



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

**Plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente -
alumnos de educación superior. Caso: UNJFSC de Huacho.**

Jackeline Carbajal Huamani

Alessandra Fabiana Vilchez Ordoñez

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación**

Asesores

Diego Alexis Campó Loayza

Carlos Enrique Prado Morales

Lima, Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros seres queridos, gracias a su apoyo y sacrificio constante, logramos alcanzar nuestros objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las personas que hicieron posible la realización de este trabajo entre ellos miembros de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. A nuestros entrevistados, como también a nuestros asesores.

RESUMEN

La pandemia generó que las entidades educativas a nivel mundial implementen el uso de plataformas de videoconferencia a fin de seguir impartiendo sus clases y así evitar la propagación de la Covid-19. Al migrar hacia el espacio virtual, nace la necesidad del uso de herramientas digitales e informáticas para generar una experiencia similar a la vivida en contextos previos al coronavirus. Es por ello que se planteó el siguiente título de investigación “Plataformas de Videoconferencia como herramienta de interacción docente - alumnos de educación superior. Caso: UNJFSC de Huacho”.

En el Perú las universidades hicieron uso de diversas plataformas de videoconferencias para la enseñanza virtual o remota, entre las más populares están Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Moodle y otras. Uno de los elementos importantes de cambio fue la comunicación entre los dos grandes actores: docentes y alumnos.

El objetivo de este trabajo es analizar como las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, esto debido al confinamiento que vivimos por la

coyuntura actual. Dicha información se comprueba mediante encuestas y entrevistas realizadas a alumnos y expertos.

La investigación concluye que las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

Palabras Claves: Plataformas de videoconferencia, TICS, educación a distancia, interacción y comunicación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Estado del Arte.....	1
1.2 Justificación de la Investigación.....	4
1.3 Objetivos de investigación	4
1.4 Limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS.....	6
2.1 Plataformas de videoconferencia	6
2.2 Interacción docente-alumnos.....	11
2.3 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	15
CAPÍTULO 3: EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL	27
3.1 Título del proyecto.....	27
3.2 Descripción del proyecto.....	27
3.3 Grupo Objetivo de la campaña	32
3.4 Investigación de Mercado	32
a) Investigación cuantitativa.....	33
b) Investigación cualitativa.....	49
c) Resultados de investigación de mercados.....	65
d) FODA de la Campaña	67
3.5 Objetivos de la Campaña.....	68
3.6 Estrategias de Campaña.....	69

3.7	Tácticas de Campaña	69
3.8	Aliado Estratégico	71
3.9	Posicionamiento de Campaña	72
3.10	Naming de Campaña	72
3.11	Claim de Campaña	73
3.12	Plan de Medios de la Campaña.....	73
3.13	Presupuesto de la Campaña	81
3.14	Cronograma de Actividades.....	85
3.15	KPIS de la Campaña.....	86
3.16	Imagen de Campaña.....	86
CONCLUSIONES.....		109
RECOMENDACIONES		111
ANEXOS.....		113
BIBLIOGRAFÍA.....		155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de las diferentes plataformas de videoconferencia.....	10
Tabla 2: Ficha técnica resultado de las encuestas realizadas.....	33
Tabla 3: Resultado de la encuesta de la pregunta 15.....	48
Tabla 4: Plan de medios para Instagram.....	76
Tabla 5: Plan de medios para Facebook.....	77
Tabla 6: Plan de medios para YouTube.....	78
Tabla 7: Plan de medios para adwords landing.....	79
Tabla 8: Plan de medios para Tik Tok.....	80
Tabla 9: Presupuesto de campaña para la gestión de contenido social media.....	82
Tabla 10: Presupuesto de campaña para la realización y post producción de videos instructivos y testimoniales.....	83
Tabla 11: Presupuesto de campaña de branding e identidad corporativa	84
Tabla 12: Presupuesto de campaña landing page.....	84
Tabla 13: Cronograma de actividades.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Página de inicio del aula virtual.....	16
Gráfico 2: Ventana de cursos.....	17
Gráfico 3: Ventana Calendario.....	18
Gráfico 4: Ventana tareas	19
Gráfico 5: Ventana evaluaciones.....	20
Gráfico 6: Ventana videoconferencia	21
Gráfico 7: Ventana Foro	22
Gráfico 8: Ventana de calificaciones.....	23
Gráfico 9: Ventana con material audiovisual para la realización de exámenes.....	24
Gráfico 10: Ventana para subir tareas	25
Gráfico 11: Ventana donde le puedes realizar comentarios al docente.....	26
Gráfico 12: Campaña “Home of the Billboards”.....	29
Gráfico 13: Campaña viral contra la violencia de género “SeConectóAnita”.....	30
Gráfico 14: Campaña estudiantil por datos libres para la educación virtual	31
Gráfico 15: Resultados de la encuesta de pregunta 1	34
Gráfico 16: Resultados de la encuesta de pregunta 2	35
Gráfico 17: Resultados de la encuesta de pregunta 3	36

Gráfico 18: Resultados de la encuesta de pregunta 4	37
Gráfico 19: Resultados de la encuesta de pregunta 5	38
Gráfico 20: Resultados de la encuesta de pregunta 6	39
Gráfico 21: Resultados de la encuesta de pregunta 7	40
Gráfico 22: Resultados de la encuesta de pregunta 8.....	41
Gráfico 23: Resultados de la encuesta de pregunta 9.....	42
Gráfico 24: Resultados de la encuesta de pregunta 10.....	43
Gráfico 25: Resultados de la encuesta de pregunta 11.....	44
Gráfico 26: Resultados de la encuesta de pregunta 12.....	45
Gráfico 27: Resultados de la encuesta de pregunta 13.....	46
Gráfico 28: Resultados de la encuesta de pregunta 14.....	47
Gráfico 29: Logo de campaña.....	93
Gráfico 30: Paleta de colores	94
Gráfico 31: Tipografía Arial Rounded MT Regular.....	95
Gráfico 32: Tipografía Arial Rounded MT Bold.....	95
Gráfico 33: Tipografía Ciutadella Rounded Bold.....	96
Gráfico 34: Página de Instagram.....	97
Gráfico 35: Página de Facebook.....	98

