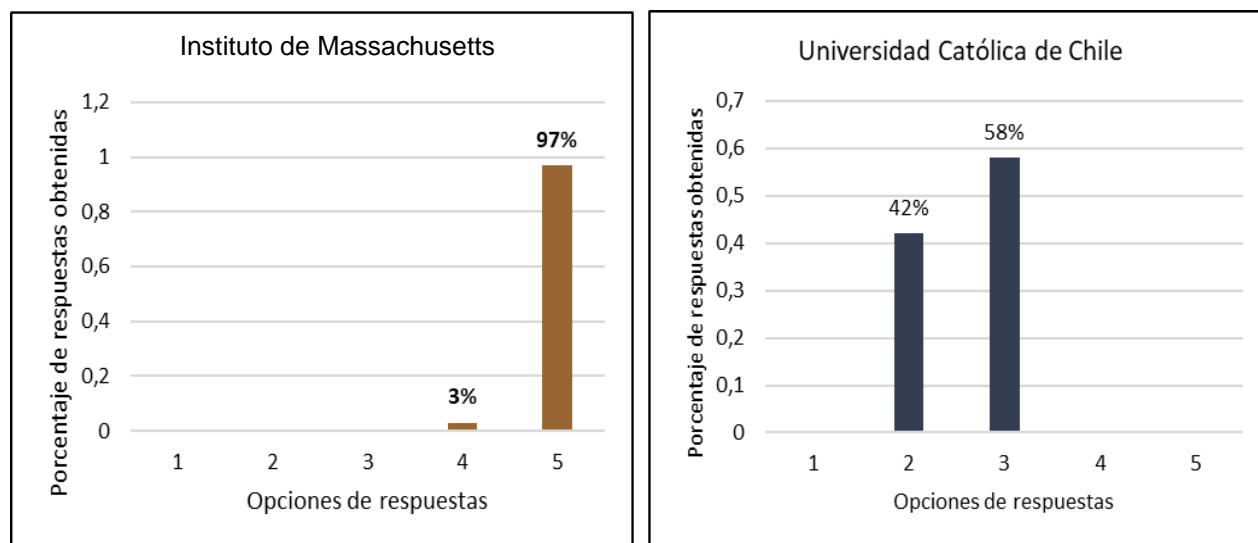
Fuente: elaboración propia (2023).

9. Facilidad para el manejo de los hipervínculos

Al analizar el Gráfico 65 se evidencia que, en cuanto a la facilidad para el manejo de hipervínculos del sitio web del Instituto de Massachusetts, un 97% de estudiantes le otorgaron a este aspecto una puntuación de 5 puntos y un 3% de 4 (Figura 154), lo que demuestra que el uso de hipervínculos dentro de la página permite el acceso al contenido de manera rápida y fácil.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, el 58% de los encuestados le asignaron una puntuación de 3 puntos y el 42% le dio 2. Claramente se observa que este sitio web no se pueden manejar fácilmente los hipervínculos que se presentan para el acceso al contenido.

Gráfico 65. *Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*



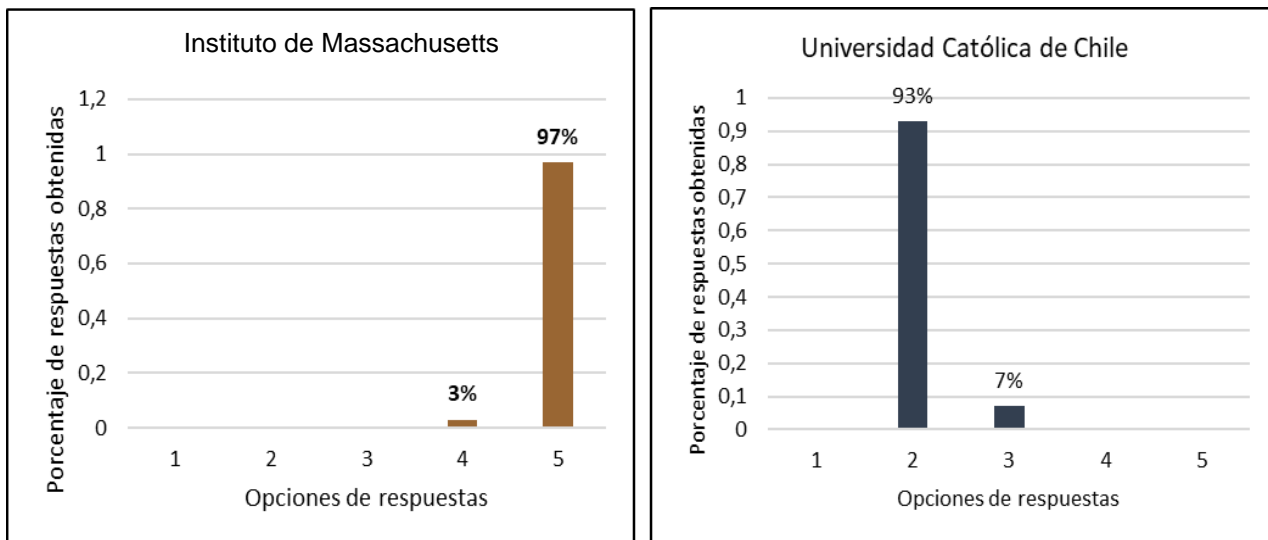
Fuente: elaboración propia (2023).

10. Claridad del lenguaje que se emplea en la web

El Gráfico 66 nos permite comprobar que el 97% de los encuestados califican el lenguaje que se emplea en la página del Instituto de Massachusetts con la puntuación máxima, es decir 5, mientras que el 3% restante le otorgó una puntuación de 4. Esta información evidencia que existe claridad en el lenguaje utilizado en el contenido de la página y que este es conciso, concreto y fácil de entender.

Para la Universidad Católica de Chile no existe la misma opinión por parte de los estudiantes encuestados, ya que el 93% le asignaron una puntuación de solo 2 puntos, mientras que un porcentaje restante (7%) le otorgó 3 puntos. Esto nos permite confirmar que el lenguaje usado no es totalmente claro ni conciso.

Gráfico 66. Claridad del lenguaje que se emplea en la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



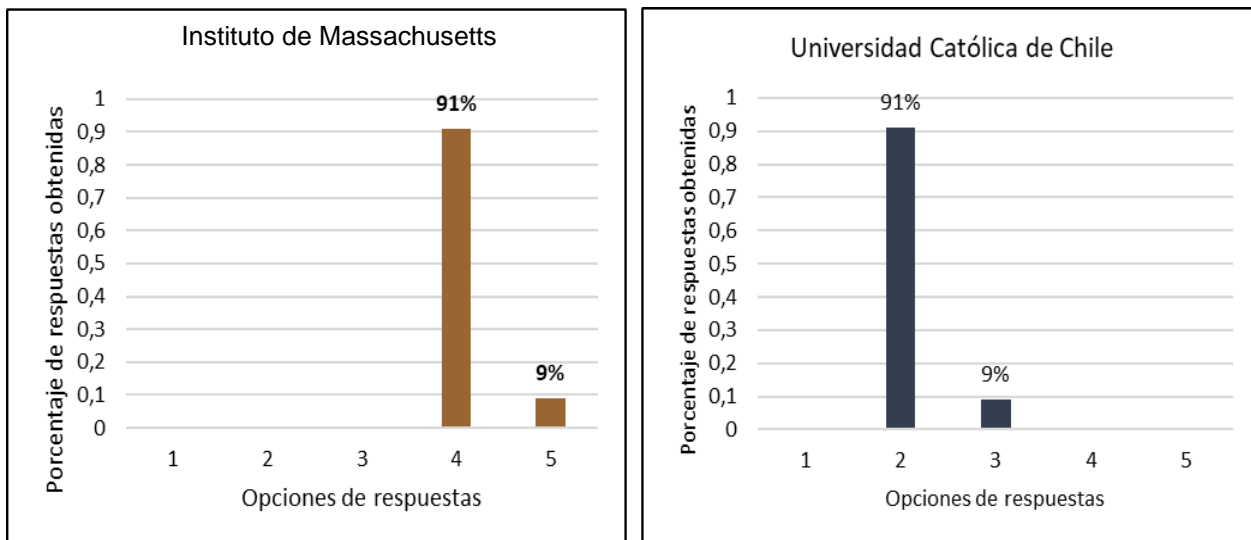
Fuente: elaboración propia (2023).

11. Claridad de la información que ofrece la web

El Gráfico 67 revela que el 91% de los participantes, califican la claridad de la información del Instituto de Massachusetts con la puntuación de 4, mientras que el 9% restante le otorgó una puntuación de 5.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, un grupo mayoritario de encuestados, el 91%, le asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 9%, le asignó 4 puntos. Esto nos permite entender que la información de esta página no es totalmente clara.

Gráfico 67. Claridad de la información que ofrece la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



Fuente: elaboración propia (2023).

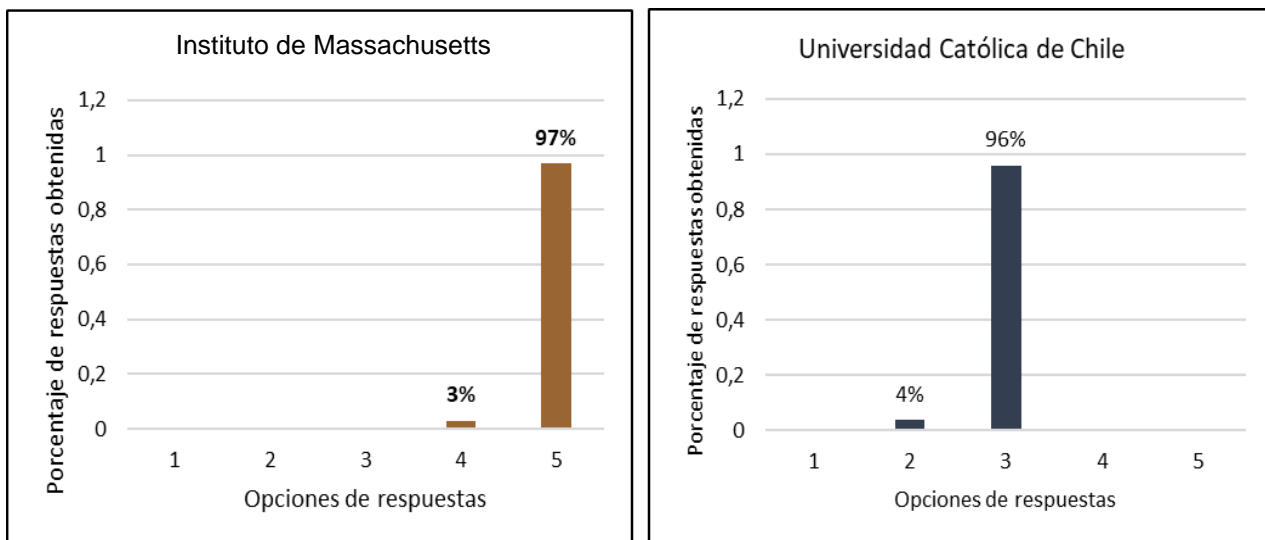
12. Claridad de la Información que se presenta en la web en relación con las propuestas educativas de la universidad

Los resultados obtenidos en el Gráfico 68 muestran que la mayoría de los encuestados, el 97%, califican la claridad de la información de la web del Instituto de Massachusetts en relación a las propuestas educativas de la universidad con la puntuación de 5, mientras que el 3% restante le otorgó una puntuación de 4. Se puede entender que este sitio web presenta con claridad la oferta educativa, organizando la información de manera clara y fácil de acceder, aunque es susceptible de algunas mejoras.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, nuevamente un grupo mayoritario de los encuestados, el 96%, asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 4%, le asignó 2 puntos. Esto nos permite saber que la oferta formativa de esta página no se presenta con claridad en la mayoría de los aspectos que la

conforman y debería ser revisado a fondo.

Gráfico 68. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación con las propuestas educativas del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



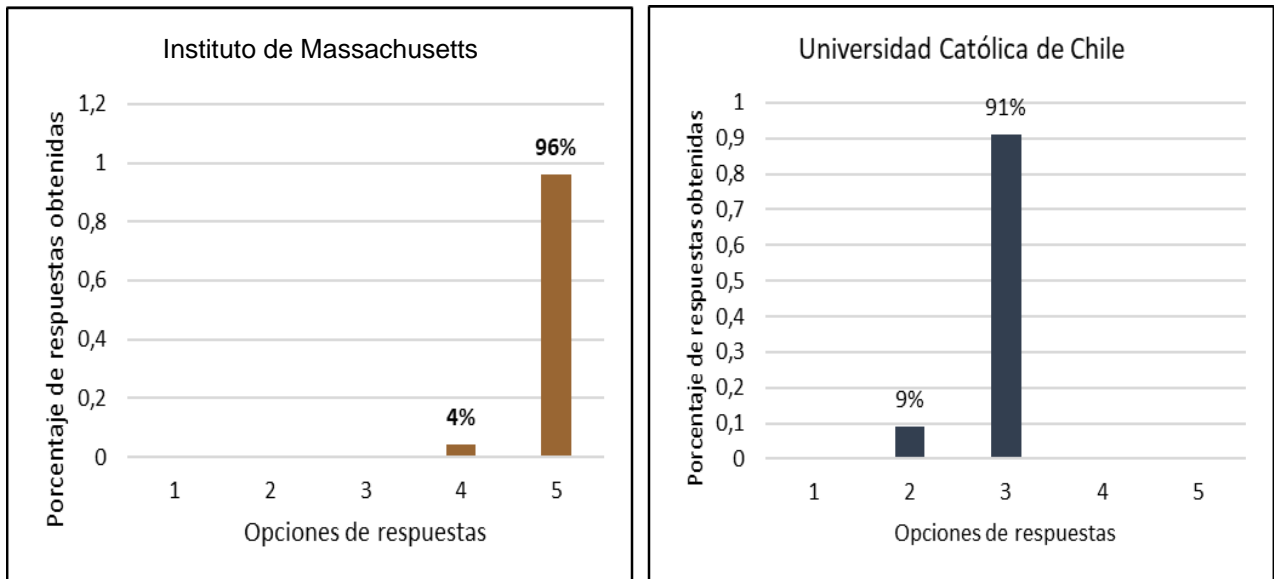
Fuente: elaboración propia (2023).

13. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web

Los datos presentados en el Gráfico 69 muestran que el 94% de los encuestados, califican la disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web del Instituto de Massachusetts con una puntuación de 5 mientras que el 6% le otorgó una puntuación de 4. Esto denota que este sitio web dispone de una barra específica para realizar las búsquedas requeridas.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, la mayoría de los estudiantes encuestados, el 91%, le asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, solo el 9%, le otorgó 2 puntos. Esto nos permite entender que el sitio web de esta universidad no cuenta con un buscador efectivo que permita acceder fácilmente a la información buscada.

Gráfico 69. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



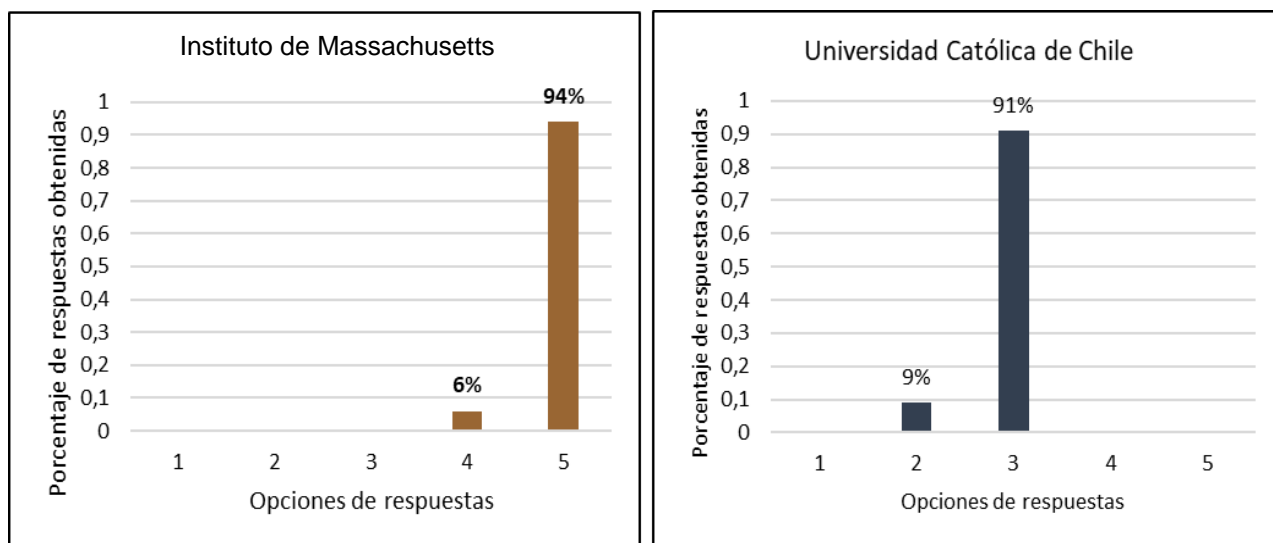
Fuente: elaboración propia (2023).

14. Calidad de las funciones de navegación de la web

Al analizar el Gráfico 70 se observa que, en relación con la calidad de las funciones de navegación del sitio web del Instituto de Massachusetts los estudiantes le otorgaron mayoritariamente a esta característica una puntuación de 5 puntos (94%) y un 6% de 4, lo que demuestra que las funciones que ofrece este sitio web denotan una alta calidad.

En cuanto a la Universidad Católica de Chile, los encuestados le asignaron un 91% una puntuación de 3 puntos y el restante 9% le dio 2 puntos. Claramente se observa que las funciones de navegación presentan un nivel de mediana calidad, susceptible de mejora.

Gráfico 70. *Calidad de las funciones de navegación de la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*



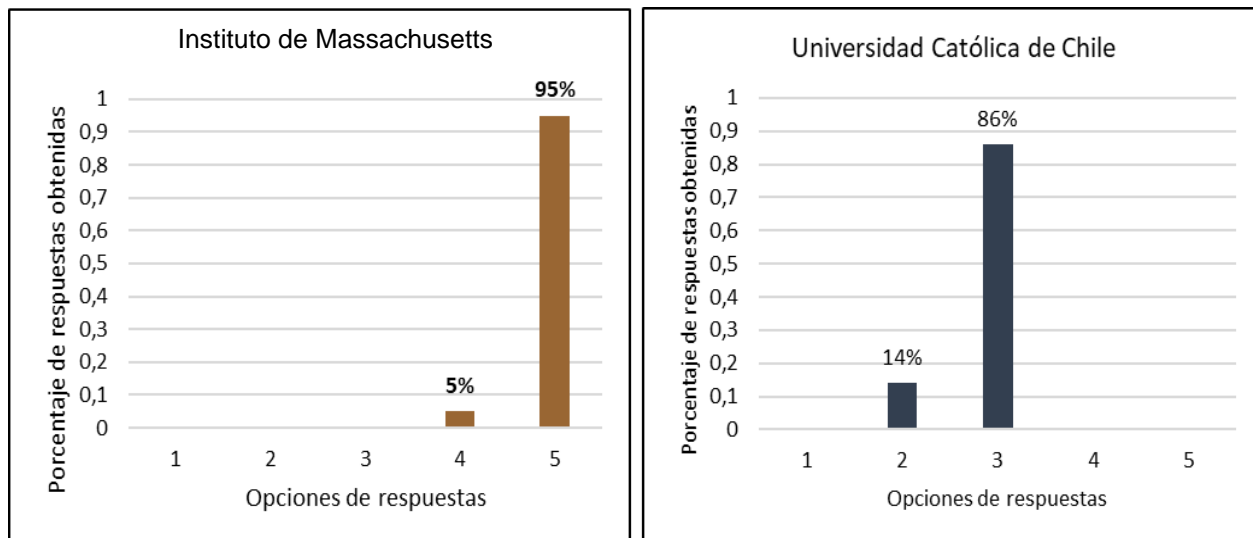
Fuente: elaboración propia (2023).

15. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio)

El Gráfico 71 nos muestra que los estudiantes encuestados calificaron mayoritariamente (94%) la organización de los contenidos técnicos y multimedia de la página web del Instituto de Massachusetts con 5 puntos mientras un 6% le otorgó 4 puntos, reflejando la calidad de un contenido que incluye imágenes, vídeos y fotos de elevada pertinencia.

Por su parte, al analizar los resultados en relación con la Universidad Católica de Chile, podemos observar opiniones más críticas: la mayoría de los encuestados (86%) calificó la organización de estos aspectos con una puntuación de 3; el 14% restante la calificó con 2 puntos. Esta información refleja que la organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio) se presenta con una calidad un tanto escasa.