Gráfico 36: Página de YouTube.....	98
Gráfico 37: Tres razones por las que los docentes prefieren Google Meet	99
Gráfico 38: Cinco beneficios de Google Meet.....	100
Gráfico 39: Cinco tips para aprendes a usar de Google Meet.....	101
Gráfico 40: Post de bienvenida a la campaña “Difusión 360”.....	102
Gráfico 41: Post de datos para una buena interacción con docentes	103
Gráfico 42: Post para posicionamiento de la universidad	104
Gráfico 43: Post de descuento con partnership	105
Gráfico 44: Post para promocionar redes sociales de la campaña “Difusión 360”	106
Gráfico 45: Post para promocionar la interacción con docentes	107
Gráfico 46: Página de TikTok	108

INTRODUCCIÓN

En tiempos de pandemia, el uso de plataformas de videoconferencias se ha convertido en una alternativa de comunicación virtual o remota en tiempo real para que las actividades en los diferentes sectores entre ellos el de educación superior, continúen después de haber sido suspendidas a causa de la crisis mundial por el Covid-19. Esto requiere que el docente (emisor) y el estudiante (receptor) tengan un conocimiento apropiado de la plataforma para que la retroalimentación de ambos de validez al uso del sistema de comunicación implementado.

El modelo de educación mediante el uso de plataformas de videoconferencia como sistemas de comunicación virtual y remota generó que docentes al igual que alumnos se actualicen en temas relacionados a la Tecnología de la Información y de Comunicaciones (TICS), usando aplicaciones, explorando diferentes softwares de educación y plataformas de videoconferencia, entre ellas Google Meet, Microsoft Teams, Moodle, Zoom, entre otras.

La investigación tiene como fin analizar como las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

Teniendo como pregunta general la siguiente: ¿Cómo las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho?

El trabajo cuenta con antecedentes nacionales e internacionales, los cuales respaldan la presente investigación.

La pregunta de investigación se responde a través de un cuestionario virtual realizado a estudiantes, entrevistas a docentes y a un especialista en informática, quienes fueron elegidos mediante el método no probabilístico pues en este caso la selección de los elementos de la muestra se fundamenta en el criterio del investigador, siendo estos el target más representativo de la población estudiada, cuya calificación de las respuestas recibidas muestran la aprobación del uso de la plataforma de videoconferencia.

Por otro lado, esta investigación contiene material bibliográfico con la finalidad de sustentar dicha investigación, la cual además de abordar temas relacionados a las plataformas de videoconferencia y tipos, también menciona temas de salud pública actual en referencia a la Covid-19. Cabe resaltar que esta investigación es descriptiva, asimismo, su diseño utilizado es no experimental ya que se observaron los fenómenos tal y como están en la realidad para después estudiarlos, es decir no se manipularon las variables en estudio.

Igualmente se realizó una campaña que lleva el nombre “Difusión 360”, el cual alude a una comunicación integral y el claim “Más allá de lo virtual”, hace referencia a temas relacionados con la tecnología, de ambas derivó un logo el cual es la parte gráfica que acompañará todos los artes, los cuales serán difundidos a través de diferentes redes

sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok y Landing Page, esto con la finalidad de llegar hacia el público objetivo que se encuentran en el rango de edad ente 18 y 32 años, en su mayoría usuario de redes sociales. La campaña tiene como finalidad evidenciar que la plataforma de videoconferencia Google Meet facilita la interacción docente- alumnos de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho. Para ello, se propuso un aliado estratégico que apoye a los alumnos de bajos recursos a realizar sus clases de manera óptima, es por eso que se eligió a la empresa de telefonía móvil Entel la cual brindará descuentos a los alumnos de la universidad en mención en sus planes mensuales, con el objetivo de tener una adecuada comunicación virtual o remota que no se vean truncadas por su condición económica.

Este trabajo presento algunas limitaciones como la coyuntura el cual dificultó el desarrollo de las piezas audiovisuales y al ser un tema relativamente nuevo carecía de estudios de investigación previos enfocados a la carrera de ciencias de la comunicación.

Para realizar este trabajo lo dividimos en 3 capítulos principales

En el capítulo 1 presentamos el Estado de Arte donde se pueden apreciar investigaciones previas a nuestro trabajo. Asimismo, se evidencia el problema de la investigación junto a sus objetivos.

En el capítulo 2 se presenta los fundamentos teóricos que refuerzan a través de conceptos bibliográficos el presente trabajo.

En el capítulo 3 se desarrolla una campaña de difusión online con el objetivo de evidenciar que la plataforma de videoconferencia Google Meet facilita la interacción docente- alumnos de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho.

Finalmente se presenta conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Estado del Arte

Actualmente las plataformas de videoconferencia se han convertido en un elemento muy importante para la sociedad siendo utilizadas en distintos ámbitos como el familiar, laboral y sobre todo en el ámbito educativo para la realización de clases no presenciales. Esta nueva normalidad se ha generado tras la llegada de la pandemia en el mundo, que obligó a las personas a vivir en un estado de confinamiento, esto con la finalidad de evitar la propagación de la Covid-19 que viene afectando a la población desde marzo del 2020 hasta la actualidad.