Gráfico 71. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



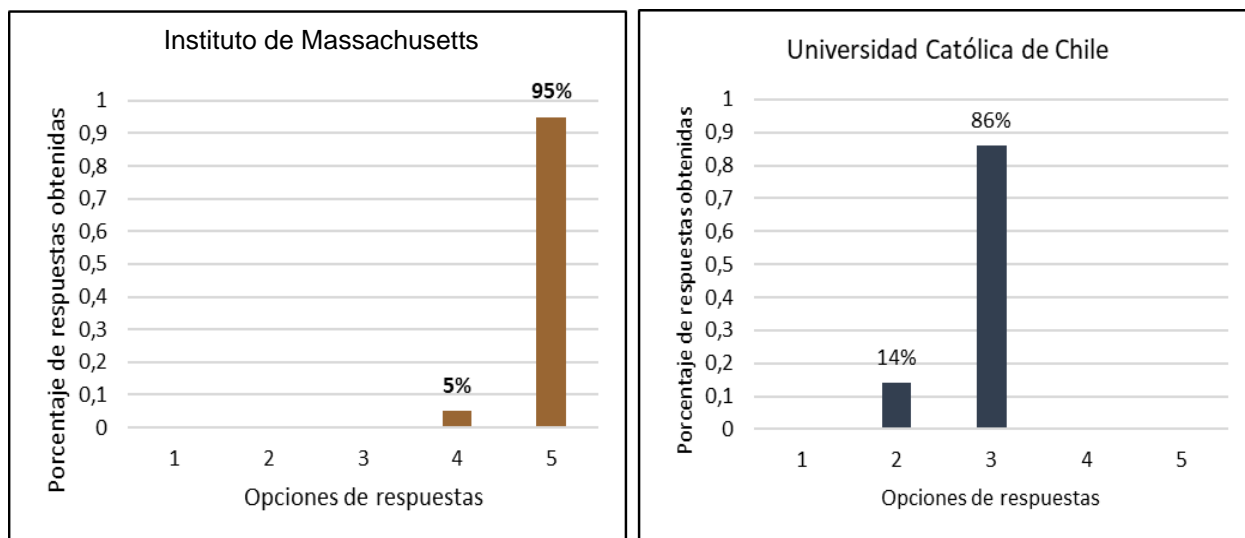
Fuente: elaboración propia (2023).

16. ¿Te pareció agradable el recorrido por esta web?

El Gráfico 72, destaca que la mayoría de los estudiantes encuestados, el 95%, califican el recorrido por la página web del Instituto de Massachusetts con la máxima puntuación de 5, mientras que el otro 5% le otorgó una puntuación de 4.

En relación con la Universidad Católica de Chile, la mayoría de los estudiantes encuestados, el 86%, le asignaron una puntuación de 3, mientras que el resto de los encuestados, el 14%, le otorgaron 2 puntos. Esto nos permite conocer que el recorrido por esta página no les pareció tan agradable a los estudiantes.

Gráfico 72. Recorrido de la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile

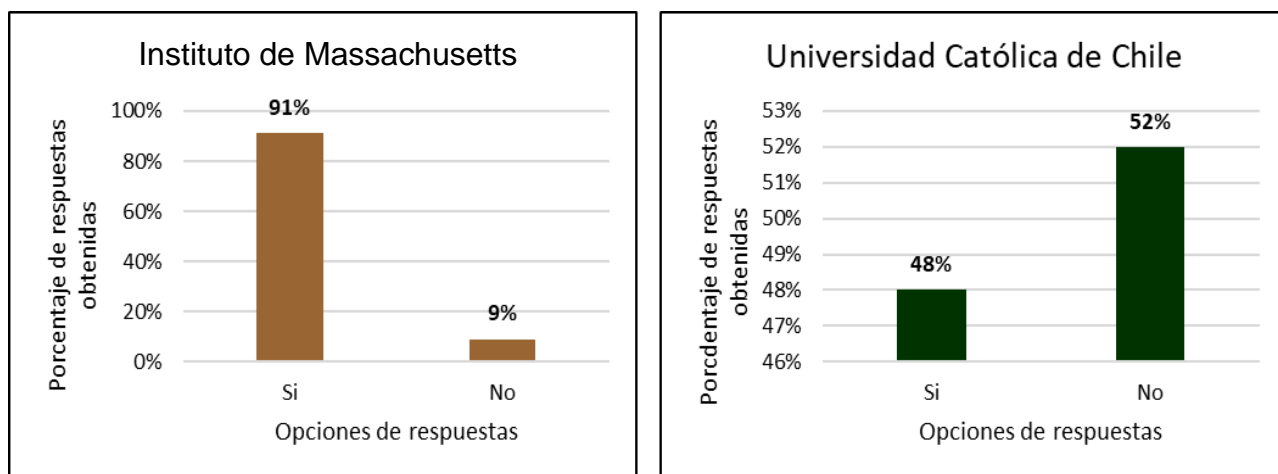


Fuente: elaboración propia (2023).

17. ¿Te generó confianza la página web de esta universidad?

En los datos del Gráfico 73, destaca que, para el Instituto de Massachusetts, la mayoría de los estudiantes, el 91%, afirmó que el contenido y estructura de este sitio les genera confianza, mientras que para la Universidad Católica de Chile las opiniones están divididas: una leve mayoría, el 52%, respondió que esta página no les genera confianza, mientras el otro, el 48%, manifestó que sí, lo que puede interpretarse como una consecuencia a las deficiencias de estructura, contenido y organización que caracterizan esta página.

Gráfico 73. *Confianza de la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile*

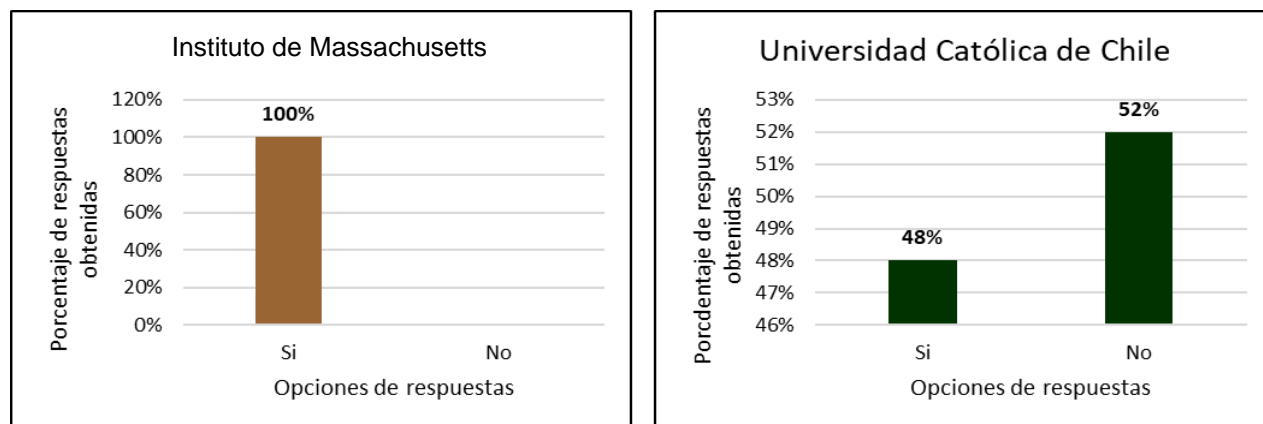


Fuente: elaboración propia (2023).

18. ¿Es probable que recomiendes el sitio web de la universidad para la búsqueda de información relacionada?

Como se puede evidenciar a través de los resultados ilustrados en Gráfico 74, la totalidad de los estudiantes que evaluaron la página web del Instituto de Massachusetts recomendarían este sitio para la búsqueda de información formativa por tener un *home* completo, fácil de acceder y con información actualizada, mientras que en el caso de la Universidad Católica de Chile las opiniones señalan en su mayoría (52%), que no recomendarían esta página, ya que la navegación resulta demasiado lenta y el contenido no ofrece información de gran interés.

Gráfico 74. Recomendación de la web del Instituto de Massachusetts y de la Universidad Católica de Chile



Fuente: elaboración propia (2023).

8.2.4. Resultados de las encuestas para el análisis de las Universidades de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México

En el caso de las Universidades de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México, hemos seleccionado igualmente que en los casos anteriores una muestra de estudiantes representativa para el análisis de las web de estas instituciones (Tabla 10). En relación con la composición de los encuestados, los de Diseño Gráfico tuvieron una cierta mayoría sobre la carrera de Publicidad, aportando el 63% de la muestra estudiada.

Tabla 10. Población para el análisis de la Universidad de São Paulo y de la Universidad Nacional Autónoma de México

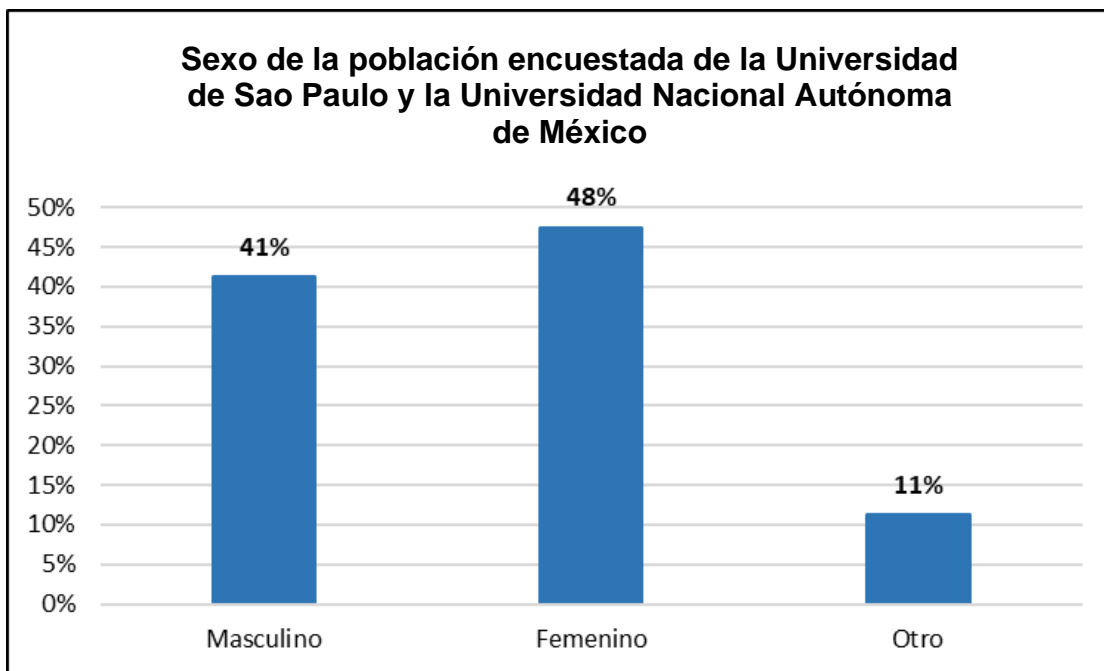
Carrera	9 ^o semestre
	No. Estudiantes
Publicidad	59
Diseño Gráfico	101
Total	160

Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Sexo de la población encuestada**

Los datos obtenidos permiten observar que el 48% de los encuestados son de sexo femenino, el 41% manifestó ser del sexo masculino y el 11% restante señaló ser de otro sexo (Gráfico 75). Al igual que el análisis del resto de las universidades estudiadas, la mayor parte de la muestra que ha participado en la encuesta fue de sexo femenino ya que estas prefieren el estudio de este tipo de carreras universitarias.

Gráfico 75. *Sexo de la población encuestada de la Universidad de Sao Paulo y de la Universidad Nacional Autónoma de México*



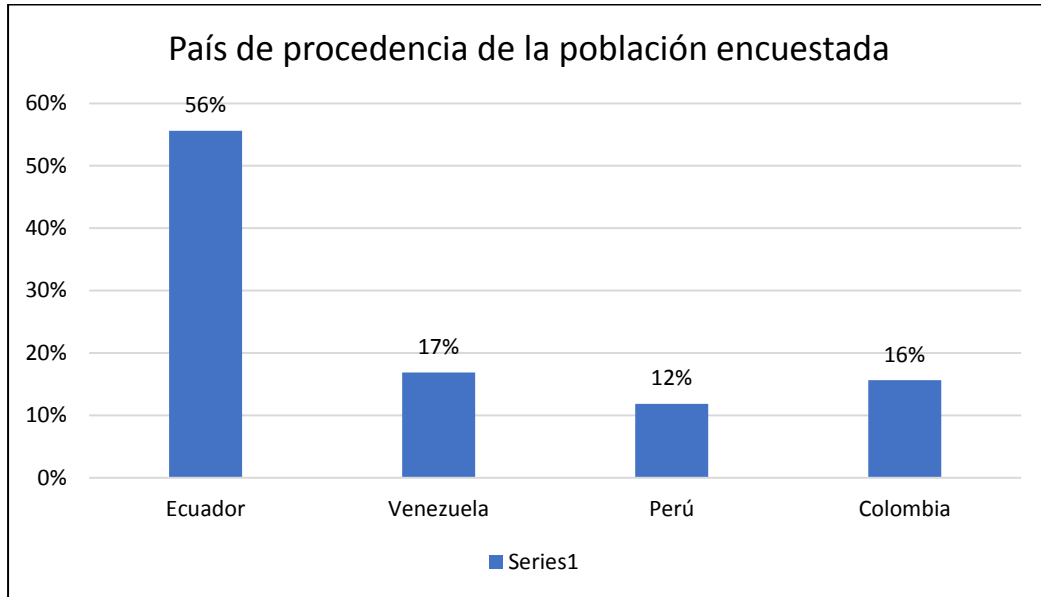
Fuente: elaboración propia (2023).

- **País de procedencia de la población encuestada**

Al preguntarles sobre el país al cual pertenecen, la mayoría de los encuestados (56%) respondió que son de Ecuador, un 17% indicaron ser de Venezuela, un 12% de Perú y el otro 16% declararon ser de Colombia (Gráfico 76). Esto significa que poco más

de la mitad de los participantes de este estudio son público de Ecuador, pero un 45% de ellos nos aportan una perspectiva internacional.

Gráfico 76. País de procedencia de la población estudiada

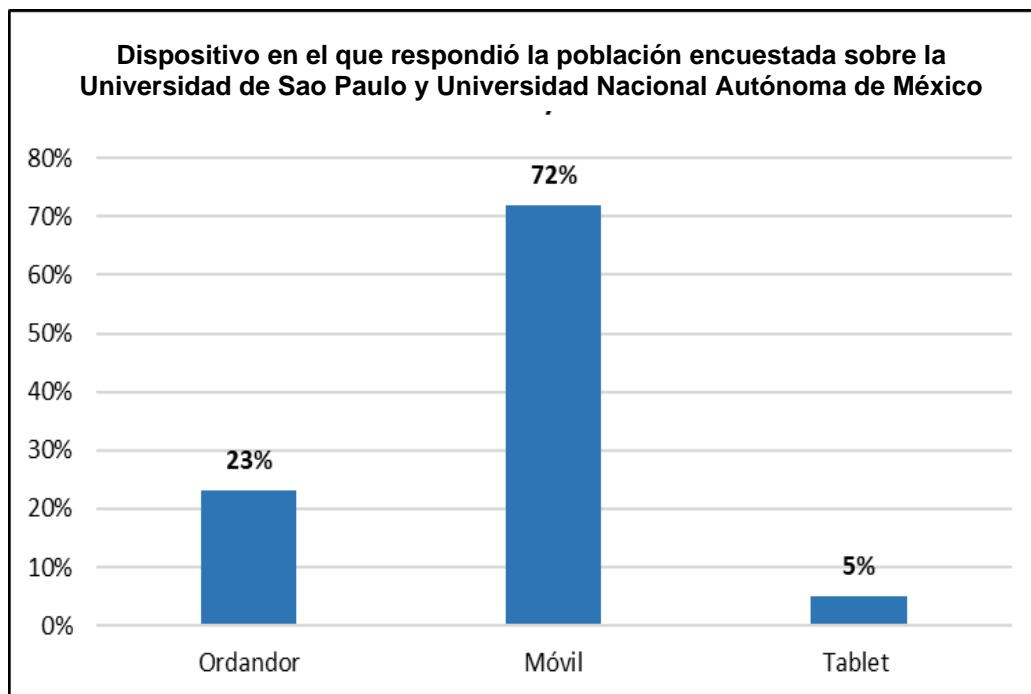


Fuente: elaboración propia (2023).

- **Dispositivo en el que la población respondió a la encuesta**

Con relación al dispositivo que usaron para contestar la encuesta, el Gráfico 77 refleja que el 72% señaló que lo realizó a través de su móvil personal, un 23% lo hizo a través de un ordenador y el otro 15% usando una Tablet. Un ave más quedó patente que el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados prefirieron utilizar el dispositivo que tienen más a mano: el móvil. Pero desde nuestra perspectiva los tres medios utilizados ofrecen un nivel similar de calidad y compromiso en las respuestas obtenidas.

Gráfico 77. Dispositivo en el que población respondió la encuesta



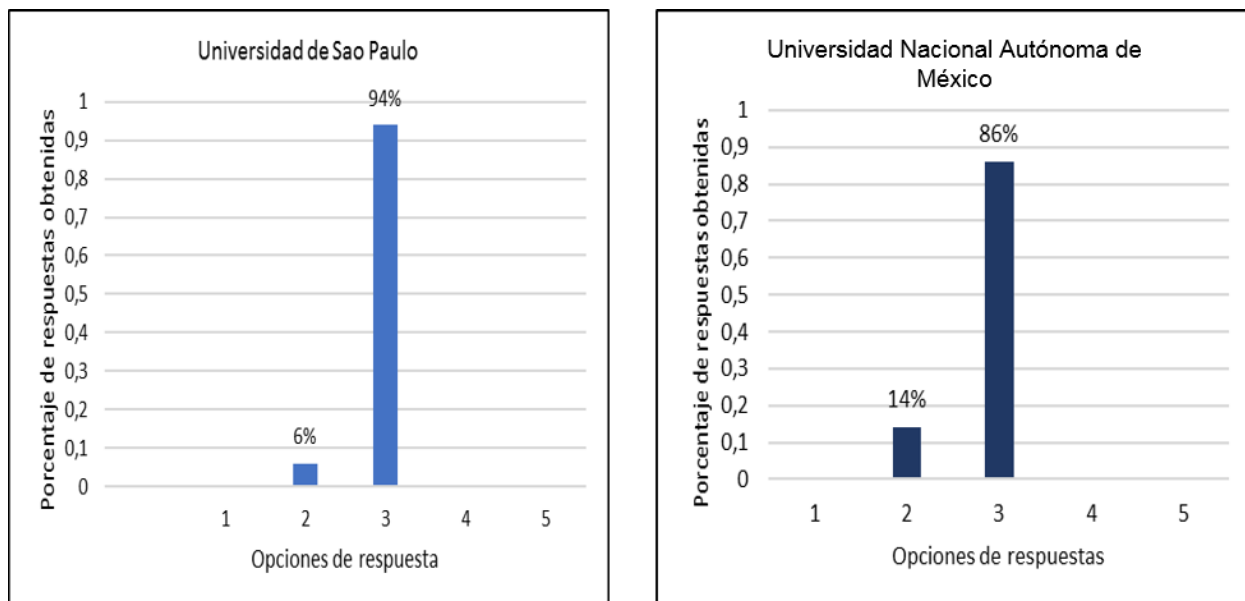
Fuente: elaboración propia (2023).

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la página web de las universidades de São Paulo y de México?

1. Facilidad y grado de intuitividad del *home* de la página web

Los datos del Gráfico 78 muestran que, tanto en la web de la Universidad de São Paulo como en la de la Universidad Autónoma de México, la mayoría de los estudiantes encuestados otorgaron una puntuación de 3 a la facilidad y grado de intuitividad del *home* de las páginas analizadas, lo que demuestra que la opinión de los estudiantes confirmó que el manejo de estos *home* no tiene un alto grado de facilidad y de intuitividad.

Gráfico 78. *Facilidad y grado de intuitividad del home de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México*

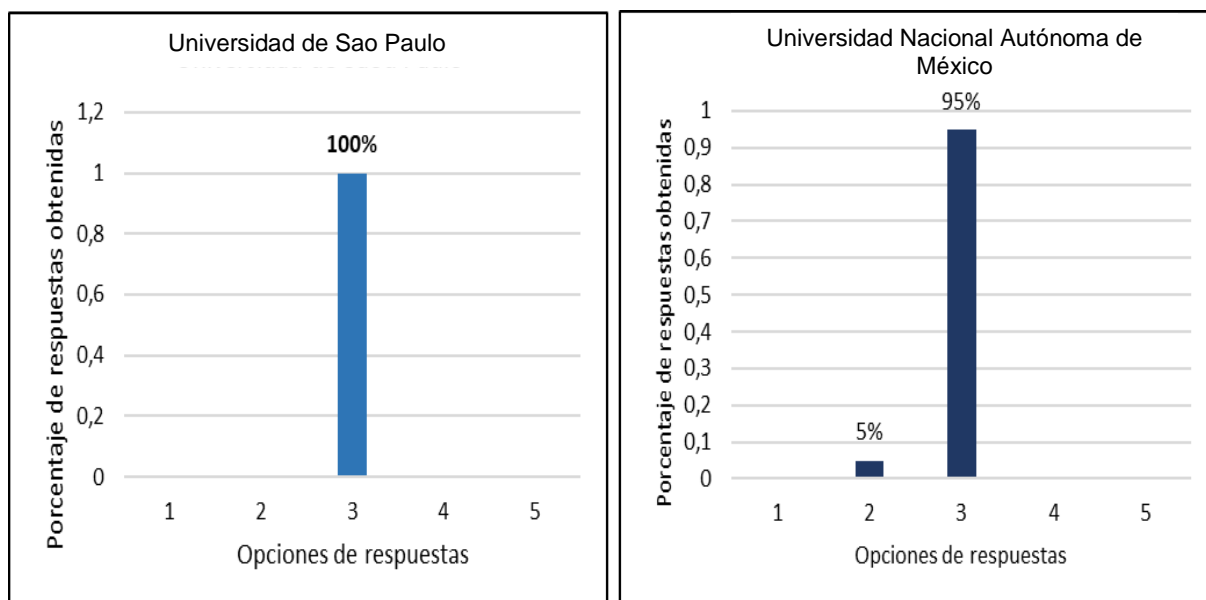


Fuente: elaboración propia (2023).

2. Calidad del diseño del sitio web

Al analizar el Gráfico 79 se puede observar que, al evaluar la calidad del sitio web tanto de la Universidad de São Paulo como de la Universidad Nacional Autónoma de México, los estudiantes le asignaron mayoritariamente una puntuación de 3 a ambas; concretamente, un 100% en el caso Universidad de São Paulo y un 95% en el caso de la Universidad de México. Ello evidencia que la calidad de diseño de ambas páginas es mejorable desde la perspectiva de los estudiantes.

Gráfico 79. Calidad del diseño del sitio web de las Universidades de São Paulo y la Nacional Autónoma de México.

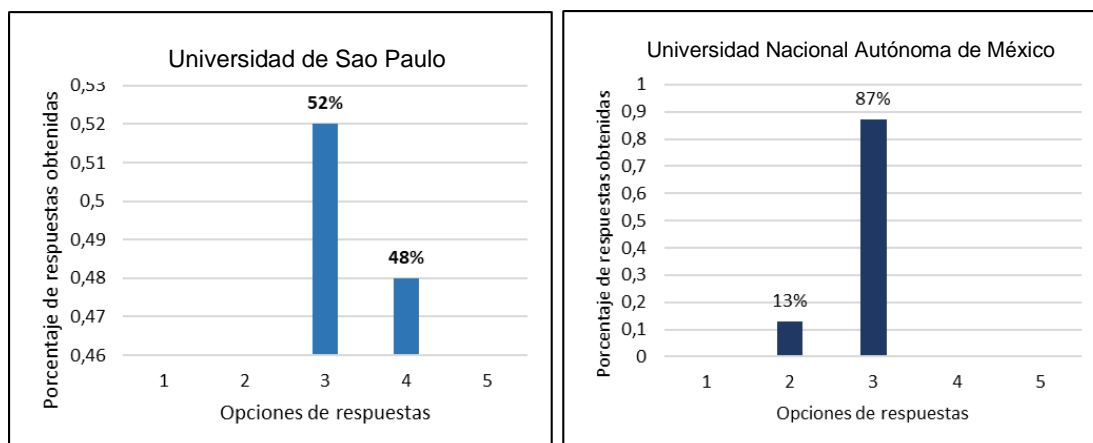


Elaboración propia (2023).

3. Organización del menú y páginas internas.

Al analizar los resultados del Gráfico 80, se muestra que la organización del menú y páginas internas, se puede observar que, para ambas instituciones analizadas, los estudiantes le asignaron una puntuación de 3, es decir el 52% en el caso Universidad de São Paulo y 87% en el caso de la Universidad de México, por lo que se evidencia que la calidad de diseño de esta página es de baja y poco llamativa desde la perspectiva de los estudiantes.

Gráfico 80. Organización del menú y páginas internas del sitio web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México



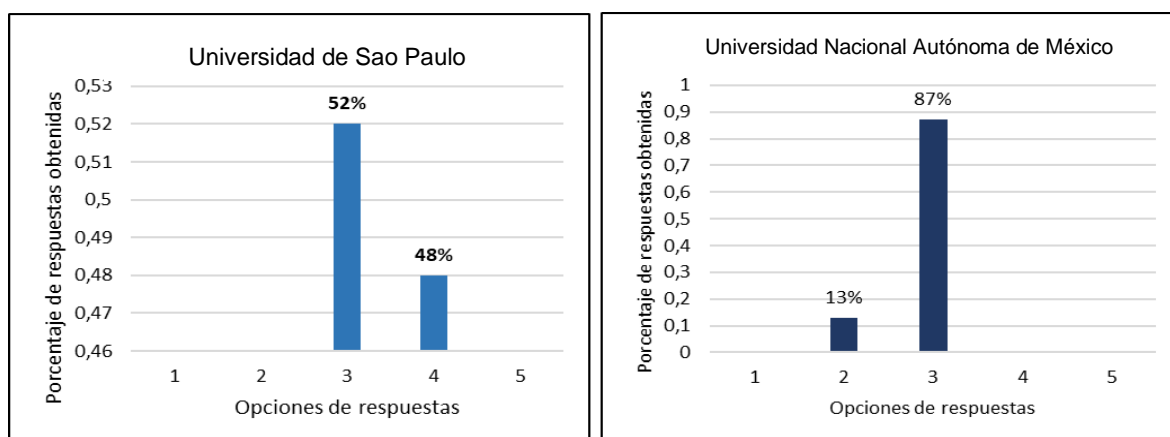
Fuente: Elaboración propia (2023).

4. Estructura de la página web.

Al analizar los datos del Gráfico 81, relacionados con las estructuras de las páginas Web de la Universidad de São Paulo y la Universidad de México, se puede observar que: En ambos casos, los estudiantes asignaron una puntuación de 3. Esto indica que, según la evaluación de los estudiantes, la estructura de las páginas web de ambas universidades no es óptima. El 52% de los estudiantes de la Universidad de São Paulo y el 87% de los estudiantes de la Universidad de México dieron esta puntuación.

La puntuación de 3 sugiere que hay aspectos en la estructura de las páginas web que podrían mejorarse para optimizar su funcionalidad, indicando que hay margen para realizar mejoras en la organización y diseño de las páginas web.

Gráfico 81. Estructura de la página web de la Universidad de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México



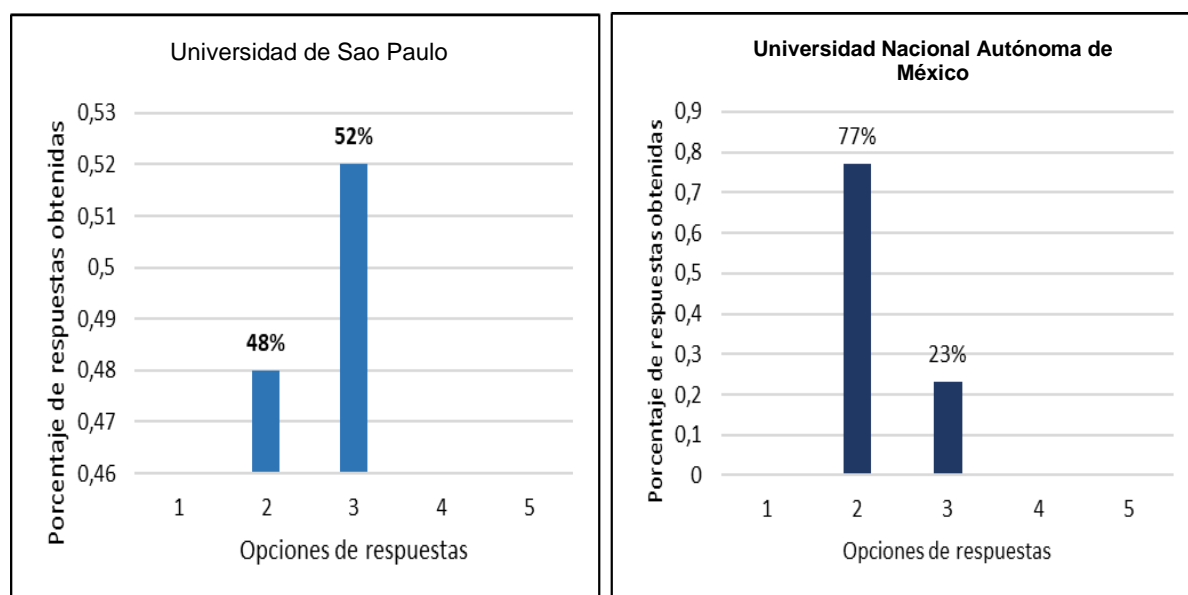
Fuente: elaboración propia (2023).

5. Facilidad para hacer *scroll* tanto vertical como horizontal dentro de la página

Los resultados evidenciados en el Gráfico 82 nos muestran que tanto para la Universidad de São Paulo como para la Universidad de México, los estudiantes encuestados coinciden en que dentro de sus páginas web no resulta fácil hacer *scroll*, ya que la navegación por el contenido es complicada y de difícil acceso. Los puntajes para la Universidad de São Paulo son del 52% con 3 puntos y del 48% con 2 puntos. Para la Universidad de México aún son más bajos: del 23% con 3 puntos y del 77% con 2 puntos.

La dificultad para hacer *scroll* sugiere que la experiencia de navegación en las páginas web de ambas universidades no es fluida ni intuitiva para los estudiantes. Puede haber diversos factores que contribuyen a esta dificultad, como la poca claridad en la disposición de la información, la presencia de elementos visuales confusos o la ausencia de una interfaz amigable.

Gráfico 82. *Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página web de la Universidad de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México*

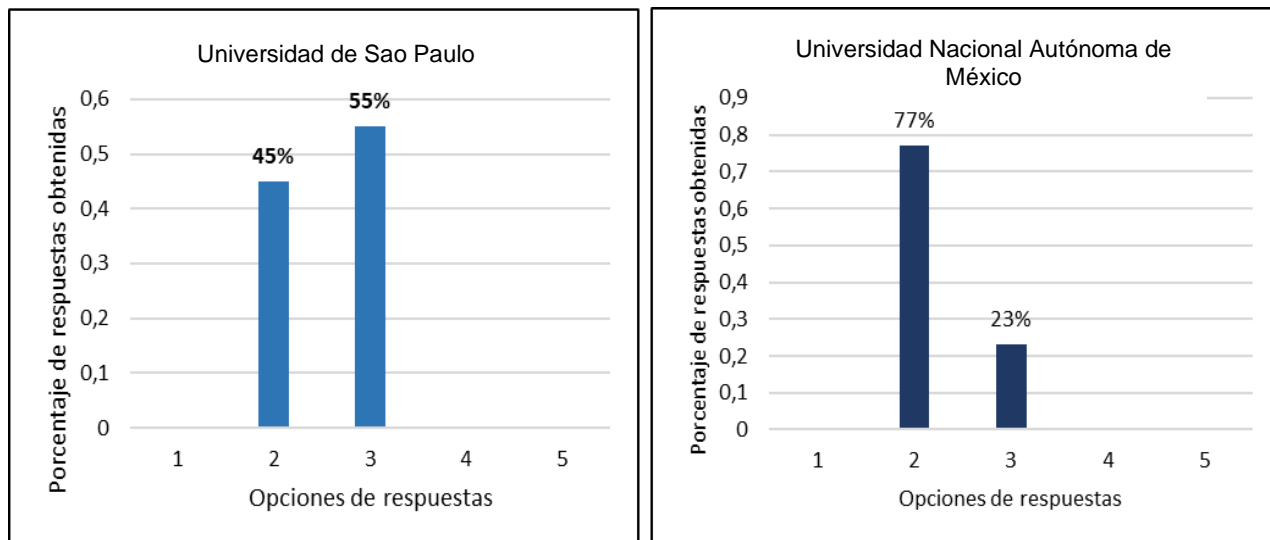


Fuente: elaboración propia (2023).

6. Claridad de la información institucional (historia, objetivos, misión, visión y organización)

Los resultados obtenidos en el Gráfico 83 para la Universidad de São Paulo y la Universidad Autónoma de México nos permiten comprobar que las puntuaciones de los encuestados se concentran en los valores de 2 y 3 puntos, como ocurría con la pregunta anterior, obteniendo también menor puntuación la web de la Universidad de México. Ello nos confirma que la información institucional de estas páginas no se puede visualizar con facilidad, ya que hay muchos aspectos que se encuentran dispersos por toda la página.

Gráfico 83. Claridad de la información institucional de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México

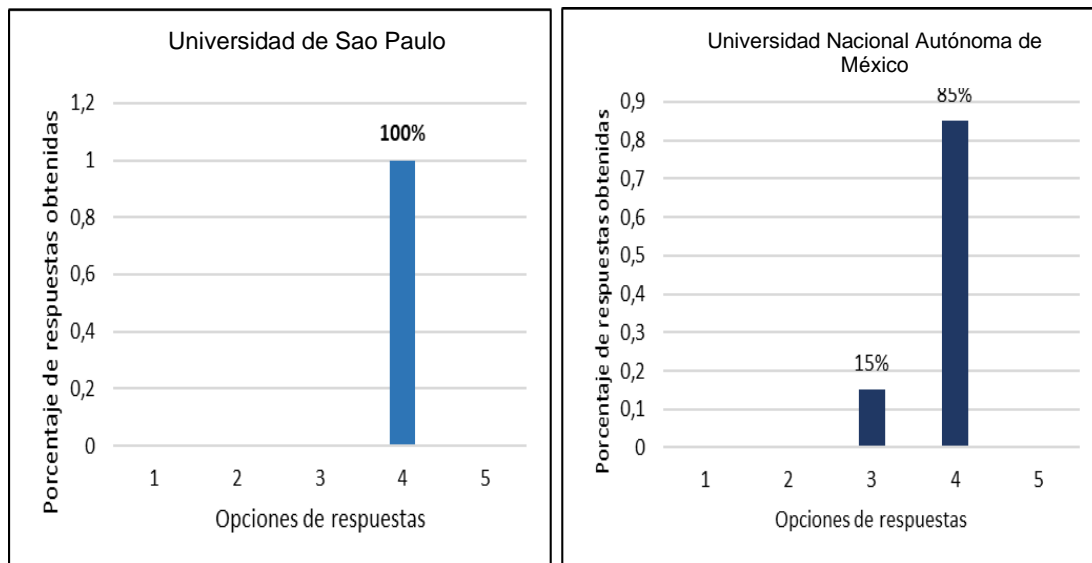


Fuente: Elaboración propia (2023).

7. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales.

El Gráfico 84 indica que los estudiantes encuestados perciben que tanto en el sitio web de la Universidad de São Paulo como en el de la Universidad de México, existe facilidad acceder a los medios de contacto y las redes sociales, lo que sugiere un aspecto positivo en la experiencia de usuario.

Gráfico 84. *Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México*



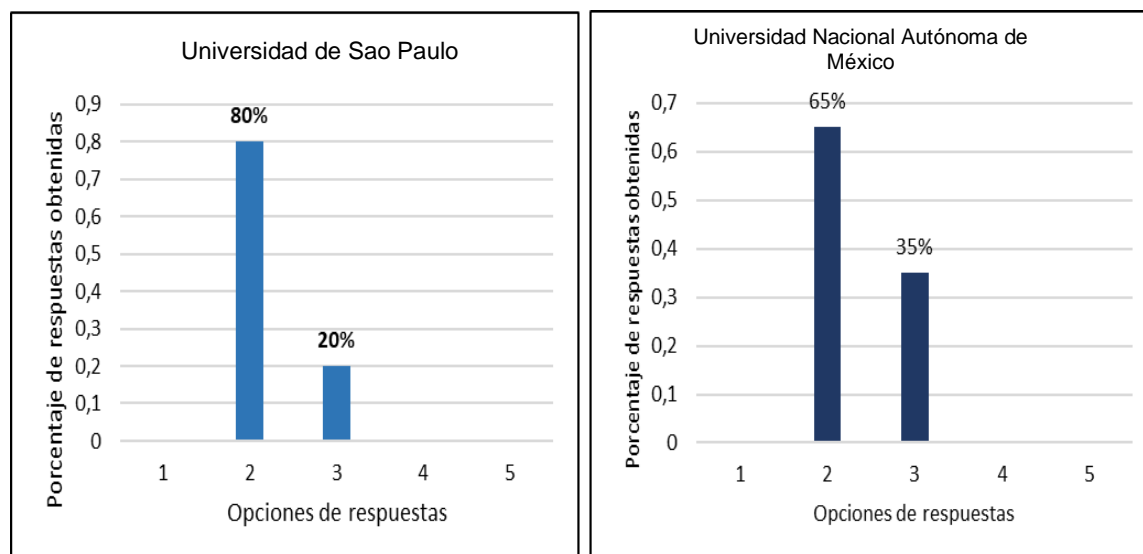
Fuente: Elaboración propia (2023).

8. Facilidad de manejo de la página web.

Los resultados obtenidos del Gráfico 85 nos permiten evidenciar que la mayoría de los participantes de la encuesta, califican la facilidad de manejo de estas páginas web con una calificación entre 2 y 3 puntos. Esta calificación indica que la experiencia de manejo de las páginas web, en general, es percibida como moderadamente fácil o algo difícil por parte de los estudiantes encuestados.

Esto quiere decir, que los os estudiantes encuentran desafíos al interactuar con el contenido y las herramientas en los sitios web de las universidades. Las dificultades podrían estar relacionadas con la navegación, la estructura del contenido, la usabilidad de las herramientas en línea, entre otros aspectos.

Gráfico 85. *Facilidad de manejo de la página web de la Universidad de São Paulo y la Nacional Autónoma de México*



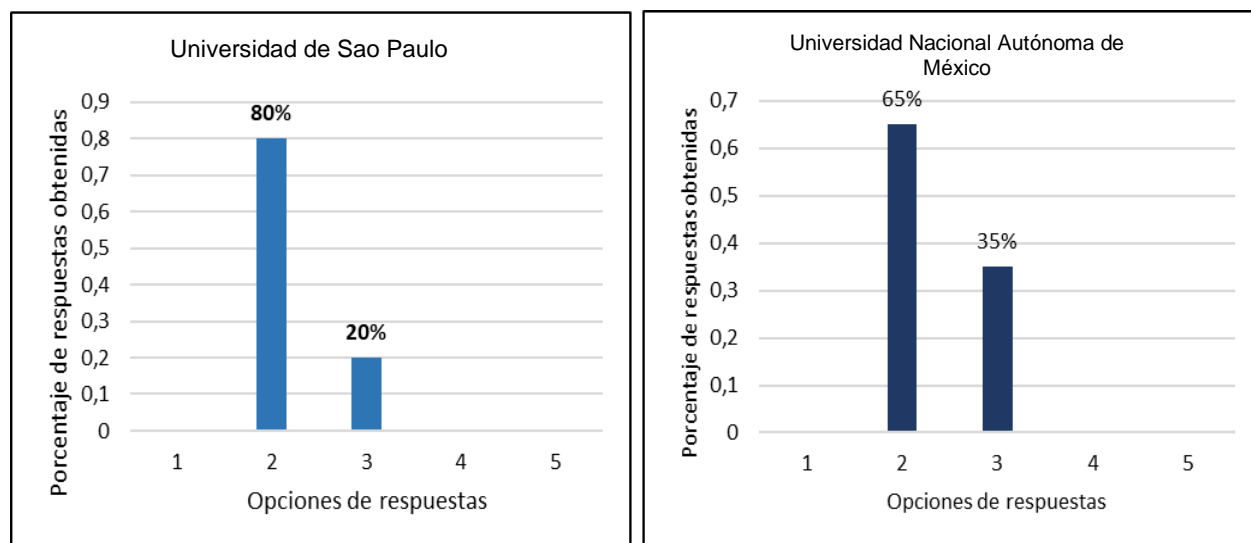
Fuente: Elaboración propia (2023).

9. Facilidad para el manejo de los hipervínculos

Los datos del Gráfico 86 respaldan la idea de que la mayoría de los estudiantes perciben dificultades en el manejo de los hipervínculos en las páginas web de las universidades, indicando una necesidad de mejorar la claridad y la usabilidad de los enlaces para una experiencia de usuario más efectiva.

La calificación mayoritaria entre 2 y 3 puntos sugiere que los estudiantes encuentran dificultades en el manejo de los hipervínculos en las páginas web de las universidades. Esta calificación específica apunta a que los estudiantes podrían tener dificultades al utilizar los enlaces y navegación de hipervínculos en los sitios web. Puede haber problemas relacionados con la visibilidad de los enlaces, la claridad de la información a la que conducen o la disposición general de los hipervínculos en las páginas.

Gráfico 86. *Facilidad para el manejo de los hipervínculos de la web de la Universidad de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México*



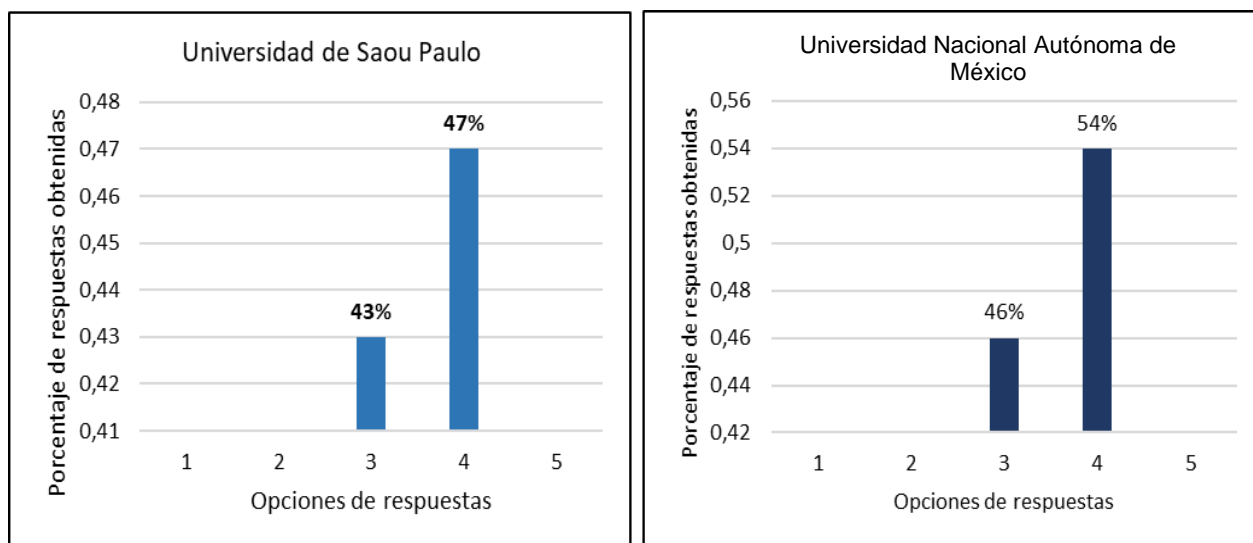
Fuente: elaboración propia (2023).