Si bien es cierto las plataformas de videoconferencia llevan un tiempo en el mercado, antes del confinamiento eran solo usadas para reuniones empresariales por lo cual no se le había dado la importancia debida, ya que el hecho de usar este tipo de herramientas para la vida diaria era casi nula. Actualmente entre las plataformas de videoconferencia más populares están Classroom, Google Meet, Zoom, Skype, Whatsapp, Facebook Messenger y Microsoft Teams, éstas también son usadas con fines recreativos ya que la mayoría de las personas

al no poder reunirse de manera presencial las utilizan para diferentes reuniones, festejos, etc.

En el Perú este nuevo método de estudio ha marcado bastante las diferencias entre ámbitos socioeconómicos, es así que muchos alumnos de universidades estatales se han visto perjudicados con este nuevo método de estudio para subsanar esta brecha económica, el Estado Peruano realizó la entrega de tablets y chips con datos a jóvenes en estado de pobreza extrema.

Otro punto muy importante de mencionar es como en la marcha se han ido capacitando en relación con el uso de estas plataformas de videoconferencia, pues muchos no estaban preparados para esta nueva normalidad esto aplicado tanto en docentes como en los alumnos.

Alejo y Rivera (2020) sostienen que la plataforma de videoconferencia Zoom es una alternativa adecuada para comunicarse durante una sesión virtual con fines académicos.

La plataforma de videoconferencia Zoom es una de las tantas opciones que se encuentran en el mercado que además de ser usada para el desarrollo de asignaturas relacionadas a temas de educación, también sirve como gran herramienta de interacción docente y alumno donde ambos intercambian ideas.

Saavedra (2019) por su parte afirma que la videoconferencia aporta de manera significativa en el desarrollo de las asignaturas a los estudiantes, quienes mejoraron sus calificaciones a diferencia de quienes no la usaron.

El uso de la videoconferencia como herramienta de aprendizaje e interacción permite que los alumnos puedan intercambiar ideas en tiempo real y de manera continua, estas al ser grabadas pueden ser vistas las veces que sean necesarias a diferencia de las clases

presenciales, lo cual permite que el alumnado pueda repasar la información las veces que sean necesarias reforzando así sus conocimientos.

Soplopucó (2018) llegó a la conclusión que la aplicación del modelo Blended Learning es óptima para el uso académico en los estudiantes de un centro educativo superior estatal.

Blended Learning es uno de los tantos tipos de plataformas de videoconferencia utilizadas para el desarrollo de actividades académicas de manera virtual, en este caso usada por alumnos de educación superior.

Cortez, Peña y Tolentino (2017) manifiestan que si existe relación entre sus variables que son interacción docente-alumno y rendimiento académico.

La interacción docente- alumno durante el desarrollo de las clases virtuales es muy importante, pues mediante la misma los alumnos pueden intercambiar ideas con el docente como con sus compañeros, lo cual permite un mejor rendimiento en sus asignaturas.

En resumen, el estado de arte puede sintetizarse en las siguientes preguntas:

Problema general

¿Cómo las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho?

Problemas específicos

¿Qué características tienen las plataformas de videoconferencia como herramienta para facilitar la interacción docente-alumnos de educación superior?

¿Cuáles son los beneficios de las plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos de educación superior?

1.2 Justificación de la Investigación

El interés por la presente investigación se originó a consecuencia de la coyuntura actual provocada por la pandemia del coronavirus – Covid-19, lo cual ha determinado que el uso de las plataformas de videoconferencia es de suma importancia en estos tiempos de emergencia sanitaria, pues esto originó distanciamiento social y suspensión de todo tipo de actividades que generen aglomeraciones. Se considera que este estudio es importante debido a que esta nueva modalidad tiene un impacto positivo tanto en la interacción docente-alumnos quienes continúan llevando sus asignaturas de manera virtual.

Las plataformas de videoconferencia generan espacios interactivos en tiempo real, por lo que resulta más simple el intercambio de información entre docente-alumnos de una universidad pública que utilizan la plataforma de videoconferencia Google Meet.

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar como las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

Objetivos específicos

Identificar las características que tienen las plataformas de videoconferencia como herramienta para facilitar la interacción docente-alumnos de educación superior.

Identificar cuáles son los beneficios de las plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos de educación superior.

1.4 Limitaciones de la investigación

Para la realización de esta investigación surgieron una serie de limitaciones entre ellas las siguientes:

- La coyuntura actual dificultó el desarrollo de piezas audiovisuales.
- Las entrevistas y las encuestas se realizaron de manera virtual debido a la pandemia.
- Al ser un tema relativamente nuevo carecían de estudios de investigación actuales.
- No se encuentran estudios de investigación relacionados a este tema enfocados a la carrera de ciencias de la comunicación.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS

Este apartado contiene sustentos teóricos sobre los que se apoya la presente investigación donde se desarrollarán las bases teóricas que se dividen en tres subtemas plataformas de videoconferencias, interacción docente-alumnos y Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

2.1 Plataformas de videoconferencia

Las plataformas de videoconferencia han tomado mayor relevancia a nivel mundial a partir de la pandemia ocasionada por la Covid-19, la cual obligó a todas las personas a vivir bajo el confinamiento con la finalidad de evitar el contagio del coronavirus. Hay un sinnúmero de plataformas de videoconferencia para cada tipo de usuario entre ellas podemos encontrar desde Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Blackboard, entre otras. Asimismo, existen los Webinars que en su mayoría sirven para brindar conferencias en este caso enfocadas al ámbito de educación.