10. Claridad del lenguaje que se emplea en la web

Los resultados del Gráfico 87 indican que la mayoría de los estudiantes evalúan positivamente la claridad y comprensibilidad del lenguaje utilizado en el contenido de las páginas web de las universidades, lo que sugiere un aspecto positivo en la comunicación efectiva de información a través de estos sitios.

La mayoría de los estudiantes encuestados han dado una puntuación de entre 3 y 4 puntos en cuanto a la claridad, nivel de comprensión y concisión del lenguaje utilizado en el contenido de las páginas web de ambas universidades. Esto indica que el contenido de dichas páginas está comunicando de manera efectiva las ideas que intentan expresar.

Gráfico 87. Claridad del lenguaje que se emplea en la web de la Universidad de São Paulo y en la Nacional Autónoma de México

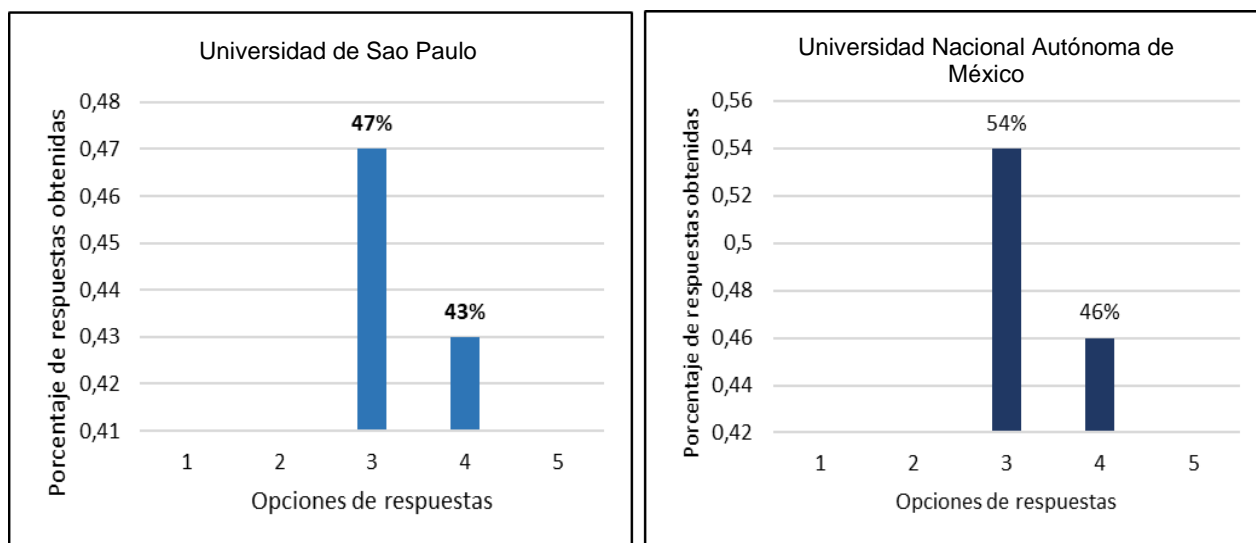


Fuente: elaboración propia (2023).

11. Claridad de la información que ofrece la web

Igual que el aspecto anterior, los resultados obtenidos nos has permitido demostrar que la opinión de los encuestados en relación a las características de las páginas web de la Universidad de São Paulo y la Universidad de México, concuerdan en que el *home* de estos sitios web ofrecen una información adecuada para poder conocer los servicios que ofrecen, nuevamente, algo superior en la Universidad de São Paulo (Gráfico 88). La universidad de São Paulo mereció 4 puntos según un 43% y 3 puntos según un 47%, y la Universidad de México mereció 4 puntos según un 46% y 3 puntos según un 54%. Todo ello nos permite confirmar que el lenguaje que se utiliza dentro del contenido de estas web es claro, entendible y conciso, dejando claras las ideas que desean expresar a través de la información que ofrecen.

Gráfico 88. Claridad de la información que ofrece la web de la Universidad de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México



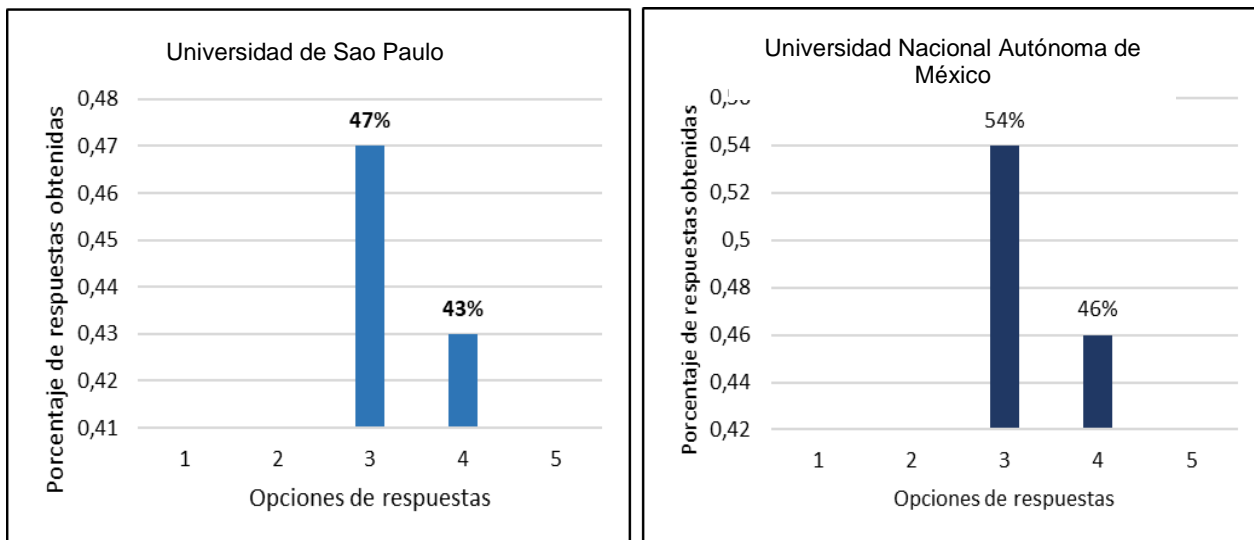
Fuente: elaboración propia (2023).

12. Claridad de la información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la universidad

Los datos del Gráfico 89 indican que el 43% de los estudiantes asignaron un puntaje de 4 y un 47% de 3, en cuanto a la claridad de la información en las páginas web de la Universidad de São Paulo. Para la Universidad de México los datos son de 46% con 4 puntos y 54% con 3 puntos. Estos nos sugiere que los estudiantes consideran que la claridad de la información es intermedia: no resulta completamente clara ni completamente confusa, pero se sitúa en un punto medio que necesita mejoras, según la evaluación de los encuestados.

Este hallazgo indica que, según la percepción de los encuestados, la información crucial, como los datos de contacto y las redes sociales, son de fácil acceso y se encuentran fácilmente en los sitios web de ambas universidades.

Gráfico 89. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la Universidad de São Paulo y de la Nacional Autónoma de México



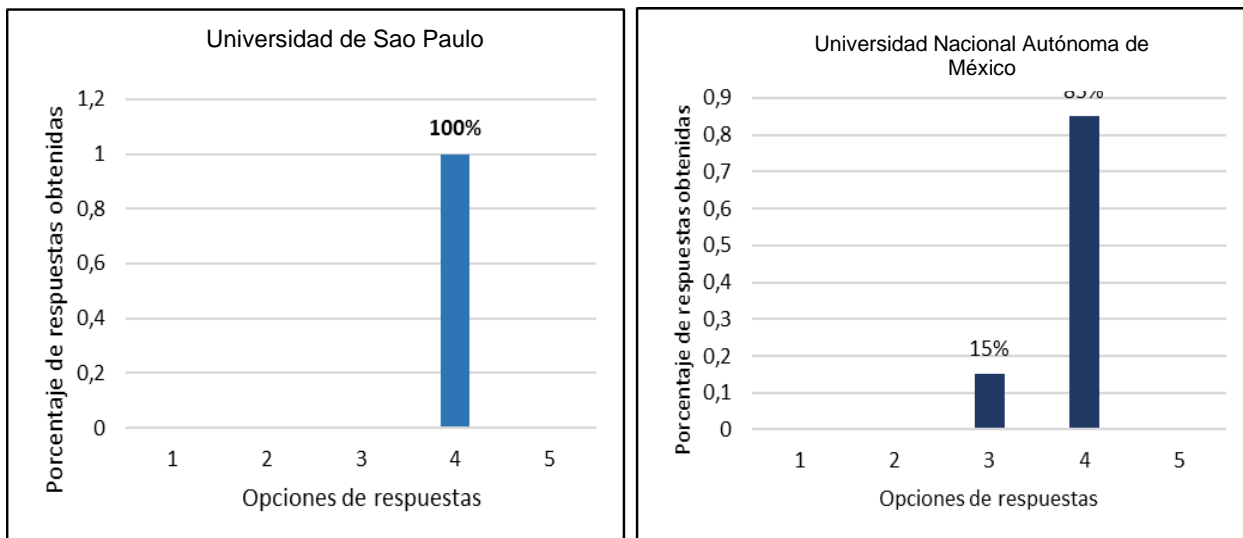
Fuente: elaboración propia (2023).

13. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web

Los datos ilustrados en el Gráfico 90 muestran que una inmensa mayoría de los estudiantes encuestados califican con 3 puntos la disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de la de la Universidad de São Paulo (100%) y la Universidad de México (85%).

Esto demuestra que estos sitios web disponen de una barra específica para realizar las búsquedas requeridas y así verificar la información, por lo que se puede afirmar que los sitios web de estas dos universidades cuentan con un mecanismo de búsqueda que mapea los datos almacenados internamente, permitiéndole a los usuarios acceder a la información requerida.

Gráfico 90. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad Nacional Autónoma de México

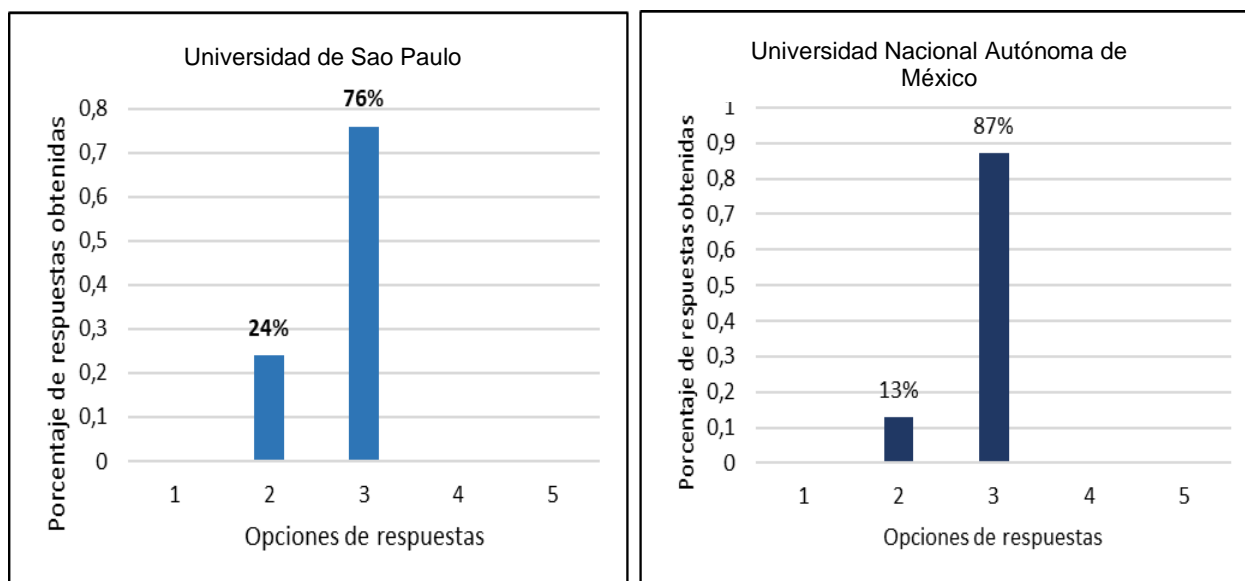


Fuente: elaboración propia (2023).

14. Calidad de las funciones de navegación de la web

Al analizar la información obtenida en el Gráfico 91 destaca que, en lo referente a la calidad de las funciones de navegación del sitio web de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México, los estudiantes le otorgaron a esta característica una puntuación mayoritaria de 3 puntos (76% para São Paulo y 87% para México), lo que demuestra que las funciones que ofrecen estos sitios web denotan una baja calidad: estos sitios web no son sencillos de navegar y contienen demasiadas páginas que complican la búsqueda de la información.

Gráfico 91. Calidad de las funciones de navegación de la web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad Nacional Autónoma de México

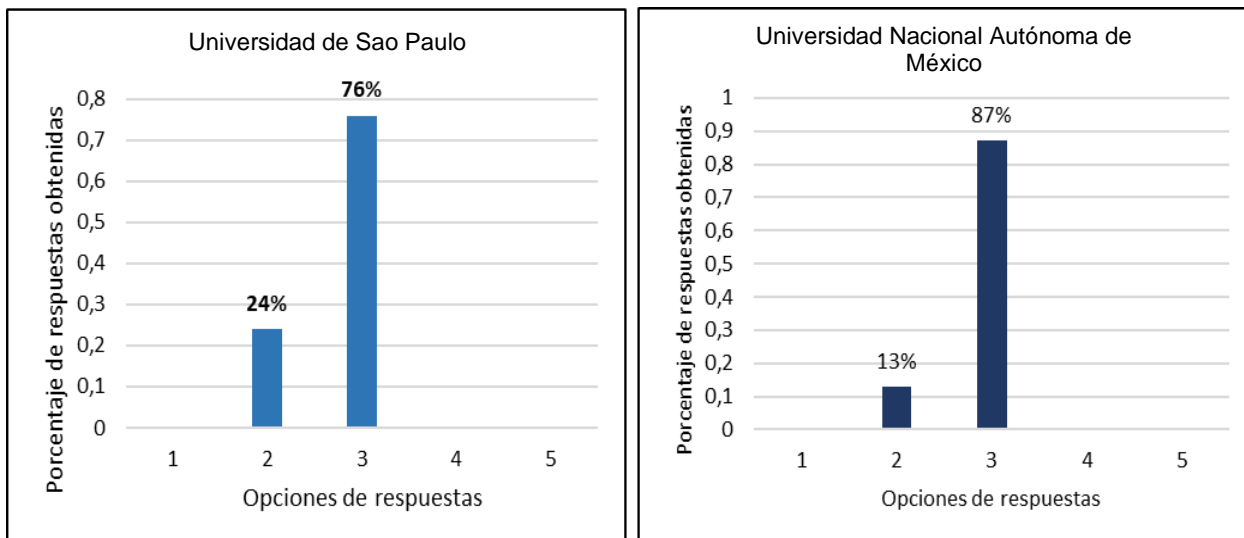


Fuente: elaboración propia (2023).

15. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (vídeos, fotos y audio)

El Gráfico 92 evidencia que los estudiantes encuestados calificaron mayoritariamente con 3 puntos la organización de los contenidos técnicos y multimedia de la página web de la Universidad de São Paulo (más de 3 de cada 4 encuestados, 76%) y de la Universidad de México (más 4 de cada 5, 87%), lo que quiere decir que la organización del contenido que incluye imágenes, vídeos y fotos no ofrece una estructura adecuada que permitan tener fluidez en la búsqueda realizada.

Gráfico 92. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio) de la web de la Universidad de São Paulo y la Universidad Nacional Autónoma de México

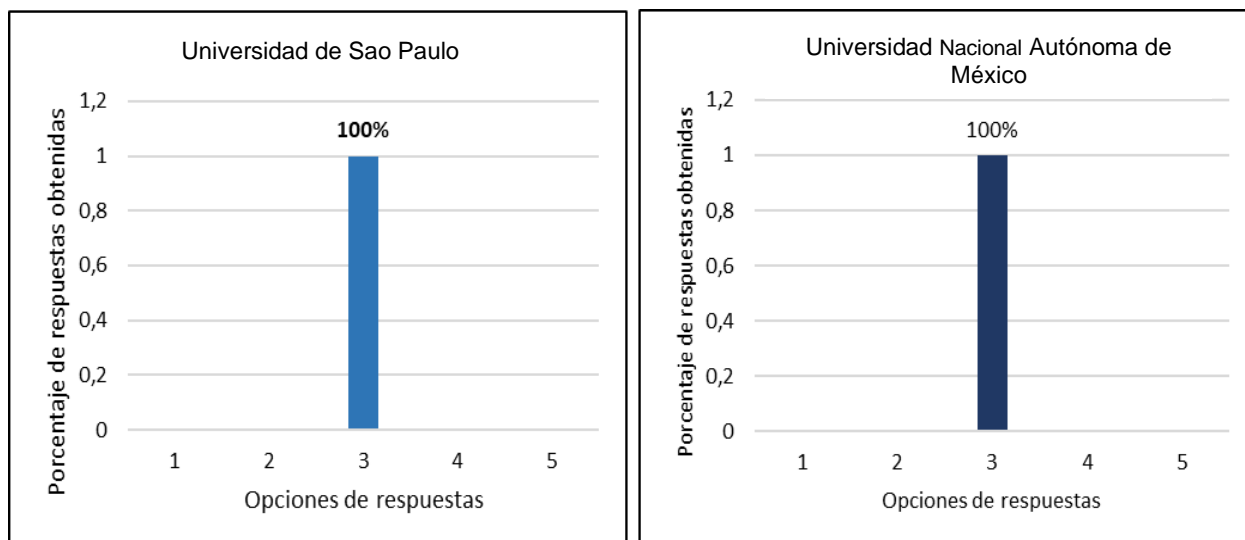


Fuente: Elaboración propia (2023).

16. ¿Te pareció agradable el recorrido por esta web?

Los datos que se muestran en el Gráfico 93 destacan que el total de los estudiantes encuestados, el 100%, califican el recorrido por las páginas web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad de México con una puntuación de 3, lo que nos permite entender que el recorrido por esta página no les pareció tan agradable al público usuario, ya que la información no se presenta de manera organizada. Además estas dos webs no ofrecen un contenido específico según el servicio requerido.

Gráfico 93. Recorrido de la web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad Nacional Autónoma de México

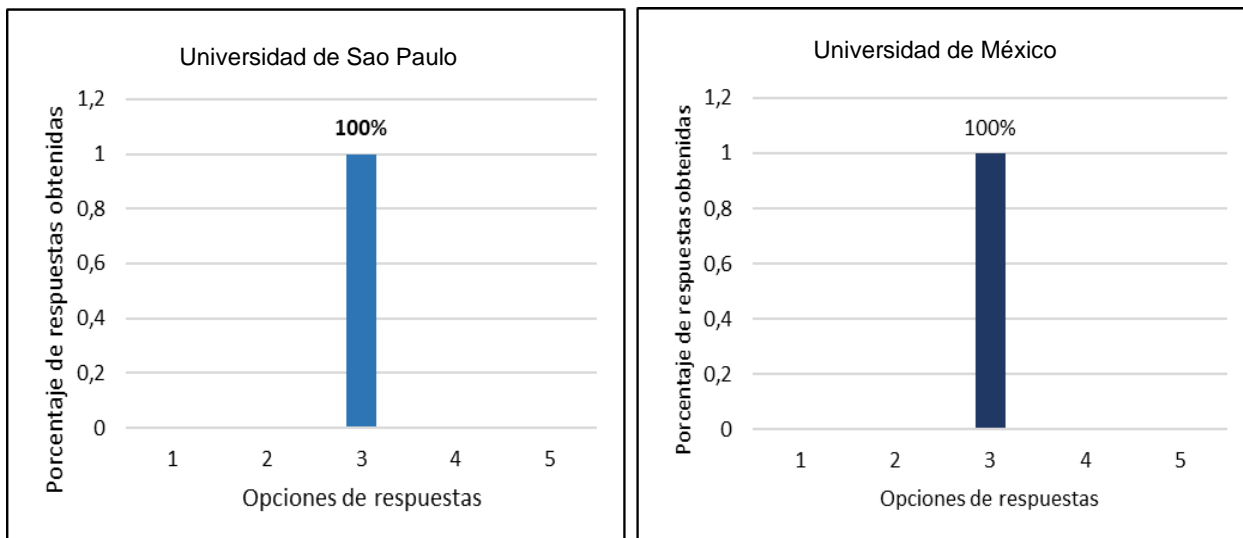


Fuente: elaboración propia (2023).

17. ¿Te generó confianza la página web de esta universidad?

Los resultados del Gráfico 94 destacan que el total de los estudiantes encuestados, el 100%, asignaron una calificación de 3 al nivel de confianza, lo que nos permite afirmar que el recorrido por los sitios web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad de México, no les resultó muy gratificante ni se sintieron muy implicados con ella, probablemente debido a que el diseño de estas web no incluye testimonios de otros estudiantes, ni exhibe sus certificaciones apropiadamente. Además, la búsqueda se hace muy pesada ya que incluye demasiados hipervínculos para trasladarse a otros contenidos.