A continuación, se presentan diferentes conceptos:

Las TICs o las nuevas NTICs (Tecnologías de la Información o Comunicación), estas definiciones contienen todos los instrumentos relacionados al uso de la informática y telecomunicaciones que son gracias al uso del internet. Según Katz y Hilbert (2003) las TIC son “sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores” (p.12).

Como señala Díaz (2009), Los LMS (Learning Management Systems) o e-learning son plataformas virtuales utilizadas para la realización de asignaturas de instituciones educativas de formación superior, mediante esta desarrollan sus clases a distancia. (p.3).

Estas plataformas tienen una serie de herramientas de comunicación integradas, las cuales se clasifican en síncronas o asíncronas, todo depende del momento en el que se produce la interacción.

Este apartado menciona las características de las plataformas de videoconferencia más utilizadas por los usuarios que son de suma importancia para cubrir sus diferentes necesidades que han sido originadas por la coyuntura actual, las cuales son importantes pues permiten la retroalimentación entre sus usuarios como el desarrollo de asignaturas académicas, teletrabajo, hacer consultas médicas, reuniones familiares online y mucho más.

- Google Meet:

Según la web de Google Meet (s.f) refiere que esta plataforma de videoconferencia es parte de Google G Suite y puede ser utilizada de manera gratuita. Puede ser usada desde un celular o una computadora. Esta plataforma de videoconferencia permite planificar reuniones con anticipación mediante el Calendario de Google y posteriormente enviar el enlace a las personas que serán parte de la sesión. Durante una reunión el anfitrión tiene la posibilidad de fijar o silenciar a los participantes. Por otro lado, es importante mencionar

algunos de los beneficios que esta plataforma de videoconferencia brinda a sus usuarios: permite compartir pantalla, colocar subtítulos, enviar archivos, grabar las sesiones, cambiar de fondos, disminuir el ruido, usar la pizarra en Google Meet, levantar la mano para compartir información o interactuar tanto con los alumnos como con los profesores y además, cuenta con un chat instantáneo donde normalmente los alumnos escriben para absolver dudas.

Mediante esta aplicación se pueden realizar reuniones con hasta 250 participantes de manera gratuita

- Zoom

Para la web Explore Zoom (s.f) menciona que esta es una plataforma de videoconferencia que puede ser utilizada de manera gratuita para realizar videollamadas personales, de estudio o de trabajo remoto. Dentro de sus características destacan las siguientes: permite realizar reuniones de audio y video, cuenta con un chat instantáneo, tiene la posibilidad de compartir pantalla, para ser usada desde una computadora al igual que desde un celular el usuario deberá descargarse la aplicación Zoom. Finalmente, es importante mencionar que mediante Zoom se pueden realizar reuniones hasta de 100 personas de manera gratuita, pero solo con una duración de 40 minutos.

- Microsoft Teams:

De acuerdo a la web Microsoft (s.f) Esta herramienta de comunicación que permite a sus usuarios programar reuniones de video y/o audios individuales y grupales, es usada para distintos ámbitos entre ellos el educativo, ya que permite realizar anotaciones a través del programa Microsoft Office OneNote, las llamadas pueden programarse fácilmente, permite compartir archivos en diferentes formatos como los son Word, Excel y PowerPoint

directamente en Teams, asimismo, permite invitar a usuarios externos desde su navegador web sin necesidad de descargar la aplicación.

- Cisco Webex

Conforme a la web de Cisco Webex (s.f) alude que es un software de videoconferencia que permite compartir pantalla, mediante esta se pueden enviar mensajes instantáneos de manera individual o grupal, asimismo, cuenta con la opción de grabar la sesión, brinda una cuenta de 1GB de almacenamiento en la nube. Por último, es propicio destacar que permite realizar multiconferencias desde Microsoft Teams, o plataformas como Moodle y Canvas.

- ClickMeeting:

Según la web ClickMeeting refiere que es un Software exclusivo para la transmisión de Webinars, ya que incluye herramientas que son necesarias para presentaciones en línea. Una de sus funcionalidades es la de compartir pantalla, reproducir presentaciones a través de videos y diapositivas además incluye una pantalla interactiva, la cual hace que los asistentes interactúen. Asimismo, puedes realizar encuestas en vivo, dando la posibilidad que la audiencia participe. Por otro lado, permite la integración de distintas aplicaciones entre ellas Facebook, YouTube, LinkedIn, Google Slack, Hubspot, Zapier, PayPal. Así como Dropbox, lo cual sirve para que las grabaciones de los seminarios en línea se almacenen en la nube, también tiene la opción de tener un chat grupal y privado.

Esta aplicación cuenta con una prueba gratuita de 30 días, donde los usuarios podrán realizar reuniones ilimitadas, pero solo con una capacidad de 25 usuarios.