Gráfico 94. *Confianza de la web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad de México*

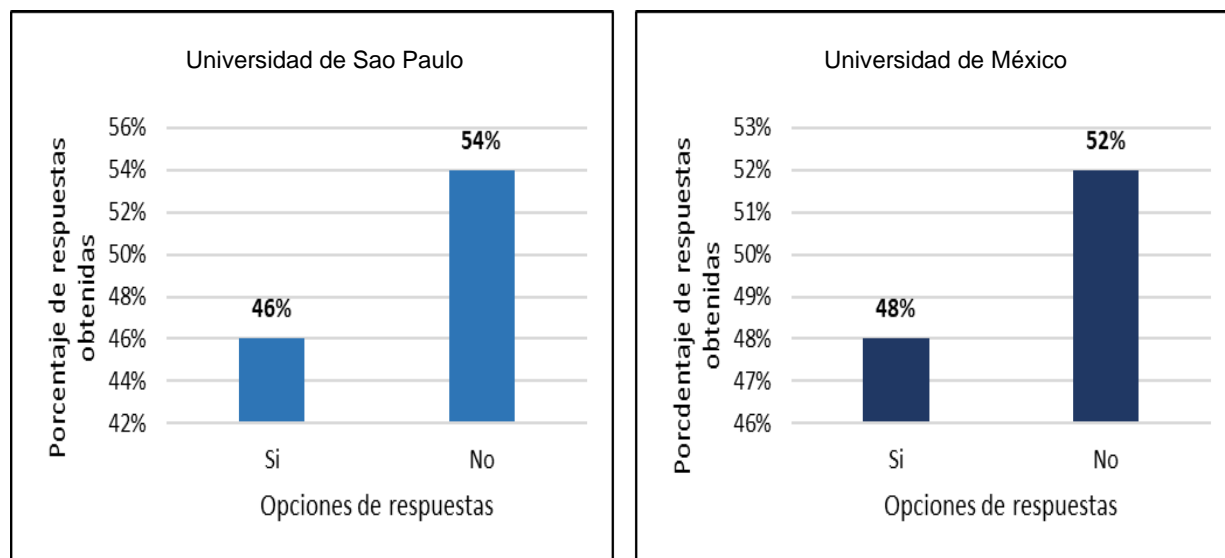


Fuente: elaboración propia (2023).

18. ¿Es probable que recomiendes el sitio web de la universidad para la búsqueda de información relacionada?

Como se puede evidenciar a través de los resultados expuesto en el Gráfico 95, más de la mitad de los estudiantes que evaluaron las páginas web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad de México, no recomendarían este sitio para la búsqueda de información relacionada, ya que son sitios de navegación lentas y con actualizaciones obsoletas, entre otros aspectos que le dificultaron el recorrido en las mismas.

Gráfico 95. Recomendación de la web de la Universidad de São Paulo y de la Universidad de México



Fuente: elaboración propia (2023).

8.3. Resultados de la evaluación de los expertos

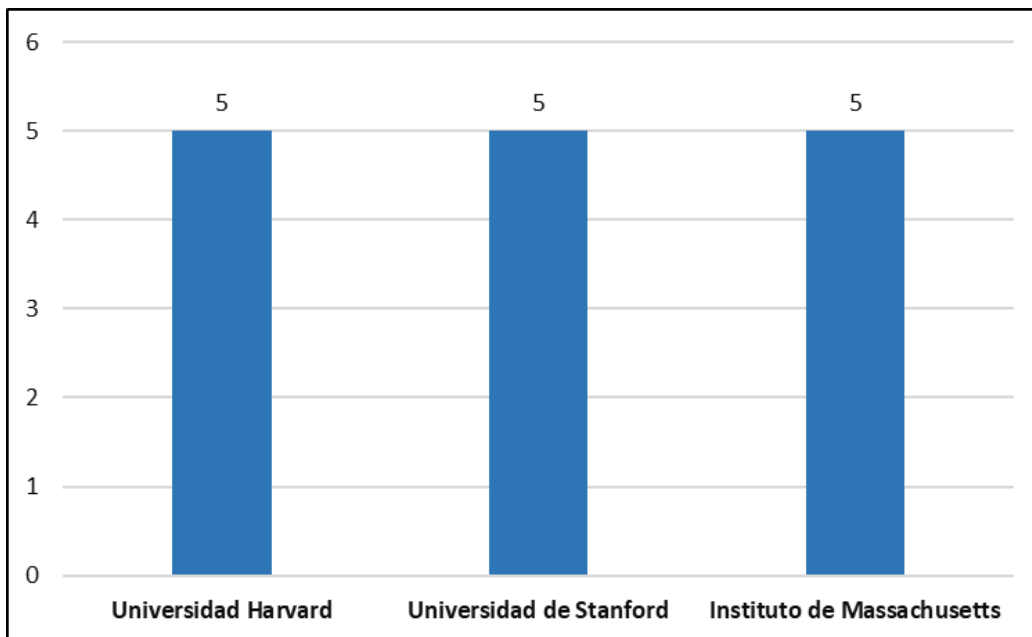
Seguidamente, se muestran y comentan los resultados obtenidos del análisis realizado con los expertos participantes en esta investigación –detallados en la tabla 3 del capítulo 5, punto 5.5–, los cuales brindaron su opinión y perspectiva profesional y personal sobre las características de las diferentes web de las universidades estudiadas. Estos expertos fueron seleccionados a partir de su experiencia profesional en el área de comunicación, publicidad y manejo de estrategias sobre imagen y reputación institucional de las universidades.

De esta manera, consideramos sumamente importante la participación de estos expertos para profundizar en el estudio propuesto en esta tesis doctoral, ya que estos datos nos permitieran ampliar y adaptar a la realidad de las web analizadas los conocimientos teóricos previos referidos a la temática estudiada en nuestra tesis.

Los datos obtenidos en la evaluación de las páginas web por parte de los expertos (detallados en el Anexo 1) indican que los sitios web seleccionados como modelos – Harvard, Stanford y Massachusetts– son las que obtuvieron las calificaciones mayores en todos los puntos concretos analizados a través del instrumento aplicado. Recordamos que estos puntos son: aspectos generales, identidad, información y comunicación, contenidos y redacción, arquitectura y navegación, accesibilidad y búsqueda e internacionalización).

Los valores obtenidos por cada una de estas tres webs de referencia web fueron de 5 puntos (Gráfico 96), lo que refleja que todas ellas aplican estrategias efectivas para posicionar estos sitios a nivel mundial. Según la opinión de los expertos estas universidades desarrollan diseños atractivos, llamativos, concisos y cuyos contenidos se presentan en respuesta a los requerimientos de los públicos de interés.

Gráfico 96. *Evaluación de expertos de las web universitarias tomadas como modelos (Harvard, Stanford y Massachusetts)*



Fuente: elaboración propia (2023).

Estas web transmiten el verdadero sentido de la identidad institucional propia de estas universidades, lo que les ha permitido que alcancen niveles elevados de reputación por la calidez de su comunicación, su facilidad de manejo, su accesibilidad efectiva, el uso de colores y letras llamativas, los medios electrónicos actualizados y la presentación de temas de interés público. Además, realzan la importancia de los temas sociales como parte de sus políticas institucionales. Las acciones de vinculación y aporte de responsabilidad social se evidencian en las variadas publicaciones que suelen aparecer en las páginas principales a manera de *magazine* o blog. Las acciones sociales se presentan bien cuidadas en la comunicación y se evidencia la importancia científica del trabajo realizado por sus profesores y estudiantes.

De manera general, los expertos consideran que las páginas web tomadas como modelos presentan una estructura ordenada respetando las categorías en función de las diferentes áreas temática orientadas a los diferentes públicos, tanto si estos son aspirantes, estudiantes o miembros de la comunidad en general.

Asimismo, el contenido y estructura que ofrecen las web de las universidades tomadas como modelos es bastante clara y limpia, manteniendo sus señas de identidad representativas e incluyendo debidamente sus colores corporativos.

Estas páginas son cálidas tanto en los elementos visuales como en el lenguaje textual llegando casi a una comunicación personal de "tú a tú". Esto puede hacer sentir al usuario con mayor confianza para continuar conociendo el sitio e incluso solicitar información más específica sin temor a ser abandonado en la comunicación.

El *call to action* –o llamada a la acción–, se encuentra claramente orientado a dar a conocer las universidades a través de algunas acciones como visitas virtuales,

secciones, publicaciones de investigaciones, y los enlaces a través de sus canales institucionales. Es claramente observable la intención de estas web para animar al público a ser parte de la universidad en los diversos programas que ofrece.

En cuanto a las universidades latinoamericanas (Universidad de Guayaquil, Universidad nacional de México, Instituto Tecnológico de Monterrey, Universidad de São Paulo y Universidad Católica de Chile) (Anexo 1), estos expertos otorgaron de manera general una puntuación de entre 2 y 4 puntos (Gráfico 97), ya que la estructura que ofrecen estos sitios presenta grandes deficiencias. Según su opinión, estos sitios muestran un diseño simple, bastante limpio, que da prioridad a la divulgación de la ciencia que se produce desde sus diferentes carreras.

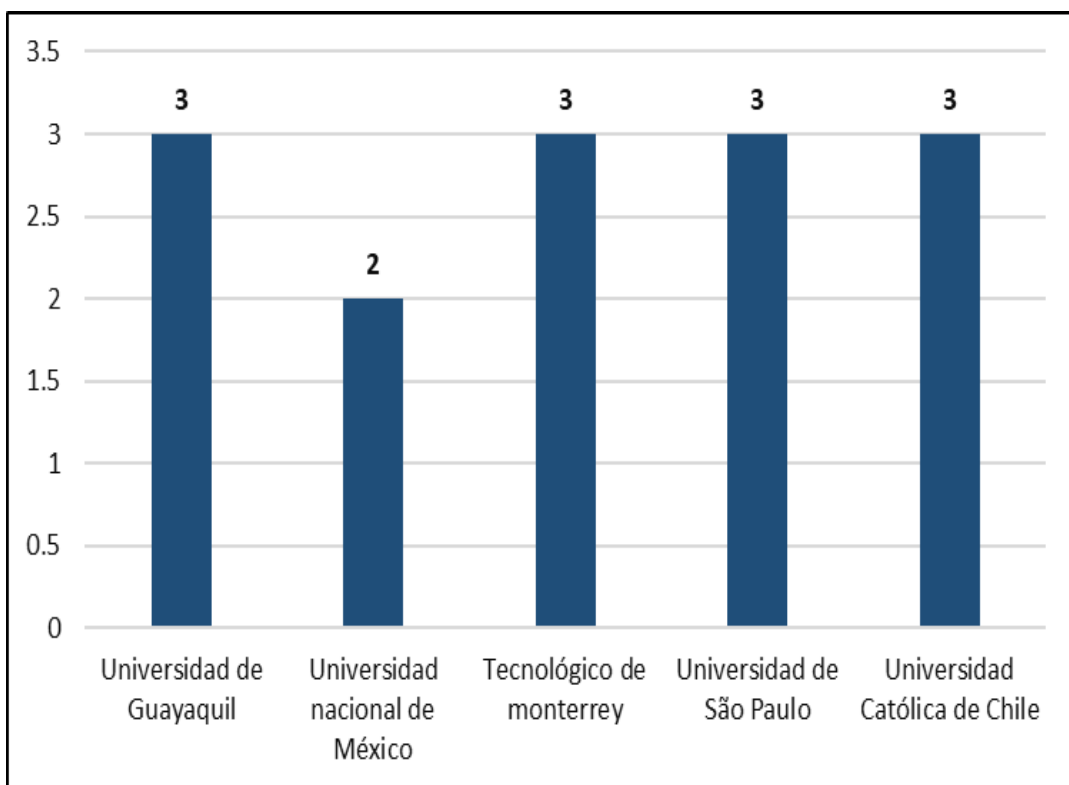
Además, la ubicación de las categorías de contenidos informativos de las universidades latinoamericanas es bastante sencilla en relación con la parte institucional, pero se vuelve algo compleja cuando se profundiza en las diferentes áreas de estudio, carreras, escuelas..., y resulta complicado volver a la *home* de estos sitios. Las primeras páginas, la *home* y las páginas secundarias (institucionales) son bastante agradables, pero a medida que se avanza en la navegación y en el contenido de las páginas de tercer y cuarto nivel se empieza a perder la idea de un sitio web más cercano y personal.

Al parecer, estos sitios web no solo están enfocados en captar el interés del visitante por el contenido que ofrecen sino, más bien, en el valor que pueden aportar al estudiante potencial, lo que las diferencias de las universidades seleccionadas como modelo, ya que no manejan el mismo sentido estratégico comercial.

Por otra parte, las web de las universidades latinoamericanas se enfocan en

mostrar sus logros y méritos como institución a partir de sus estudiantes y profesores. En ese sentido, la exposición de la información, productos y servicios, más bien es directo y algo frío, requiriendo gran cantidad de tiempo de navegación para poder acceder a la información.

Gráfico 97. *Evaluación de expertos a las web universitarias latinoamericanas (Universidad de Guayaquil, Universidad nacional de México, Instituto Tecnológico de Monterrey, Universidad de São Paulo y Universidad Católica de Chile)*



Fuente: elaboración propia (2023).

8.4. Conclusiones parciales

Luego del análisis en el texto anterior, podemos extraer las siguientes reflexiones:

- La información obtenida a través de la encuesta realizada sobre los estudiantes concuerda con bastante precisión con la evaluación realizada por los expertos. Esto

sugiere que existe un consenso bastante amplio en la percepción de la situación de las webs de universidades de América Latina analizadas, en comparación con las instituciones de renombre a nivel mundial.

- Las universidades latinoamericanas presentan en sus sitios web, en términos generales, baja calidad, problemas de navegación, escasa accesibilidad y baja calidad de sus contenidos que afectan la percepción de los públicos. La falta de una estructura de información clara y fácil de seguir puede incidir negativamente en las decisiones de los usuarios y dificultar la búsqueda de la información deseada.

- Por el contrario, las universidades tomadas como referente han llevado a cabo esfuerzos significativos para proyectar su imagen y reputación a nivel internacional. Esto incluye una activa promoción de sus marcas y la creación de sitios web de alta calidad.

- Los sitios web de estas universidades actúan como ventanas al mundo, proporcionando información detallada sobre sus logros, *rankings* y reconocimientos globales. Esta visibilidad es crucial para atraer estudiantes internacionales y donantes, así como para destacar su excelencia académica.

- Universidades como Harvard, Stanford y el MIT se han ganado una posición sólida y altamente reconocida a nivel internacional gracias a su excelencia académica, investigación de vanguardia y contribuciones significativas a diversas disciplinas, pero también a su capacidad para divulgar estas situaciones.

- Este análisis pone de manifiesto que existe una brecha sustancial entre las universidades de renombre mundial y las instituciones de América Latina en términos de proyección global, visibilidad en línea y posicionamiento institucional.

En este sentido, la proyección global de las universidades de referencia, a través de una sólida presencia en línea y sus logros académicos, han contribuido a su posicionamiento en el ámbito de la educación superior. Esto plantea desafíos y oportunidades para las instituciones latinoamericanas que buscan mejorar su visibilidad y reputación a nivel internacional.

**Capítulo 9. Triangulación de los resultados de Nibbler.com,
las encuestas a alumnos y la evaluación de los expertos**

Capítulo 9. Triangulación de los resultados de Nibbler.com, las encuestas a alumnos y la evaluación de los expertos

9.1. Introducción al capítulo

Para analizar los resultados de esta tesis doctoral y llevar a cabo el estudio comparativo de los sitios web examinados, se ha implementado la triangulación de datos científicos como eje central. Este estudio se ha basado en la aplicación de instrumentos adaptadas a diseños mixtos, donde la información se obtiene mediante el análisis comparado.

Las metodologías combinadas y sus resultados no solo sirven como medios para la indagación y la obtención de descubrimientos en un área del conocimiento y su aplicación, sino que también constituyen un fin en sí mismas al sustentarse y relacionarse con un marco teórico común. En este contexto, se empleó una metodología cualitativa que se fundamenta en la revisión de diversas fuentes teóricas, bibliográficas, documentales y estadísticas, incluyendo estudios e investigaciones relacionadas con la temática abordada, cuyos resultados respaldaron el análisis propuesto.

Desde la perspectiva cuantitativa, la triangulación incorpora datos obtenidos a través de la aplicación del programa Nibbler.com, el cual proporciona estadísticas de evaluación de los sitios web seleccionados para el estudio. Además, se incluyen los resultados de la encuesta a los alumnos y la evaluación realizada por expertos, utilizando el diagrama ilustrado en la Figura 1 del capítulo 5, punto 5.6.

Con el fin de comparar los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, se realizó una ponderación de los puntajes alcanzados por cada universidad mediante las

herramientas aplicadas en este estudio. Se calculó el promedio de los puntajes logrados por cada universidad en cada uno de los instrumentos de análisis, como se detalla en la Tabla 11.

Tabla 11. Posiciones obtenidas según los resultados de los instrumentos de análisis aplicados

Instrumento de análisis	Análisis de la Investigadora a través de Nibbler (Escala 1-10)	Resultados de las encuestas a los estudiantes (Escala 1-5)	Resultados de la evaluación de los expertos (Escala 1-5)
Universidades			
Universidad Harvard	9,7	5	5
Universidad de Stanford	9.2	5	5
Instituto de Massachusetts	9.1	5	5
Universidad de Guayaquil	8,2	3	3
Universidad Nac. de México	8,3	3	2
Instituto Tecnológico de Monterrey	8,5	3	3
Universidad de São Paulo	8,1	3	3
Universidad Católica de Chile	8,8	3	3

Fuente: elaboración propia (2023).

Del mismo modo, para poder valorar la condición de cada *home* según los resultados alcanzados, hemos establecido una escala de medida (Tabla 12) que nos permita comparar la efectividad de cada sitio web para el fortalecimiento de su posición institucional y la gestión comunicacional ejercida para posicionarse en el mercado, según los resultados de cada instrumento de medición utilizado en esta investigación.

Tabla 12. *Escala de valoración de los instrumentos de análisis aplicados*

Instrumento de Análisis	Escala de valoración		
Nibbler	1-4 Baja	5-8 Media	9-10 Alta
Resultados de las encuestas a los estudiantes	1-2 Baja	3-4 Media	5 Alta
Resultados de la evaluación de los expertos			

Fuente: elaboración propia (2023).

Por lo tanto, en función de la posición obtenida de cada instrumento (Informe de Nibbler.com, resultados de la encuesta a estudiantes y evaluación de los expertos), se aplicó la escala de valoración establecida en la Tabla 12, obteniendo la puntuación alcanzada para cada web universitaria (Tabla 13).

Como se puede evidenciar a través de los resultados obtenidos, las web de las universidades tomadas como modelos (Harvard, Stanford y Massachusetts) alcanzaron niveles de evaluación altos, es decir, que la estructura en general es percibida por el público de manera efectiva. Las evaluaciones elevadas parece que son resultados, no solo de la estructura sino de la combinación de varios factores como el contenido, la disposición de los elementos, la facilidad de navegación, el estilo, es decir, de todos los elementos y valores que hemos estudiado, realzando a la vez, su posicionamiento institucional como sinónimo de excelencia y prestigio. Esto las ha ayudado a alcanzar un posicionamiento privilegiado en los tres primeros puestos de este ranking de web, y por ende la imagen previa que teníamos de estas.

Al analizar las valoraciones de las web de las universidades latinoamericanas los instrumentos utilizados concuerdan con los puntajes obtenidos, con excepción de la web

de la Universidad Nacional de México, la cual según el análisis de Nibbler y la encuesta que hemos realizado tiene un nivel de eficacia medio, pero que, según la valoración de los expertos, ofrece un nivel bajo. Esto refleja que en esta web no hay una efectiva gestión de su posicionamiento institucional, ya que los resultados alcanzados han permitido comprobar que no hay un manejo acertado de la reputación ni se le otorga a esta web suficiente importancia al posicionamiento002E

Tabla 13. Valoración alcanzada por cada universidad según el instrumento aplicado

Universidades	Valoración alcanzada a través del análisis		
	Análisis de la Investigadora a través de Nibbler	Resultados de las encuestas a los estudiantes	Resultados de la evaluación de los expertos
Universidad Harvard	Alta	Alta	Alta
Universidad de Stanford	Alta	Alta	Alta
Instituto de Massachusetts	Alta	Alta	Alta
Universidad de Guayaquil	Media	Media	Media
Universidad Nac. de México	Media	Media	Baja
Instituto Tecnológico de Monterrey	Media	Media	Media
Universidad de São Paulo	Media	Media	Media
Universidad Católica de Chile	Media	Media	Media

Fuente: elaboración propia (2023).

De este modo, la aplicación de la triangulación facilitó la integración de las variables analizadas, ofreciendo un enfoque preciso y concreto de los aspectos estudiados. La combinación de teorías, técnicas de investigación y práctica científica

resaltó la importancia de los factores necesarios para fortalecer la comunicación en las instituciones estudiadas, categorizando perspectivas aplicables en futuras investigaciones y eliminando dicotomías existentes.

Entre las ventajas de la triangulación en el análisis de los sitios web universitarios latinoamericanos, se destaca la obtención de un producto cohesivo al unir los resultados de las fuentes de datos. Se comprobó la coherencia entre la revisión teórica y la realidad estudiada en estas webs.

Por estas razones, la triangulación se vuelve esencial para estudiar la comunicación, ya que en cualquier escenario intervienen múltiples factores y actores específicos de la ciencia comunicativa, requiriendo diversos métodos para la recolección de información.

- En este sentido, la triangulación metodológica posibilitó el desarrollo de varios aspectos de esta investigación:

- Reconocimiento, comprobación y redefinición de objetivos, valorando las variables y su relación con el objeto de estudio.

- Desarrollo de una investigación útil, vinculando fundamentos teóricos con elementos cuantitativos para lograr una investigación más profunda y con mayores contribuciones sociales.

- Logro de una descripción amplia y profunda de la temática, ampliando conocimientos sobre información, comunicación y manejo de la publicidad visual.

- Desarrollo de la dinámica del proceso investigativo, ajustándose a la realidad de las webs universitarias latinoamericanas.

Finalmente, los instrumentos permitieron un mayor alcance de la investigación, promoviendo la profundización en los resultados. Esto impulsó la creatividad y flexibilidad al aportar recomendaciones y diseñar una propuesta para mejorar y optimizar el posicionamiento institucional y otras funciones relevantes de las webs universitarias en Latinoamérica.

9.2. Conclusiones parciales

El análisis desarrollado en este capítulo, nos ha permitido extraer varias conclusiones importantes:

- Las web de las universidades de renombre mundial, como Harvard, Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, han obtenido calificaciones altas en las evaluaciones realizadas. Esto sugiere que estas instituciones han logrado desarrollar sitios web altamente efectivos en términos de estructura, contenido, disposición de elementos, facilidad de navegación y estilo. Estos factores contribuyen a su posicionamiento institucional, asociándola con la excelencia y el prestigio, lo que les permite ocupar posiciones destacadas en el ranking de web.

- Las web de las universidades de prestigio han demostrado que una efectiva gestión de su posicionamiento institucional es esencial para su éxito en línea. La alta calificación obtenida no solo se debe a aspectos estructurales, sino también a la combinación de varios factores que realzan su reputación y posicionamiento.

- En contraste, las web de las universidades latinoamericanas no han obtenido calificaciones tan elevadas en las evaluaciones. Aunque los instrumentos de medición concuerdan en su mayoría con los puntajes obtenidos, destaca la web de la Universidad

Nacional de México, que presenta discrepancias entre la evaluación realizada por Nibbler y la encuesta de estudiantes en comparación con la valoración de los expertos. Esto sugiere que, a pesar de una percepción intermedia en algunos aspectos, la falta de una gestión efectiva de la comunicación ha llevado a una puntuación más baja en general, incidiendo esto en su posicionamiento.

- La falta de un adecuado enfoque en la gestión comunicacional y el posicionamiento en línea es un factor crítico que afecta la calificación de las web de las universidades latinoamericanas. Esto puede influir en su visibilidad y atractivo para estudiantes y colaboradores potenciales.

- Por lo tanto, las universidades de prestigio mundial han demostrado que una combinación efectiva de factores contribuye a su destacada posición institucional a nivel mundial, mientras que las universidades latinoamericanas deben prestar mayor atención a estos aspectos para mejorar su presencia en línea.

Capítulo 10. Propuesta de lineamientos de mejora para fortalecer el posicionamiento institucional en las universidades latinoamericanas

Capítulo 10. Propuesta de lineamientos de mejora para fortalecer el posicionamiento institucional en las universidades latinoamericanas

10.1. Objetivos de la propuesta

10.1.1. Objetivo general de la propuesta

Potencializar la estructura y contenido de las páginas web latinoamericanas a través de lineamientos que les permitan la construcción efectiva de su posicionamiento institucional.

10.1.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar los requerimientos de contenido y estructura en las páginas web de las universidades latinoamericanas.
- Establecer herramientas promocionales e ideas digitales que propicien el posicionamiento de las universidades latinoamericanas.
- Definir una planificación estratégica que dirija la evaluación y seguimiento del sitio web de las universidades latinoamericanas.

10.2. Etapas de la propuesta

Esta propuesta se encuentra conformada por una serie de etapas diseñadas para proporcionar lineamientos de mejoras relacionados con los aspectos más relevantes de las páginas web de las universidades latinoamericanas. Es importante mencionar, que las ideas que se sugieren se formularon a partir de los elementos funcionales y optimizados que caracterizan a los sitios web de las universidades que fueron seleccionadas como modelos en esta investigación.

Etapas I de la propuesta: acceso al contenido

En esta etapa se ilustran las acciones necesarias para desarrollar un contenido atractivo, con información básica, ampliada, original y comprensible, que le permita a la institución cumplir con sus objetivos y misión.

Debe utilizarse un lenguaje sencillo, claro y conciso, con textos originales, que permitan el abordaje del recorrido, de forma dinámica y directa. Se sugieren textos cortos y simples. Un contenido que genere valor, que incluya imágenes, videos, y otros elementos didácticos, con fondos gráficos y no pesados.

Sugerimos que la búsqueda de la información, la estructura de la página y el diseño de la información, sea agradable, visualmente atractiva y centrada en las necesidades de los públicos de interés, que le permitan diferenciarse de otras páginas.

Una estructura de fácil navegación, que permita direccionar la información de forma clara, con hipervínculos que dirigidos hacia los aspectos específicos de la búsqueda y que el acceso al contenido incluya los aspectos más relevantes (Figura 90).

Figura 90. Etapa I de la propuesta: acceso al contenido



Fuente: elaboración propia (2024).

Etapas II de la propuesta: ideas digitales promocionales

A través de esta fase se sugiere a las universidades latinoamericanas desarrollar ideas digitales que les permita promocionar sus características, sus funciones, las actividades que desarrollan y la calidad de sus programas educativos.

La publicidad y la promoción es una herramienta que se ha convertido en un instrumento de gran alcance para llegar a los mercados, donde la era digital ha traído nuevas ventajas que pueden ayudar efectivamente al posicionamiento de las universidades latinoamericanas.

Para la consolidación de estas ideas promocionales, la institución debe ejecutar las siguientes acciones:

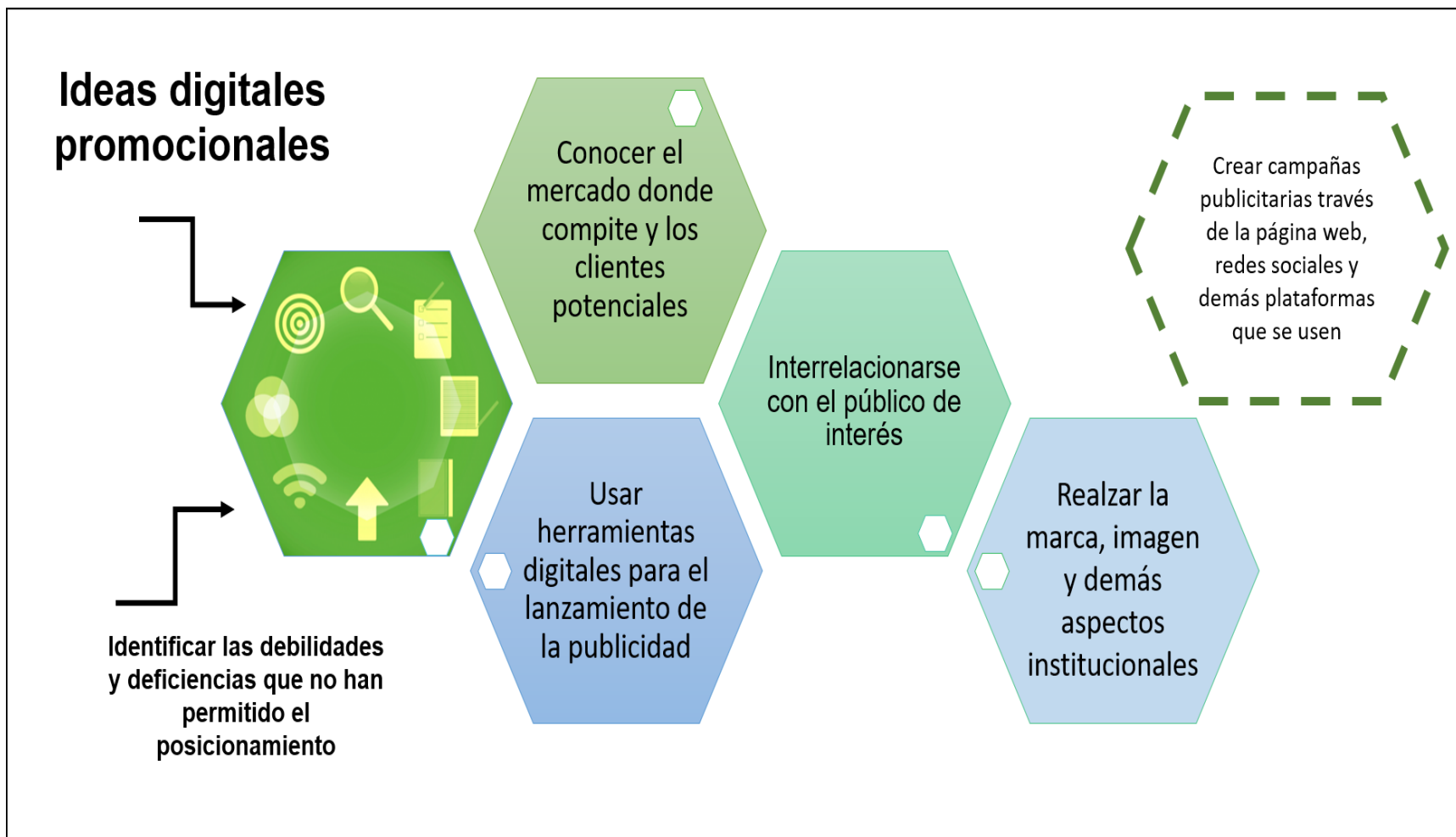
1. Conocer muy bien el mercado donde compite y los clientes potenciales, constituye una acción sumamente importante para el diseño y desarrollo de la publicidad que se quiere utilizar, ya que, de las necesidades, preocupaciones, inquietudes, deseos y dudas de los públicos de interés, nace la idea promocional, buscando captar su atención y ofreciéndoles lo que ellos en verdad buscan.
2. Usar herramientas digitales para el lanzamiento de la publicidad. Se recomienda crear videos cortos, explicativos y muy llamativos, relacionados a las vivencias actuales, servicios que se ofrecen, precio y calidad de la universidad, así como experiencias de estudiantes que ya forman parte de la institución. Vídeos ilustrativos que no duren más de dos minutos, que reflejen los beneficios de cursar estudios en estas instituciones, así como sus ventajas.
3. Interrelacionarse con el público de interés, usar el marketing correo,

estrategias que incluye el envío de mensajes colectivos a diversos correos con la intención de dar a conocer los beneficios de la institución, usando a la vez, los blogs, *webinars*, infografías y demás informaciones referidas a temas actuales y de interés.

4. Implementar estrategias publicitarias mediante el sitio web, redes sociales y otras plataformas relevantes. Lo importante de estas acciones es realzar la marca, y demás aspectos institucionales. Se debe crear un slogan que impacte, con creatividad y originalidad. Ideas publicitarias que se desarrollen desde el análisis de la competencia, además de establecer sus fortalezas y debilidades para poder elegir los elementos que se quieren resaltar.

Para poder desarrollar ideas promocionales o campañas de publicidad (Figura 91), es importante que las instituciones identifiquen las debilidades y las deficiencias que no le han permitido posicionarse como las mejores. Se deben asignar los recursos requeridos para realizar mejoras significativas a través de los cuales ofrezcan los programas educativos disponibles, que les permita incrementar su confianza y reputación.

Figura 91. Etapa II de la propuesta: ideas digitales promocionales



Fuente: elaboración propia (2023).

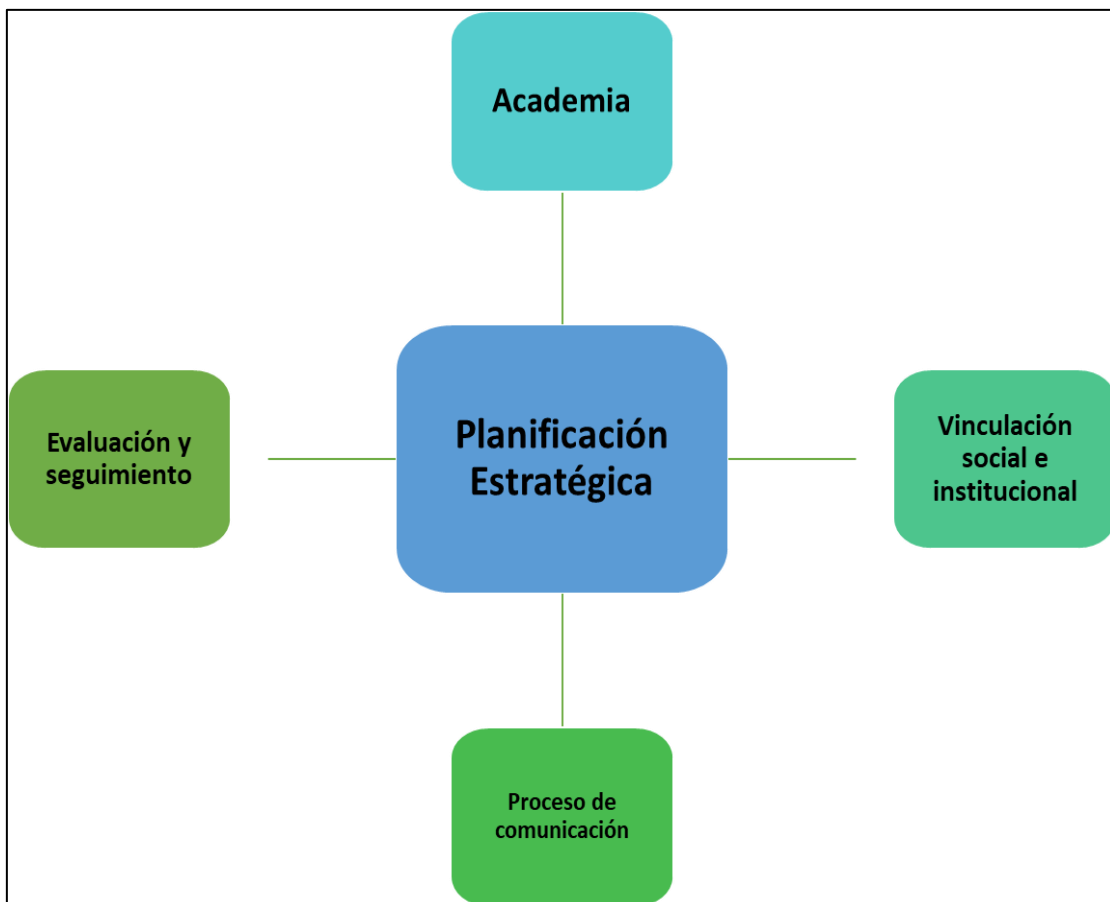
Etapa III de la propuesta: planificación estratégica

Esta etapa sugiere el desarrollo y fortalecimiento de un sistema de información estratégica (Figura 92) fundamentada en cuatro criterios:

- *Academia:* este criterio debe involucrar acciones de mejoras en la presentación de la oferta formativa, diseñando enlaces donde se puede conocer detalladamente, pero de manera sencilla y explicativa, los programas educativos que brinda la institución, con vínculos fáciles de manejar y especificando los aspectos más importantes, como, por ejemplo, programas que involucran las carreras, tiempo de duración, matriculas, entre otros.
- *Vinculación social e institucional:* este aspecto es sumamente importante, las instituciones deben fortalecer sus aspectos característicos, aquellos que permiten identificar sus objetivos, misión, visión, datos de ubicación, redes sociales y demás elementos que realcen su posicionamiento, que sean fáciles de recordar e identificar por los estudiantes interesados.
- *Proceso de comunicación:* este proceso debe ser reestructurado y continuamente actualizado. Se deben proporcionar claramente los canales de comunicación interactiva, que optimicen la relación de los usuarios con las instituciones. Además, se sugiere la creación de enlaces directos donde se acceda tanto a la comunicación interna como la externa. Una gestión comunicativa que apoye efectivamente a las acciones estratégicas de las instituciones.
- *Evaluación y seguimiento:* las universidades latinoamericanas deben desarrollar acciones de evaluación y seguimiento de sus

páginas web, por lo menos cada tres meses, que permitan mantenerse actualizadas, revisar su posicionamiento y el tráfico de usuarios que se mueve en estas páginas. Se sugiere la utilización de sistemas de SEO para poder conocer las condiciones de los diversos elementos que conforman el sitio web y el posicionamiento que ocupa a nivel mundial y de Latinoamérica.

Figura 92. *Etapa III de la propuesta: planificación Estratégica*



Fuente: elaboración propia (2023).

10.3. Beneficios de la propuesta

Los lineamientos que se proponen a través de esta investigación se presentan como sugerencia para optimizar el manejo de los aspectos comunicacionales, su posicionamiento y otros aspectos de las web universitarias de Latinoamérica. Desde nuestra óptica personal creemos que la implementación de este tipo de mejora permitirá alcanzar los siguientes beneficios a las instituciones estudiadas y el resto de las universidades Latinoamérica.

- Fortalecer el posicionamiento institucional como herramienta de comunicación, lo cual influye de forma significativa en el público de interés a través de la transmisión de valores, objetivos, satisfacción y adquisición de servicios.
- Desarrollar estrategias de marketing, con la finalidad reposicionarse dentro de lugares reconocidos en los rankings mundiales, a través de contenido promocional e integral que impacte directamente en la demanda de los servicios educativos en la región latinoamericana.
- Orientar las tácticas de comunicación visual y auditiva como elementos fundamentales de la identidad corporativa, con el objetivo de establecer vínculos tanto con los usuarios como con las entidades educativas en línea y mantener información actualizada en tiempo real sobre tarifas, servicios y condiciones, facilitando así una elección informada de la institución educativa.

Capítulo 11. Conclusiones y aportaciones

En el desarrollo de esta tesis doctoral, se hacen relevantes una serie de reflexiones, que, desde el análisis abordado, nos han permitido integrar los objetivos de la investigación, la hipótesis formulada y los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados para la obtención de información y realización de nuestros análisis. A continuación, realizamos un resumen de nuestra investigación:

11.1. Resumen de la investigación realizada

Hemos desarrollado una serie de capítulos que han enmarcado la consideración teórica y en los que se estudiaron con diferentes técnicas contrastadas las web de distintas universidades, que permitieron poder conocer y comprobar el alcance de los procesos relacionados con el estudio planteado, buscando como objetivo final analizar la importancia de las páginas web de diversas universidades significativas de Latinoamérica y su estrategia de comunicación institucional para transmitir sus valores como entidad, posicionar su oferta educativa e impactar favorablemente a sus públicos objetivos. Todo ello nos permitió llegar a una serie de conclusiones que detallamos a continuación:

- En el primer capítulo de la investigación hemos tratado de aportar una introducción fundamentada al tema analizado, destacando la importancia de las páginas web en la enseñanza universitaria y estableciendo antecedentes que hemos estimado relevantes. Hemos referenciado las investigaciones previas que se han ocupado de analizar la gestión de páginas web universitarias, focalizadas preferentemente en Latinoamérica, recalando la importancia de una comunicación efectiva a través de este canal de comunicación digital. De esta manera, hemos

abordado nuestro objeto de estudio a través de planteamientos generales y específicos que, según creemos, han permitido dar respuesta a la problemática estudiada en cuanto a las limitaciones existentes en la comunicación de los valores institucionales y la estrategia de posicionamiento que sería deseable para las universidades latinoamericanas.

- En el segundo capítulo, abordamos la importancia de la comunicación estratégica y corporativa, desglosando sus conceptos fundamentales y reflexionando sobre su incuestionable relevancia en la sociedad contemporánea. Más allá de ser simplemente una transmisión de ideas y conceptos, descubrimos que la comunicación tiene un potencial extraordinario para transmitir valores institucionales y posicionar en la mente del público a las instituciones de una manera sólida, coherente y eficaz. A lo largo de este capítulo, hemos estudiado teorías y modelos que sustentan la comunicación, proporcionando lo que creemos que es una justificada base teórica que nos permite comprender la complejidad de este proceso y cómo se manifiesta en nuestras interacciones cotidianas. Además, hemos examinado minuciosamente la creciente importancia de la comunicación en la era digital, donde las redes sociales y la rapidez de la información han transformado la manera en que percibimos y nos conectamos con las empresas e instituciones.
- En el tercer capítulo de nuestro trabajo, hemos recopilado un conjunto de principios teóricos que destacan la importancia de las estrategias de comunicación como un medio fundamental para posicionar a las universidades como instituciones de servicio público. Por estas razones,

los fundamentos teóricos revisados y los antecedentes a nivel global que hemos incorporado creemos que destacan la importancia que tiene la comunicación para desempeñar un papel esencial en el ámbito de las instituciones universitarias. Así, hemos constatado a través de diversos autores, como el reconocido catedrático Justo Villafañe, que las estrategias de comunicación empleadas por las universidades van más allá de la simple transmisión de información. Se trata de un proceso estratégico que impacta directa y positivamente en el posicionamiento institucional y en la capacidad de atraer y retener a estudiantes, docentes, investigadores y colaboradores. Una comunicación efectiva tiene el poder de resaltar los logros, los valores y la visión de cada universidad.

- En este contexto, en el capítulo 4, la revisión realizada destaca la importancia del Internet en la nueva gestión de comunicación y el posicionamiento de las universidades, tomando en consideración elementos clave para conceptualizar esta herramienta. Hemos confirmado que las tecnologías emergentes han revolucionado la manera en que las universidades pueden emitir sus comunicaciones y, en consecuencia, cómo se conectan con sus audiencias, labor que arroja nuevas oportunidades y desafíos. Por estas razones, la presente investigación nos ha permitido conocer que la nueva realidad comunicativa a nivel mundial, ha impulsado a las universidades a incorporar estas nuevas herramientas en línea para establecer una sólida presencia en los nuevos ecosistemas digitales a través de sus páginas web, lo que ha transformado la forma en que se comunican con los estudiantes, su personal, sus antiguos alumnos y la comunidad en

general. Asimismo, la tecnología digital ha democratizado el acceso a la información de la educación, permitiendo que las universidades lleguen a estudiantes de todo el mundo, estén donde estén.