Tabla N°1**Características de las diferentes plataformas de videoconferencia**

APP/Plataforma	Cantidad de usuarios permitidos	Mensajería instantánea	Transferencia de archivos	Grabación de audio o video	Evaluación de seguridad	Versión en español
Google Duo	8	No	No	No	Regular	Sí
FreeConference	5 a 100	Sí	Sí	Sí	Buena	No
Facetime	32	No	No	No	Regular	Sí
Hangouts	10	Sí	Sí	No	Regular	Sí
ICQ	50	Sí	Sí	No	Buena	No
Jitsi Meet	Ilimitado	Sí	Sí	Sí	Óptima	No
Messenger	50	Sí	Sí	No	Dudosa	Sí
Slack	Varía	Sí	Sí	No	Regular	Sí
Skype	50	Sí	Sí	Sí	Dudosa	Sí
Telegram	2	Sí	Sí	No	Buena	Sí
Webex	3 a 100	Sí	Sí	Sí	Óptima	No
WhatsApp	4	Sí	Sí	No	Dudosa	Sí
Whereby	4 a 50	Sí	Sí	Sí	Óptima	No
Zoom	100 a 1000	Sí	Sí	Sí	Regular	No
Lifesize	25 a 1000	Sí	Sí	Sí	Regular	Sí

Nota. Fernández, H, (2020) Economía Tic. CC-BY-3.0. Elaboración propia

En la tabla 1, se evidencian las diferentes plataformas de videoconferencia y sus características, como cantidad de usuarios permitidos, mensajería instantánea, transferencia de archivos, grabación de audio o video, evaluación de seguridad y versión en español con la finalidad de comparar dichas plataformas.

Es importante mencionar que estas nacientes tecnologías de videoconferencia se presentan como uno de los recursos telemáticos con más potencialidad comunicativa que tiene para la enseñanza, ya que se basa en la comunicación audiovisual y tiene una enorme similitud con contextos de enseñanza presencial y medios de comunicación audiovisuales como la televisión. Estas herramientas de comunicación cuentan con beneficios que permiten una interacción fluida entre docentes y alumnos.

Uno de ellos es la facilidad y el orden para comunicarse durante el desarrollo de una asignatura o una sesión, por ejemplo: el alumno deberá levantar la mano para poder intercambiar información o absolver alguna duda que tenga siempre y cuando el profesor le permita realizarla.

Otro aspecto para rescatar es que los alumnos crean lazos amicales a pesar de la no presencia física lo cual favorece a la interacción, pues permite que se conozcan más allá de temas de aprendizaje.

Tienen cierta ventaja en relación con las clases presenciales por ejemplo pueden tomarlas desde cualquier lugar que estén ubicados.

Fomenta el respeto y la tolerancia, creando de esta manera valores en las personas. A su vez logra desarrollar técnicas y emociones que los alumnos no conocen.

El poder participar en las clases motiva el desarrollo personal y profesional de los alumnos, esto hace que la comunicación sea fluida.

2.2 Interacción docente-alumnos

Actualmente la educación tradicional ha dado un giro inesperado en muchos países del mundo y Perú no es ajeno a ello a causa de la Covid-19.

Las universidades y las diferentes instituciones educativas se vieron obligadas a cerrar sus puertas por decretos emitidos de sus gobiernos para evitar aglomeraciones en diferentes países del mundo.

Sin embargo, muchos países no eran ajenos a la modalidad de educación a distancia puesto que ya la utilizaban dentro de su malla curricular para aquellos alumnos que por distintas razones no les era factible tomar sus clases de manera presencial.

Nuestro país no corrió con la misma suerte, universidades e instituciones educativas tuvieron que adaptar esta modalidad de educación de un momento al otro para continuar con sus programaciones curriculares ya establecidas.

Este tipo de interacción se da en un contexto pedagógico de comunicación donde el alumno y el docente intercambian información. La interacción es un aspecto fundamental para la vida del ser humano ya que mediante ella se construyen lazos y relaciones sociales, lo cual permite que sus interlocutores puedan conocerse, ya sea en la parte física o interna que abarca valores, sentimientos, entre otros. La interacción es fundamental para la formación integral, el ser, hacer y saber.

Según Arévalo (2002) Otros aspectos importantes de mencionar en relación con la interacción entre alumnos, es la edad, intereses, clase social, sociabilización entre otros aspectos.

(Beltrán, 2010, como se citó en Castejón 2010) afirma que las tres más características más importantes durante la interacción son aceptar y reforzar las expresiones relacionadas a los sentimientos, el respeto y por último las metas que se proponen los estudiantes al momento de cumplir con sus obligaciones grupales o individuales.

La relación entre docentes y alumnos durante la interacción se da básicamente teniendo al profesor como autoridad por el rol que ejerce dentro de un aula.

Moya (2010) indica que la interacción entre docentes y estudiantes está relacionada a la comunicación personal y orientada al aprendizaje. La primera está ligada a las vivencias diarias y la segunda netamente orientada al aprendizaje. Estos tipos de interacción son interdependientes pues si una de estas no va bien la otra podría verse afectada.

Existen varios tipos de interacción, unidireccional donde se da una comunicación horizontal y en la cual solo reciben órdenes del profesor. Mientras que, la comunicación de tipo bidireccional fortalece lazos y genera un ambiente hostil al momento de compartir su opinión, siendo estas algunas de sus características.

Por otro lado, es importante mencionar algunos beneficios que aportan la interacción docente alumno, esta permite el intercambio de información, conocimientos, resolución de dudas o interrogantes que surgen durante la sesión y además sirve también para conocer uno del otro, lo cual es de gran importancia durante la comunicación.

Podemos sintetizar que la interacción docente-alumnos es un componente importante del proceso de educación, pues la calidad de las interacciones influye en el proceso de enseñar, aprender y desarrollar competencias.

Con el uso de la videoconferencia como herramienta educativa, la interacción se puede apreciar en tres aspectos: cognitivo (relacionado con los contenidos y destrezas a adquirir), procedimental (las actividades prácticas relativas al estudio) y el actitudinal (el aspecto emocional fruto de la relación entre personas con la materia de la asignatura).