- Seguidamente, en el capítulo 5 hemos conjugado una serie de técnicas de investigación adoptando un diseño mixto, empleando la metodología cualitativa, basada en la revisión de diversas fuentes teóricas, bibliográficas, documentales y estadísticas, incluyendo estudios e investigaciones relacionadas con la temática abordada, cuyos aportes y resultados han sido utilizados para avalar el análisis planteado. Hemos establecido dos fases de estudio. La fase inicial consistió en explorar y observar directamente y analizar sistemáticamente las páginas web elegidas –porque las consideramos significativas y representativas–, mientras que la segunda parte se enfocó en proporcionar una descripción y análisis detallado de los hallazgos alcanzados. Posteriormente hemos aplicado un diseño investigador basado preferentemente en las técnicas cualitativas, que ha incorporado una variedad de técnicas de recolección de datos, como la observación, encuestas, evaluación de expertos y el uso de la herramienta Nibbler.silktide.com, y también técnicas de evaluación como la triangulación metodológica que, según estimamos, fortalecieron en conjunto la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.
- Para realizar un análisis de las páginas web de varias universidades de los Estados Unidos escogidas por ser un modelo de referencia internacional, y posteriormente identificar la estructura y contenidos de varias páginas web significadas de las universidades latinoamericanas

como herramientas de comunicación institucional, en el capítulo 6 presentamos una revisión detallada de dichas páginas web, confirmándose que estas desempeñan un papel crucial como medios de comunicación para transmitir, además de información, los valores y el posicionamiento de las instituciones educativas citadas. Estos *sites* sirven como una ventana al mundo para las instituciones académicas y son un componente esencial de su estrategia de comunicación. Las páginas web universitarias también se destacan como plataformas de interacción con el público. A través de herramientas como el *chat* en línea, los formularios de contacto y las redes sociales, las universidades pueden establecer una comunicación bidireccional con estudiantes actuales o futuros, con profesores e investigadores, con personal administrativo y con la comunidad en general.

Hemos realizado un análisis detallado del contenido de las web universitarias considerando unos indicadores establecidos previamente (generales, identidad, información y comunicación, accesibilidad, experiencia, marketing e internacionalización). Para ello comenzamos explorando las universidades latinoamericanas, donde pudimos observar una variabilidad significativa en la forma en que estas instituciones eligen comunicar sus valores y su posicionamiento. Algunas enfatizan la calidad académica mientras que otras se centran en la experiencia estudiantil, la investigación o la contribución a la sociedad. Esta diversidad refleja la pluralidad de enfoques y objetivos institucionales en la región. No obstante, la investigación nos ha permitido identificar, de manera general, carencias en la comunicación y en la estructura de la información. Estas

deficiencias engloban la falta de información clara y exhaustiva acerca de la identidad institucional, la ausencia de enlaces de contacto y la omisión de secciones cruciales como blogs y formularios de interacción. Tales insuficiencias pueden complicar la tarea de búsqueda de información por parte de los usuarios y, adicionalmente, generan desafíos por ejemplo en lo que respecta a la accesibilidad y facilidad de navegación, como la ausencia de enlaces de retroceso y problemas en la navegación a través del teclado.

- En lo que respecta a las universidades que hemos seleccionado como modelos de referencia (Universidad de Harvard, Universidad de Stanford, Instituto de Massachusetts), vemos que destacan por una serie de atributos que contribuyen a su posicionamiento y eficacia. Estas universidades cuentan con sitios web que poseen diseños profesionales y visualmente atractivos, y utilizan imágenes de alta calidad, buen uso de colores corporativos y una disposición organizada para cautivar a sus visitantes. La navegación en estos sitios se caracteriza por su intuición y facilidad de uso. Los menús y enlaces están claramente etiquetados, lo que permite a los usuarios encontrar la información que necesitan sin dificultad. Estas instituciones se esfuerzan por ser accesibles para todos, incluyendo a personas con discapacidad, lo que implica la implementación de estándares de accesibilidad web y la disponibilidad de contenido en diversos formatos. Además, utilizan plataformas interactivas, como foros, blogs, redes sociales y sistemas de gestión del aprendizaje, para fomentar la participación y la comunicación, ofrecen acceso a recursos de investigación, bibliotecas en línea y repositorios académicos, facilitando

así la investigación y el acceso a publicaciones académicas, proporcionan información exhaustiva sobre los programas y los procedimientos académicos, incluyendo requisitos de admisión, planes de estudio y oportunidades de investigación. Fomentan la comunicación activa con sus comunidades a través de boletines informativos, notificaciones por correo electrónico, *chats* en vivo y otros canales de comunicación en línea y ofrecen recursos específicos para futuros estudiantes, como visitas virtuales, información sobre la admisión y testimonios de estudiantes actuales.

- Las universidades tomadas como modelos mantienen una filosofía corporativa fundamentada en sus valores como institución educativa, lo cual les ha permitido llegar a sus usuarios manteniendo una relación fluida, armónica y que les ha posibilitado identificar los objetivos que tienen cara a la sociedad. Queda claro que, al observar las estrategias de marketing y publicidad utilizadas, se puede vislumbrar un conglomerado de información completa en la que no solo se muestra contenido textual, sino que también y sobre todo, contienen una gran variedad de contenidos comunicativos icónicos –fotografías e imágenes– en las que se muestran el estilo de trabajo de las instituciones, sus instalaciones, etc. y se transmite la experiencia que se vive en los diferentes ambientes. Por lo tanto, la presencia que han logrado estas tres universidades que hemos tomado como modelo en el contexto educativo, les han permitido alcanzar una posición privilegiada, colocándolas en los primeros lugares de diversos *ranking* educativos, como es el ranking Webometrics, como resultado de su excelencia en la enseñanza y en la investigación.

Además, según nuestra opinión, esto es el reflejo de una administración coherente y efectiva de sus recursos comunicacionales, empleados a través de la difusión de información en su web, en especial en estos tiempos donde la tecnología y la virtualidad han tomado un auge trascendental.

- A continuación, en el capítulo 7 hemos realizado una evaluación de la calidad y contenido de páginas web universitarias, a partir de la puntuación que otorga el programa Nibbler-Silktide, evidenciándose que las universidades latinoamericanas –la Pontificia Universidad Católica de Chile, el Instituto Tecnológico de Monterrey, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de São Paulo-USP y la Universidad de Guayaquil) obtuvieron un puntaje menor (entre 8,1 y 8,8 puntos) que las universidades norteamericanas tomadas como modelo, que consiguieron entre 9,1 y 9,7 puntos. Estos resultados que sugieren que las universidades latinoamericanas tienen deficiencias en sus sitios web en diversos aspectos, entre los que destacan la accesibilidad, el diseño, la estructura de la información y otros elementos relacionados con la calidad y eficacia de la comunicación a través del canal web, es decir, que estas instituciones tienen dificultades para proporcionar una experiencia en línea tan positiva y atractiva como las universidades de Norteamérica analizadas, presentando principalmente para los visitantes problemas de navegación, falta de una información clara, deficiencias en el diseño visual y dificultades de accesibilidad para personas con discapacidad.
- Por otra parte, para evaluar los contenidos explícitos e implícitos

presentes en estos sitios web y estudiar el impacto que producen en el público objetivo y también medir cómo son percibidas y valoradas especialmente por posibles estudiantes contratantes de sus servicios y también para otros públicos, en el capítulo 8 presentamos la metodología y los resultados de una encuesta realizada entre estudiantes y el personal docente y administrativo de la Universidad de Guayaquil. Asimismo, se realizó otra encuesta sobre expertos en el área cuyos resultados concuerdan con los de la encuesta anterior pero también los amplían. En esta última, los expertos exponen que las universidades norteamericanas tomadas como modelo, a diferencia de las latinoamericanas, han trabajado arduamente para establecer su posición en la escena global de la educación. Esto incluye la promoción activa de su marca a nivel internacional, lo que a menudo se refleja en la calidad y alcance de sus sitios web que actúan como una ventana al mundo para sus respectivas instituciones. En otras palabras, universidades como Harvard, Stanford y el MIT han ganado una reputación sólida y ampliamente reconocida a nivel internacional y esto se debe principalmente a su excelencia académica, investigación de vanguardia y a contribuciones significativas en diversas disciplinas. Este nivel de exigencia, además de sus recursos, les han permitido construir una comunicación web notablemente avanzada y, a su vez, su excelencia académica se refleja en sus sitios web que a menudo incluyen información sobre rankings y reconocimientos globales.

- En el capítulo siguiente, el número 9, se presenta un estudio comparativo de los sitios web de las universidades de Latinoamérica, valorándolas en

relación con las web de las universidades que hemos establecido como modelos. El enfoque principal de esta investigación fue la aplicación de la triangulación metodológica de datos científicos. En este caso particular, se utilizaron datos obtenidos a través del programa Nibbler.com, la encuesta aplicada a los estudiantes y la evaluación realizada por los expertos como parte esencial de la investigación. Los resultados alcanzados a través de esta metodología permitieron mostrar que las web de las universidades norteamericanas tomadas como modelo alcanzaron niveles de evaluación altas, mientras que las universidades latinoamericanas se situaron en un nivel medio-bajo, lo que indica que estos sitios web fueron calificados de manera menos favorable que las anteriores. Estas calificaciones más bajas indican que las universidades latinoamericanas enfrentan desafíos en la optimización y efectividad de sus sitios web, lo que incluye –como ya hemos dicho– problemas en la estructura, la navegación, la calidad del contenido y otros aspectos que son importantes para ofrecer una experiencia en línea positiva para los usuarios.

Según nuestra opinión, la triangulación metodológica facilitó la integración de las variables examinadas, proporcionando un enfoque conciso y específico de los aspectos analizados. En este proceso, se fusionaron las teorías seleccionadas, las técnicas de investigación y la práctica científica, resaltando la importancia de los factores relevantes que, según nuestra investigación, podrían contribuir al fortalecimiento de la comunicación en las instituciones estudiadas. Los niveles de análisis aplicados mediante esta técnica llevaron a la categorización de

perspectivas objetivas, las cuales podrían ser aplicables en otras investigaciones, eliminando cualquier dicotomía existente.

- En respuesta al último objetivo específico, se han propuesto una serie de lineamientos de mejoras que les podrían permitir a las web de las universidades latinoamericanas la construcción de su imagen institucional además de otras funciones relevantes en el plano de la comunicación. Por ello, el capítulo 10 aborda la propuesta de mejora para fortalecer el posicionamiento institucional en las universidades latinoamericanas conformada por tres etapas, incluyendo el fortalecimiento del acceso al contenido que permitida direccionar la información de forma clara, con hipervínculos dirigidos hacia los aspectos específicos de la búsqueda. Y también, además, que el acceso al contenido incluya los aspectos más relevantes, nuevas ideas digitales como la utilización de la publicidad y la promoción, y una efectiva planeación estratégica. Todo esto con la finalidad de fortalecer y desarrollar la imagen institucional y direccionar nuevas estrategias de comunicación visual y auditiva como herramientas de la identidad corporativa.

En este sentido, las diferencias en el posicionamiento institucional efectivo entre las universidades norteamericanas tomadas como modelo y las universidades latinoamericanas están intrínsecamente relacionadas con la calidad, accesibilidad y eficacia de sus sitios web y su capacidad para proyectar los valores institucionales de manera sólida y atractiva. Las universidades modelo han priorizado y desarrollado estos aspectos y han alcanzado un alto nivel de excelencia, mientras que las universidades

latinoamericanas enfrentan desafíos para mejorar estos aspectos y fortalecer su posición a nivel global.

Desde el conocimiento y el aprendizaje, destacamos que los diversos hallazgos alcanzados en el desarrollo de nuestra investigación nos han orientado hacia una visión sistémica de la comunicación audiovisual y multimedia, realzando la importancia que tienen para el fortalecimiento de la imagen institucional y otras funciones comunicativas relevantes para las universidades en los diferentes contextos.

11.2. Principales aportaciones de nuestra investigación

Para finalizar la presente tesis doctoral, resumizamos a continuación las principales aportaciones que creemos han obtenido nuestra investigación de interés para el campo específico del tema que aborda.

11.2.1. Análisis de los indicadores utilizados para valorar el contenido de las web estudiadas

En el transcurso de esta investigación, hemos puesto de manifiesto la relevancia innegable de los contenidos, estructura y otros elementos pertinentes de las páginas web de las universidades en la construcción y consolidación de su imagen pública, su comunicación en general, su imagen visual y como una acción de Relaciones Públicas. Hemos demostrado que la estructura y los contenidos explícitos dentro de las web estudiadas representan un componente esencial para establecer una relación provechosa con sus diversos públicos. No obstante, las carencias identificadas en las universidades latinoamericanas, han resaltado la importancia de transmitir información coherente y atractiva a través de los contenidos de la página web. Estas deficiencias obstaculizan el acceso de los usuarios y, en consecuencia, tiene un impacto negativo en la percepción

de la universidad. Por otra parte, la comunicación visual transmitida por las universidades norteamericanas tomadas como modelos, su filosofía corporativa basada en valores sólidos y la relación fluida con los usuarios se han convertido en elementos dinamizadores para lograr una acción de Relaciones Públicas realmente efectiva. Las estrategias de marketing y publicidad que utilizan estas universidades se apoyan en una comunicación integral y visualmente atractiva que les ha permitido posicionarse efectivamente en un entorno educativo altamente competitivo. En definitiva, la brecha existente entre la estructura y el contenido de las universidades latinoamericanas y las universidades seleccionadas como modelos, ilustra claramente cómo la gestión de los recursos comunicacionales en línea puede conducir a una institución educativa a alcanzar una posición privilegiada en el ámbito educativo y en los rankings internacionales.

11.2.2. Análisis integral de la calidad y contenido de las web universitarias mediante la calificación obtenida del programa Nibbler.silktide.com

Una aportación que nos parece destacada en nuestra investigación es el análisis de la evaluación de las web universitarias a través del programa Nibbler-Silktide.com, que destaca la importancia de las estrategias de comunicación y ofrece una visión de la situación actual de estas instituciones. Los puntajes más bajos de las universidades latinoamericanas en comparación con las instituciones tomadas como referente demuestran la existencia de una diferencia significativa en la calidad de sus sitios web. Esto demuestra que las universidades de América Latina están rezagadas en la comunicación en línea, lo que sin duda habrá de impactar negativamente en la percepción de la calidad de los servicios y en el nivel académico que ofrece la institución en su conjunto.

Por su parte, las universidades tomadas como modelo se destacan por disponer de sitios web de alta calidad y contenido que ofrecen una experiencia positiva al público, reflejando su compromiso con la excelencia en todos los aspectos de la educación superior.

11.2.3. Resultados de las encuestas realizadas para valorar el contenido, las estrategias de comunicación y el posicionamiento de las web universitarias latinoamericanas

Otra aportación que consideramos interesante de nuestra investigación son los sendos trabajos de campo realizados encuestando tanto a los alumnos de universidad como a expertos. Todos ellos han percibido, en términos generales, que las universidades latinoamericanas tienen sitios web bastante mejorables, y lo cual afecta negativamente la percepción de los diferentes públicos. La falta de una estructura narrativa clara y fácil de seguir ha sido un aspecto particularmente destacado y resulta muy perjudicial para estas web, en el terreno más inmediato, reflejen una imagen adecuada de la entidad en un plano más elevado. Además, los encuestados y los expertos coincidieron en que estos sitios web acaban siendo poco útiles y de difícil navegación, lo que influye negativamente en la elección de alguna de estas universidades para estudiar o colaborar con ellas. Igualmente, han expresado, como pensábamos nosotros, que las universidades de renombre a nivel mundial, como Harvard, Stanford y el MIT, tienen sitios web de alta calidad y lo cual contribuye a una percepción positiva de estas instituciones. En otras palabras, que estas universidades transmiten una posición líder en sus campos, lo que atrae a estudiantes, profesores y colaboradores de alto nivel, ganando así una posición sólida y reconocida a nivel internacional.

11.2.4. Triangulación de los resultados: Nibbler.com, encuestas y evaluaciones de expertos

Otra aportación de nuestra investigación que nos gustaría subrayar es el paso realizado con los conocimientos adquiridos hasta ese momento: la triangulación metodológica realizada combinando los resultados de la evaluación de Nibbler-Silktide.com con las percepciones compiladas tanto de los encuestados como de los expertos que, nuevamente, demuestra una convergencia notable en las conclusiones respecto a las universidades latinoamericanas y las instituciones tomadas como referente mundial. Tanto los resultados de Nibbler-Silktide.com como las percepciones recopiladas de encuestados y expertos convergen en la identificación de los mismos problemas detectados en los sitios web de las universidades latinoamericanas. La herramienta Nibbler-Silktide.com proporciona una evaluación objetiva de la calidad técnica y el nivel de usabilidad de los sitios web, lo que coincide con la percepción de los encuestados y expertos de que estos sitios presentan problemas de navegación, accesibilidad y baja calidad de contenidos. No olvidemos, la mayoría de las veces no solo como consecuencia de limitaciones técnicas sino, y sobre todo, por la falta de una estrategia de comunicación y búsqueda de un posicionamiento diferencial de estas instituciones. Esto indica que los hallazgos de la herramienta técnica se reflejan en la experiencia subjetiva de los usuarios. Por otra parte, las tres técnicas aplicadas en la triangulación coinciden en su evaluación positiva de los sitios web de las universidades norteamericanas de renombre internacional tomadas como referentes – recordemos que son Harvard, Stanford y el MIT –, resaltando que estos sitios web son de muy destacada calidad y ofrecen una experiencia muy positiva a los

visitantes. Esto reafirma la importancia de que estas instituciones reflejan su compromiso con la excelencia, percepción que se refleja en la evaluación técnica y subjetiva.

11.2.5. Propuesta de lineamientos de mejora para fortalecer las web de las universidades latinoamericanas

Por último, nos gustaría destacar como aportación de nuestra investigación el que ofrecemos una propuesta de lineamientos y consejos para mejorar el contenido de las páginas web y fortalecer su cometido institucional en las universidades latinoamericanas. Ello, además de la novedad investigativa que supone, se revela como un paso crucial y estratégico en un entorno global altamente competitivo en el que se debe aspirar potenciar las estrategias de comunicación y la mejora de la calidad de sus sitios web para así lograr una comunicación completa y un posicionamiento efectivo. En esta línea, creemos muy conveniente que las universidades latinoamericanas apliquen nuevas acciones como las que hemos propuesto en esta investigación, con el propósito de reafirmar el papel que juegan en su comunidad, fortaleciendo su ideario y funcionamiento, rendición de cuentas sociales y captación de alumnos, potencializando su estructura y contenidos, así como también, valorando su eficacia e importancia para la percepción positiva de sus públicos.

En el marco de esta investigación, nos permitimos aseverar que las premisas de cada una de las proposiciones argumentadas a lo largo de esta tesis doctoral, han dejado esbozados nuevos conocimientos y aprendizajes que vislumbran la relevancia del papel fundamental que juega la comunicación en el posicionamiento de las páginas web de las universidades para ofrecer un volumen inmenso de información, buscando aumentar las posibilidades de

divulgación y llegar al mayor número posible de público y *stakeholders*.

11.3. Validación de la hipótesis

Creemos que la investigación, los análisis y las conclusiones que hemos desarrollado, nos han permitido validar de una manera bastante completa la hipótesis planteada al inicio de nuestra investigación, que recordamos a continuación:

Hipótesis planteada: “Las estrategias de comunicación utilizadas por las universidades de Latinoamérica en sus páginas web no permiten transmitir adecuadamente sus valores como entidad, posicionar su oferta educativa e impactar favorablemente a sus públicos objetivos, ya que estas instituciones no parecen otorgarles la importancia necesaria a sus ciber sitios para priorizar el diálogo y la interacción directa con sus audiencias.”

Pudimos constatar por medio de los resultados obtenidos y las comprobaciones empíricas realizadas que las universidades latinoamericanas tienen dificultades para comunicar de manera efectiva sus valores, destacar su oferta educativa y generar una influencia positiva en las personas que visitan sus páginas web. Por lo tanto, sus estrategias de comunicación en línea no logran impactar a su audiencia de manera más eficaz y adecuada posible ni tampoco posicionarlas de manera competitiva a nivel internacional.

11.4. Comprobación del cumplimiento de los objetivos

Igualmente, creemos que hemos cumplido mayormente los objetivos propuestos en nuestra presente Tesis Doctoral de la siguiente manera:

Objetivo n. 1: identificar la estructura y contenidos de las páginas web de las universidades latinoamericanas estudiadas como herramientas de comunicación institucional. La revisión y evaluación que hemos realizado

nos ha permitido identificar las características y elementos principales que configuran la estructura y el contenido de las universidades latinoamericanas, para establecer que ambos presentan grandes deficiencias en cuanto a la comunicación utilizada y su posicionamiento como institución.

Objetivo n. 2: realizar un análisis de las páginas web de varias universidades de los Estados Unidos escogidas por ser un modelo de referencia internacional. Hemos desarrollado un marco de referencia que nos permitió evaluar y contrastar que las estrategias de comunicación utilizadas por estas instituciones les han permitido alcanzar posiciones muy destacadas a nivel internacional, consolidándose entre las mejores del mundo. El contenido y estructura de sus web transmiten una comunicación visual efectiva que marca la diferencia respecto a las universidades latinoamericanas.

Objetivo n. 3: evaluar los contenidos explícitos e implícitos presentes en estos sitios web estudiando el impacto que producen en el público objetivo, midiendo cómo son percibidas y valoradas por posibles estudiantes contratantes de sus servicios, además de otros públicos. Las encuestas realizadas entre los estudiantes universitarios y la evaluación de los expertos han revelado que la forma en que se presentan los contenidos en los sitios web de las universidades latinoamericanas no influyen todo lo positivamente que deberían en la percepción de la calidad y la confiabilidad de la institución. Por el contrario, en las universidades tomadas como modelos, sus contenidos se presentaban bien estructurados y resultaban atractivos, generando una percepción positiva y atractiva para los públicos.

Objetivo n. 4: realizar un estudio comparativo de los sitios web de las universidades más significativas de Latinoamérica, valorándolas por sí mismas y en relación con los modelos de referencia de los Estados Unidos.

Las diferencias en el efectivo posicionamiento institucional entre las universidades tomadas como modelo y las universidades latinoamericanas están intrínsecamente relacionadas con la calidad, accesibilidad y eficacia de sus sitios web y su capacidad para proyectar los valores institucionales de manera sólida y atractiva. Las universidades modelo han priorizado estos aspectos y han alcanzado un alto nivel de excelencia, mientras que las universidades latinoamericanas deben trabajar para mejorar estos aspectos y fortalecer su posición a nivel global.

Objetivo n. 5. Proponer lineamientos de mejoras que les permitan a las web de las universidades latinoamericanas el fortalecimiento de su comunicación institucional y otras funciones relevantes. A partir de las debilidades detectadas en la estructura y contenidos de las web latinoamericanas, resulta necesario que se apliquen nuevas acciones que les permitan a estas instituciones mejoras significativas para mejorar su comunicación institucional y cumplir con los muchos objetivos que deben abarcar: desde la atracción de estudiantes hasta la promoción de investigaciones y la internacionalización; es decir, convertirse en sitios web de alta calidad que cumplan su función como herramientas estratégicas para el éxito de estas universidades en el mundo académico y para el resto de la sociedad.

Creemos que, validada la hipótesis inicial y cumplidos los objetivos planteados, podemos dar por terminada nuestra investigación. A lo largo de la misma, hemos podido comprobar el papel fundamental que ocupan las páginas

web de las universidades en la comunicación de sus objetivos de formación, de investigación y como parte activa de la sociedad. También hemos confirmado el papel preponderante que ejercen en los medios digitales las universidades norteamericanas, que conceden una gran importancia a su presencia en este medio y lo desempeñan con grandes dosis de profesionalidad y eficacia comunicativa. Y, por el contrario, las universidades latinas presentan unas páginas web muy mejorables, que solo cumplen de una manera parcial y bastante limitada los objetivos de comunicación que deberían tener para atraer nuevos estudiantes, explicar su cometido como organizaciones del conocimiento y la investigación y, en general, proyectar una imagen completa, positiva y coherente hacia la sociedad.

Finalmente, esperamos que nuestra investigación ofrezca una contribución positiva en el campo de la comunicación web de las universidades, terreno en el que queda mucho por descubrir. Y que resulte de ayuda para que las universidades de Latinoamérica sean conscientes de la importancia de su comunicación en los canales digitales y actúen en consecuencia, preocupándose de mejorarla y de ofrecer en ellos el mismo nivel de calidad que se esfuerzan cada día en conseguir en sus aulas y en sus centros de investigación.

Referencias bibliográficas

- Abril-Sánchez, C.E., Palomino, A.E. y Sánchez-Rivero, J.M. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión*. FC Editorial. Madrid.
<https://n9.cl/o41wv>
- Aquino, G. Y. (2018). Estrategias de Comunicación y Organización institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017). Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco, Bilbao, España. <https://n9.cl/su9bo>
- Baños, M. y Ramírez, F. J. (2012). Análisis de la competencia en las páginas web de las universidades. *Revista ICONO14*, 2, (1), 87-97.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/448>
- Berganza-Conde, M.R. y Ruiz-San Román, J.A. (2005). Investigación en Comunicación, Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación Social en Comunicación. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (3), 127-130.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2469908.pdf>
- Bozyigit, S. y Akkan, E. (2014). Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities' Web Sites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (6). 486-493. Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039743>
- Cabrales, A. (2015). ¿Sirven de algo los rankings de universidades? *El Mundo*, 14 de agosto. Madrid, España.
<http://www.elmundo.es/espana/2015/08/15/55cf18fa22601dbf188b4578>.

- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., y Fombona-Cadavieco, A. J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 29 (3), e290305, 1-28. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/57324/76953-Texto%20del%20art%C3%ADculo-259535-1-10-20200508.pdf>
- Calle Calle, S., y Badía, A. T. (2020). Comunicación estratégica, clave para un Buen Gobierno. *Alcance*, 9(22), 78-94. <https://acortar.link/78Ccfb>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP/Instituto de Investigación en Relaciones Públicas-Editorial Ariel.
- Casado-Molina, A. M.; Méndiz-Noguero, A. y Peláez-Sánchez, J. I. (2013). The evolution of Dircom: From communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*, 26(1), 47-66. Universidad de Navarra. España. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36151>
- Castells, M. (2017). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En *Cambio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. OpenMind-BBVA, España. <https://n9.cl/8a8b>
- Castello-Martínez y Pino-Romero (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Esic. <https://n9.cl/4rm1ha>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla. P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 525-547. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/228>

- Celaya, J. (2008). Nuevas formas de lectura y escritura en la web social. En Gómez, J. A.; Calderón, A. y Magán, J. A. (ed.) Brecha digital y nuevas alfabetizaciones. El papel de las bibliotecas. Universidad Complutense de Madrid. España. Pp. 175-184. http://eprints.ucm.es/8224/3/Brecha_digital_y_nuevas_alfabetizaciones.pdf
- Costa, J. (2003). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE), Editorial Zuluaga. Medellín. Colombia. <https://catalogo.urosario.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=57392>
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Revista Ámbitos*. (7-8), 2do semestre 2001-1er semestre 2002, pp. 49-82. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67303/revista-comunicacion-ambitos-07-08_47-80.pdf?sequence=1
- Charres, H. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. *Revista FAECO Sapiens*, 1(1), 18–35. https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/575
- Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 52-75. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428>
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Effective Public Relations*.

Englewood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey.

- Cruz-Pérez, M. A., Pozo-Vinueza, M. A., Aushay-Yupangui, H. R., y Arias-Parra, A. D. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 44-59. <https://n9.cl/mvtb3>
- Duarte, P.; Alves, H. & Raposo, M. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21–36.
- Duque-Rengel, V. K., Abendaño, M., Cusot, G. (2022). Gestión de comunicación interna en Universidades de Ecuador: la mirada de los colaboradores. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 34-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8517519>
- Durán, P., Cisneros; N. G., Meléndez, V. M. y García Pineda, L. (2012). La comunicación estratégica y la sociedad civil. *Revista Razón y Palabra*, (79). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411028.pdf>
- Feria-Avila, H., Matilla-González, M. y Mantecón-Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Galán-Ladero, M. M. y Sánchez-Hernández, M. I. (2005). La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial. Actas del 4to congreso de la SOPCOM-Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro, Portugal. Pp.789-798. <http://bocc.ufp.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>

- Garrido, F. J. (2015). Comunicación Estratégica. Un Puente Significativo para la Creación de Valor Empresarial. *Asian Journal of Business and Management*. 3 (5), 5-20. <https://goo.gl/bQ4UJi>
- García-Gómez, J. C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. *Grupo de Tecnologías de la Información Universidad de Murcia*. 10(2), 123-136. <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1499>
- Gómez, J. A. (2015). La sociedad 2.0: de la democratización de los medios de comunicación a la socialización de la producción. *Communication Papers*. Septiembre 4 (08), 21-30. <https://n9.cl/oe4p3>
- Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y representaciones*, 8(spe). <https://n9.cl/n2sfm>
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas (Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions). *Revista CEA*, 7(13). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788405
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia. Thomson, México.
- De Fajardo, G. C., y Nivia, A. M. (2016). Relaciones Públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes". Editorial Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf

- Fahmy, Shahira, Bock, Mary y Wanta, Wayne (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Publisher: Palgrave Macmillan, New York. <https://n9.cl/exrkd4>
- Fernández-Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón-Cruz, W. E., Mamani-Alanoca, R. N., y Puma-Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. <https://n9.cl/3gczx>
- Hernández, R. H.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. España.
- Hurtado, I. y Toro J. (2007). *Paradigmas y método de investigación en tiempos de cambio*. Editorial Episteme. Venezuela. <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Kunsch, M. (2018). Strategic communication in contemporary organizations. *Media & Journalism*, 18 (33), 13-24. https://www.researchgate.net/publication/328646243_Strategic_communication_in_contemporary_organizations
- Lafuente-Ibáñez, C., y Marín-Egoscozábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, (64), 5-18. <https://n9.cl/4i4qr>
- Málaga, España. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf Cañete, L. (2016). El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Universidad del Salvador. Buenos Aires. Argentina. <https://n9.cl/6nk1s>

- Mamani-Ramos, O.J, y Pintado-Blanco, T. (2023). Los efectos de la publicidad en la elección de la universidad en España: una propuesta metodológica basada en factores emocionales y racionales. *Pensar public.* 16(1), 25-3. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/79616/45644565646>
43
- Mannucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. Editorial DIRCOM. <https://n9.cl/62bwu>
- Marič, M.; Pavlin, J. & Ferjan, M. (2010). Educational Institution's Image: A Case Study. *Organizacija*, 43(2), 58-65.
- Marroquín-Ciendua, F. y Sandoval Escobar, M. (2013). Análisis de la relación entre las variables que influyen el proceso de toma de decisión, la elección y la adhesión a la carrera de publicidad en una universidad de Bogotá (Colombia). *Cultura Educación y Sociedad*, 4(1). <https://n9.cl/a84v7>
- Martínez-Ortega, A. G., y Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://www.academia.edu/download/87614928/287162093.pdf>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana: Eje: Abordajes críticos de la Escuela latinoamericana: contribuciones y avances teórico-metodológicos. *Chasqui: Revista latinoamericana de Comunicación*, (141), 237-256.
- Méndez, C. E. (2006). Metodología y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencia empresariales. Editorial Limusa. México.

- Movalli, G. (2017). *Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional de Clínica Central de Ojos de la ciudad de Córdoba*. Trabajo Fin de Grado, Licenciatura en Relaciones Públicas e institucionales. Universidad Empresarial Siglo 21. Córdoba, Argentina. <https://n9.cl/qaa1s>
- Ortega-Santamaría, S. y Hassan-Montero, Y. (2013). Análisis y evaluación de sitios web universitarios españoles a partir del proceso de Bolonia. *Perspectivas em Ciência da Informação* 18(4), 70-92, <https://n9.cl/6jzj7>
- Paladines-Galarza, F. y., Valarezo-González, K. P. y Yaguache- Quichimbo, J. J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Revista Signo y Pensamiento*, 32(63), 110-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232013000200007&script=sci_abstract&tlng=pt
- Pardo-Kuklinski, H. (2011). Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los 'webcom': sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. 11(21), 139-160. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3728>
- Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., y Partida Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. <https://n9.cl/w8q9r>
- Preciado-Hoyos, A. y Guzmán-Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público: Estudio

comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128-159.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-

[82852012000100007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000100007)

Peña-Acuña, B. y Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Editorial Dykinson. Madrid, España.

https://www.researchgate.net/publication/311443240_Direccion_de_Comunicacion_y_Habilidades_directivas

Real Academia de la Lengua/RAE (2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Versión digital. Madrid, España. Disponible en: <https://dle.rae.es>

Real Academia de la Lengua/RAE (2005). *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Versión digital. Madrid, España. Disponible en:

<https://www.rae.es/dpd/Latinoamérica>

Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística. Prácticas de escritura. *ARJÉ Revista de Postgrado FACE-UC*. 4(6), 87-89.

<https://n9.cl/dbf67>

Rivero-Hernández, M. (2017). De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones. *Universidad la Salle Cancún*, 1-39. <https://n9.cl/5jxkm>

Rodríguez, A. Y. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

<https://n9.cl/hpp7w>

Romero, C. I. (2018). *Las Universidades como empresas de comunicación: análisis de los procesos de información*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación, España. Tesis Doctoral. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49332/1/T40247.pdf>

- Romero-Delgado, C. I. (2018). *Las Universidades como empresas de comunicación: análisis de los procesos de información*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación, España. Tesis Doctoral. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49332/1/T40247.pdf>
- Sabino, C. A. (2002). *El proceso de investigación*. Editorial Panamericana. Bogotá. <https://es.scribd.com/doc/157895760/Carlos-Sabino-El-Proceso-de-Investigacion>
- Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *adComunica*, (3), 221-222. Universidad Jaume I. Castellón, España. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5070>
- Sarmiento-Guede, J. M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1205-1216. <https://n9.cl/36e0>
- Sarmiento-Guede, J. R., de Esteban-Curiel, J., y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 69-86.
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Piñeiro-Naval, V. (2019). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259-273. <https://n9.cl/rbkoc>
- Serra, P. y Canavilhas, J. (2009). Informação e persuasão na web: relatório de um projecto. Universidade Beira Interior. Portugal. www.labcom-ifp.ubi.pt/book/41
- Takaki, M. y Bravo, R. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la

universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, (24), n. 1 25-34.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683814000419?token=3B0A5BAC977FCD3F8CC126417688B0054BA134334BBCADCB5BA7336CEA48FF183CBC41202B473DE1272402028E248820&originRegion=us-east-1&originCreation=20210520020844>

Tessi, M. (2011). *Management: 5 formas de obtener una comunicación efectiva*. Editorial BDC Travel. México. <https://n9.cl/rb580>

Tuirán, R. y Muñoz, C. (2010). La política de educación superior: trayectoria reciente y escenarios futuros. En Ordorica, M. y Prud'homme, J. F. (Ed.) *Los grandes problemas de México*. pp. 359-390. El Colegio de México. México. <http://2010.colmex.mx/16tomos/VII.pdf>

Valarezo-González, K., y Túñez-López, J. M. (2009). La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y veracidad. *In Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife*, Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4255721>

Valdiviezo-Abad, C.; Túñez-López, J. M. y Valarezo-González, K. (2016). "El estrategia de la comunicación en las universidades". *La pantalla insomne. Sociedad Latina de Comunicación Social*, 2285-2312. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062341>

Van-der-Hofstadt, C. J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Editorial Díaz de Santos. España. <https://pdfcookie.com/documents/el-libro-de-las-habilidades-de-comuniacion-0nlz6gp717v5>

- Vásquez, C.L. Luna-Cardozo M; Torres-Samuel, M; Bucci, N. y Viloría, A. (2019). Arquitectura informacional de portales web de las universidades latinoamericanas en los rankings. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E24), 250-259. <https://n9.cl/ly27i>
- Vega-Almeida, R. L., Iglesias-Alfonso, C., Morua-Delgado, M. H., & Cossío-Cárdenas, G. (2020). Plan de comunicación del Sistema de Inteligencia Colaborativa para el Grupo Empresarial BioCubaFarma. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 31(2), 1-23.
- Villafañe, J. y Carreras, E. (2013). La reputación de las universidades: claves para sugestión. Conferencia pronunciada el 17 de octubre en las XXIV Jornadas de Formación AUGAC, sección rankings y reputación universitaria. Universidad de La Rioja. <https://es.slideshare.net/VillafaneAsociados/la-reputacin-de-las-universidades-claves-para-su-gestin>
- Villafañe (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de las empresas*. Editorial Pirámide. España.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide. España. <https://n9.cl/gestionimagencorporativapdf>
- Villafañe, J. (1996). *Los principios del marketing. Las claves para la gestión comercial y de marketing de la empresa (vvaa)*. ESIC. España.
- Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva*. Editorial Pirámide. Barcelona.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, Relaciones Públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 22 (2): e290220. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44516>

Zaghloul, A. A.; Hayajneh, Y. & AlMarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institutional image instrument. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 157–166.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

Presentación:

Estimado (a).-

El fin de esta encuesta es saber qué opinión tienes sobre la página web de la universidad Harvard y la web de la universidad de Guayaquil. La encuesta forma parte de un estudio realizado en varios países para conocer el nivel de desarrollo de las páginas web de varias universidades.

Sólo te llevará unos minutos responder estas preguntas. Por favor, hazlo con sinceridad porque tu respuesta es anónima y será utilizada únicamente para fines estadísticos.

Muchas gracias por tu colaboración.

Lic. Rita Solorzano

Instrucciones:

A continuación, tienes dos bloques de preguntas, uno por cada universidad a evaluar. Para cada pregunta marca con un X una de las cinco alternativas señaladas, considerando que 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta:

1	2	3	4	5

Sexo:			
M: ___ F ___ Otro ___			
¿Cuántos años tienes?: _____			
País: _____			
¿En qué dispositivo estás respondiendo esta encuesta?	Ordenado r	Móv il	Table t

Bloque 1. Opinión acerca de la Web de la Universidad de Harvard:					
Recuerda que 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta					
¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la página web?:	1	2	3	4	5
1. Facilidad y grado de intuitividad de la home de la página web.					
2. Calidad del diseño del sitio web.					
3. Organización del menú y páginas internas.					
4. Estructura de esta página web.					
5. Facilidad para hacer scroll tanto vertical como horizontal dentro de la página.					
6. Claridad de la información institucional (historia, objetivos, misión, visión, organización).					
7. Facilidad para encontrar datos de contactos y redes sociales					
8. Facilidad de manejo de esta web					
9. Facilidad para el manejo de los hipervínculos					
10. Claridad del lenguaje que se emplea en la web					

11. Claridad de la información que ofrece la web					
12. Claridad de la Información que ofrece la página web en relación a las propuestas educativas de la universidad					
13. Disponibilidad de los buscadores que utiliza la página web					
14. Calidad de las Funciones de navegación de la web.					
15. Organización de los contenidos técnicos y multimedia (Vídeos, fotos y audio)					
	Sí		No		
16. ¿Te pareció agradable el recorrido por esta web?					
17. ¿Te generó confianza la página web de esta universidad?					
18. ¿Es probable que recomiendes el sitio web de la universidad para la búsqueda de información relacionada?					

Anexo 2. Evaluación de expertos

El presente instrumento tiene como propósito, obtener información pertinente en relación al análisis de la **“IMPORTANCIA DE LAS WEBS EN LAS UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL Y OTRAS FUNCIONES RELEVANTES”**. Esta evaluación es parte del análisis de la información de la presente investigación, por lo que su participación es sumamente valiosa, privada y servirá de soporte para esta investigación.

Agradeciendo su colaboración,

Rita Solórzano

A continuación, se presenta una plantilla que contiene los elementos técnicos a evaluar de la web universitaria en cuestión. Debe colocar una x según la valoración que considere en una escala de 0 a 5 (**siendo 0 el valor más bajo y 5 el más alto**).

Elementos	0	1	2	3	4	5
Aspectos Generales						
1. ¿La URL de la página es fácil de recordar?						
2. ¿Se identifican fácilmente los objetivos del sitio web?						
3. ¿Se hace uso de recursos multimedia o audiovisuales para potenciar los objetivos del sitio o para complementar la información ofrecida a los usuarios?						
4. ¿Cree usted que el diseño general del sitio es agradable y fresco?						
5. ¿Se accede fácilmente a la Información institucional?						
Identidad, información y comunicación						
6. ¿La identidad visual de la página refleja la esencia de la institución?						
7. ¿Considera que la organización y estructura del sitio web se presenta de manera integral?						
8. ¿La organización de la oferta formativa se presenta de forma estratégica?						
9. ¿Se visualizan las Gestión integral online solicitudes, tramitaciones y pasarelas de pago?						

10. ¿Se accede fácilmente al campus virtual, comunidad online o intranet?						
11. ¿Se facilita contacto o comunicación con la institución (teléfonos, mail) y con cada uno de sus departamentos para consultar, realizar trámites administrativos o para solicitar información adicional?						
12. ¿Cuenta el sitio web con redes sociales o herramientas de comunicación on line?						
13. ¿El sitio web garantiza la protección y privacidad de los datos?						
Contenidos y redacción						
14. ¿Cree usted que el lenguaje empleado en la página web es claro, conciso y sencillo?						
15. ¿El tipo de redacción empleada refleja una comunicación eficaz?						
Arquitectura y navegación						
16. ¿El tiempo de descarga en la página fue adecuado?						
17. ¿La estructura de la página de inicio se adapta para dar mayor visibilidad de sus contenidos?						
18. ¿Es compatible el sitio web con navegadores principales?						
Accesibilidad						
19. ¿Es fácil acceder a los diversos enlaces que presenta el sitio web?						

20. ¿Se puede acceder a la Estructura de navegación de la página web en diferentes entornos y dispositivos?						
Búsqueda						
21. ¿Cuenta la página con un buscador interno?						
22. ¿Cuenta la página con una ayuda al usuario?						
Internacionalización						
23. ¿Este sitio web es Multilingüe?						
24. ¿El contenido se adapta al público internacional?						
Recomendaciones generales						
25. ¿Recomendaría el sitio web de la universidad para la búsqueda de información relacionada? ¿Por qué?						
26. ¿Cuáles son los aspectos que según su opinión deberían ser mejorados en la página web?						