La dimensión cognitiva representa la capacidad de ampliar conocimientos, adquirir responsabilidades y actuar en consecuencia. Indudablemente el uso de videoconferencia cumple con esta tarea educativa pues los docentes llevan los conocimientos profesionales a cada hogar, los explican con detalle y lo más importante, con la grabación de la sesión educativa se facilita la realimentación, que permite a los estudiantes volver a ver de forma online la sesión de aprendizaje, hasta comprender cabalmente los temas impartidos. La interacción entonces cobra significancia positiva, al tener el docente en casa y poder volver a verlo cuantas veces sea necesario.

La dimensión procedimental consiste en saber hacer cosas en un determinado contexto, es decir, poder manejar las herramientas e instrumentos de nuestra profesión. En esta competencia educativa se integra lo teórico y lo práctico, conocimientos, procedimentales y destrezas que se afianzan en cada sesión de aprendizaje. En la videoconferencia se puede apreciar lo que el docente hace y también lo que el alumno realiza en paralelo. El docente a través de lo que observa en las pantallas de los alumnos, orienta las actividades de forma individual, sin estar junto al alumno. La interacción entre el docente y sus alumnos se magnifica por la función tutorial personalizada que el docente realiza, y se refuerza con la grabación que se anotó, permite repetir la visión de la sesión, hecho que es una ventaja en relación con las clases presenciales.

Finalmente, la dimensión actitudinal se entiende como la disponibilidad de espíritu para realizar las actividades; el interés en la materia y la disposición de resolver situaciones problemáticas que se presenten en el accionar profesional. La videoconferencia es una herramienta que proyecta las sesiones de aprendizaje en un horario establecido, con un protocolo y procedimiento normados. Esta formalidad, sin embargo, no es impedimento para que la interacción docente alumno se desarrolle en un escenario de informalidad, pues tanto el docente y alumno están en su casa, se sienten más cómodos y confiados por la intimidad y protección que da el escenario familiar. La interacción aporta el beneficio de la confianza mutua, que indudablemente redundará positivamente en la competencia actitudinal del alumno, que es menos lograda en la clase presencial donde, pese a la proximidad física, hay una distancia que docente y alumnos guardan, por la ubicación del mobiliario del aula.

2.3 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Los estudios superiores son muy importantes para el futuro profesional de los estudiantes entre ellas se encuentran las universidades privadas y públicas, ambas brindan niveles educativos de alta calidad. A diferencia de las universidades privadas en las públicas el costo de educación es extremadamente menor, ya que el alumno solo debe pagar matrícula en cada inicio de ciclo, dentro estas instituciones educativas se encuentran personas de distintos estratos económicos esto debido al prestigio que tienen las universidades nacionales.

Según la página oficial de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión (s.f), esta se encuentra actualmente liderada por el Dr. César Marcelino Mazuelos Cardoza, rector de dicha casa de estudios. Este centro de estudios superior tiene más de 50 años formando profesionales y cuenta con 13 facultades y 38 escuelas profesionales.

La historia se remonta al año 1959 cuando el Dr. Javier Pulgar Vidal, rector de la Universidad Comunal del Centro y el profesor alemán Erwin Scheweigger proponen crear una filial de la Facultad de Acuicultura y Oceanografía en la ciudad de Huacho. Posteriormente se formó el Comité Pro Facultad. Para el año 1960 se oficializa la filial de la Facultad de Acuicultura y Oceanografía, en la ciudad de Huacho, lugar elegido por la cercanía al mar.

Años después precisamente en 1968 la universidad consigue su autonomía como tal, mediante el Ley N°17358 emitido por el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas del Perú, para luego en el año 1994 convertirse oficialmente en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

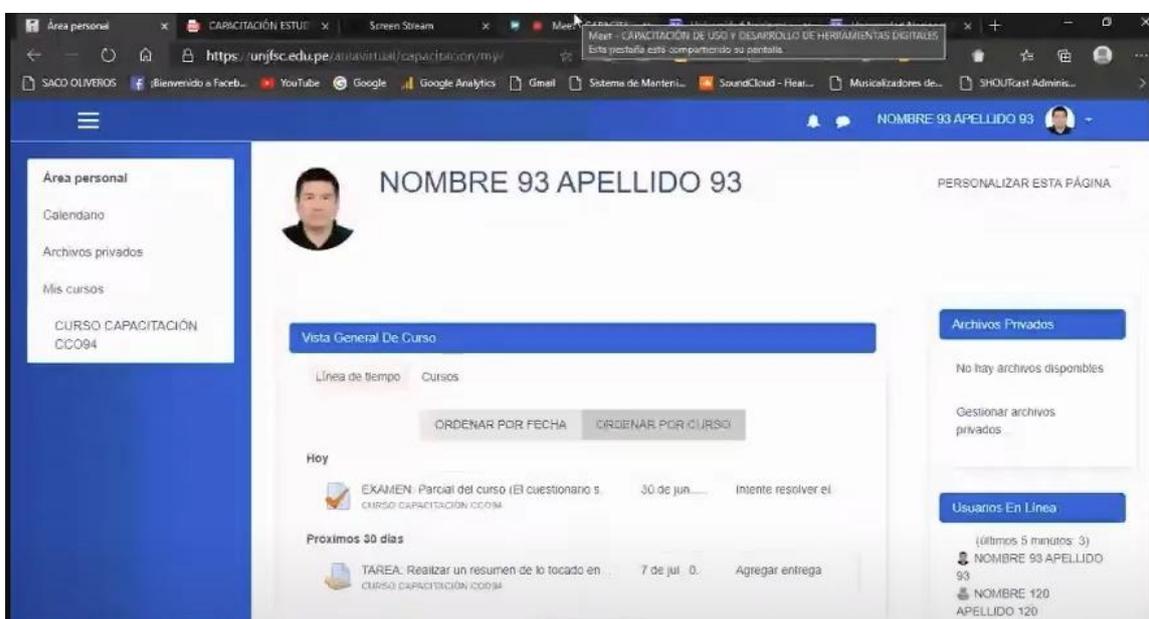
Tras la llegada de la pandemia algunas universidades públicas como la José Faustino Sánchez Carrión ubicada en Huacho ofrecen a sus alumnos con mayores carencias

dispositivos como tablets y datos de internet para que puedan llevar sus clases de una manera adecuada. Esto tras el confinamiento obligatorio, el cual se estableció a través de una medida emitida por el Estado Peruano para evitar la propagación de la Covid-19.

La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión cuenta con su propia aula virtual la cual permite a los alumnos desarrollar sus asignaturas a través de esta herramienta que se ha vuelto indispensable para la realización de las clases a distancia en tiempo real, esto permite mantener una comunicación multidireccional entre sus asistentes. A continuación, se mostrarán los detalles de esta.

Gráfico N° 1

Página de inicio del aula virtual

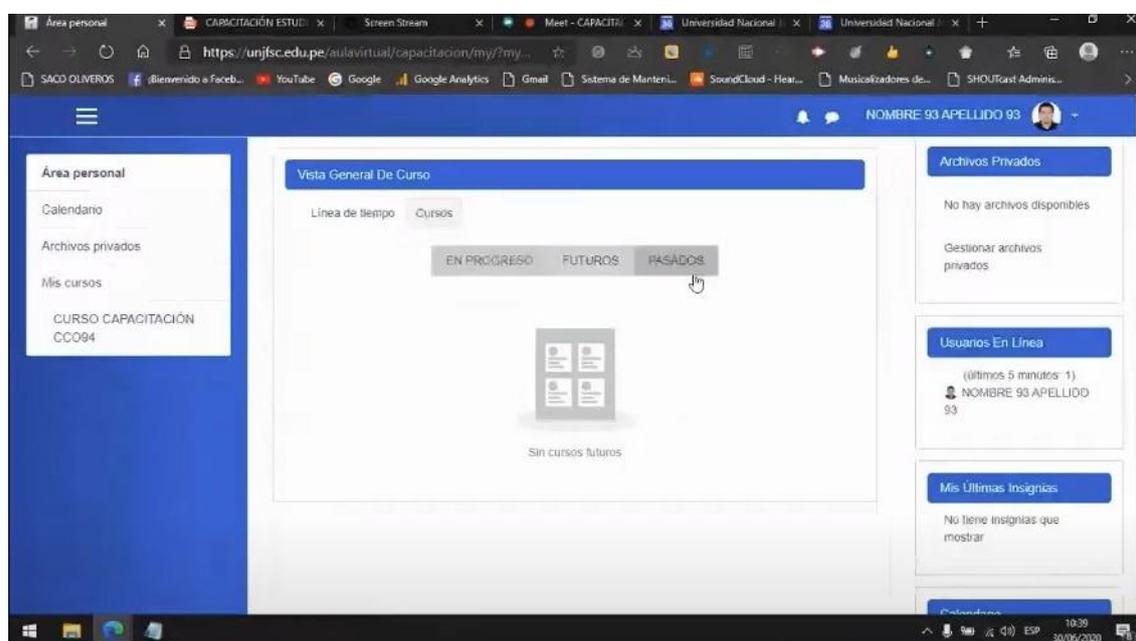


Fuente: Video de capacitación de aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Esta ventana es considerada una de las más importantes, ya que en ella encontraremos todas las funciones que tiene esta aula virtual como por ejemplo el calendario, archivos privados, cursos, entre otros.

Gráfico N° 2

Ventana de cursos, en esta el alumno podrá acceder a cada una de sus asignaturas

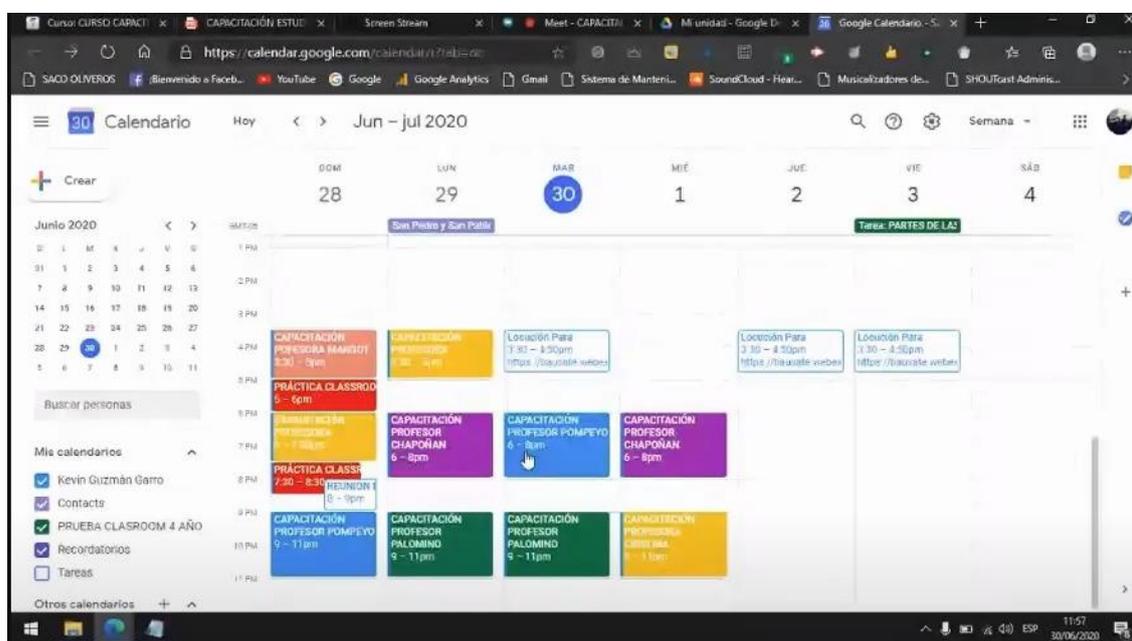


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se aprecian los cursos asignados para ese ciclo electivo, asimismo se pueden ver los cursos pasados y los que están programados para futuras clases.

Gráfico N° 3

Ventana calendario, en esta los alumnos podrán programar sus actividades

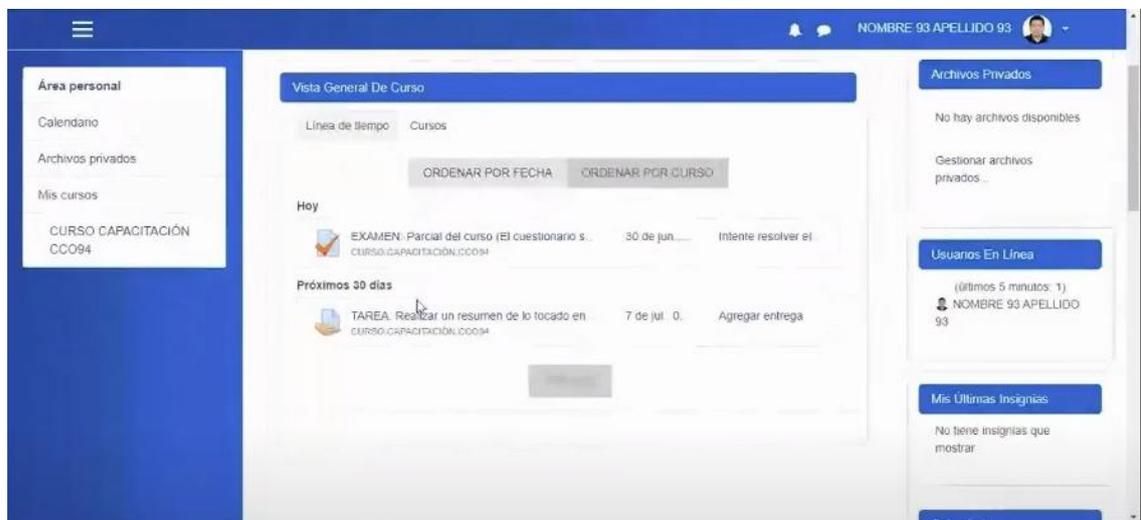


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se puede apreciar un calendario el cual sirve para agendar reuniones, planificar actividades que en su mayoría de casos son asignadas por el docente.

Gráfico N° 4

Ventana de tareas, en esta los alumnos podrán ver sus tareas pendientes y entregadas

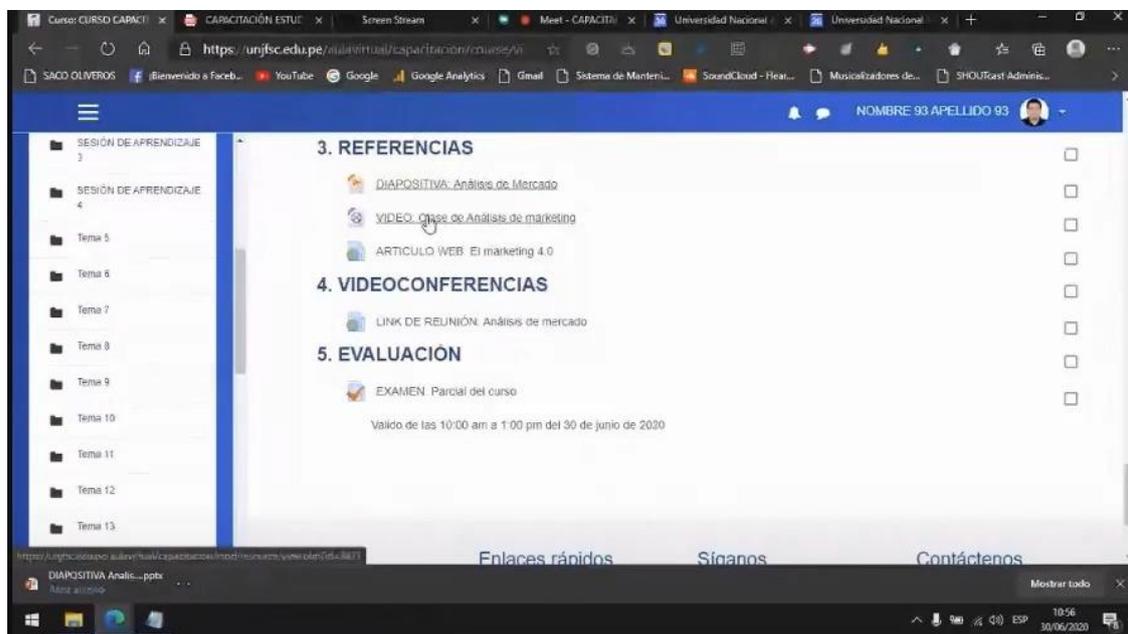


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se encontrarán las fechas de exámenes, los cursos en orden. Asimismo, se encontrará un cuadro de tareas junto a su fecha de entrega para poder tener un mayor control de las asignaturas.

Gráfico N° 5

Ventana de evaluaciones, en esta los alumnos podrán ver sus calificaciones.

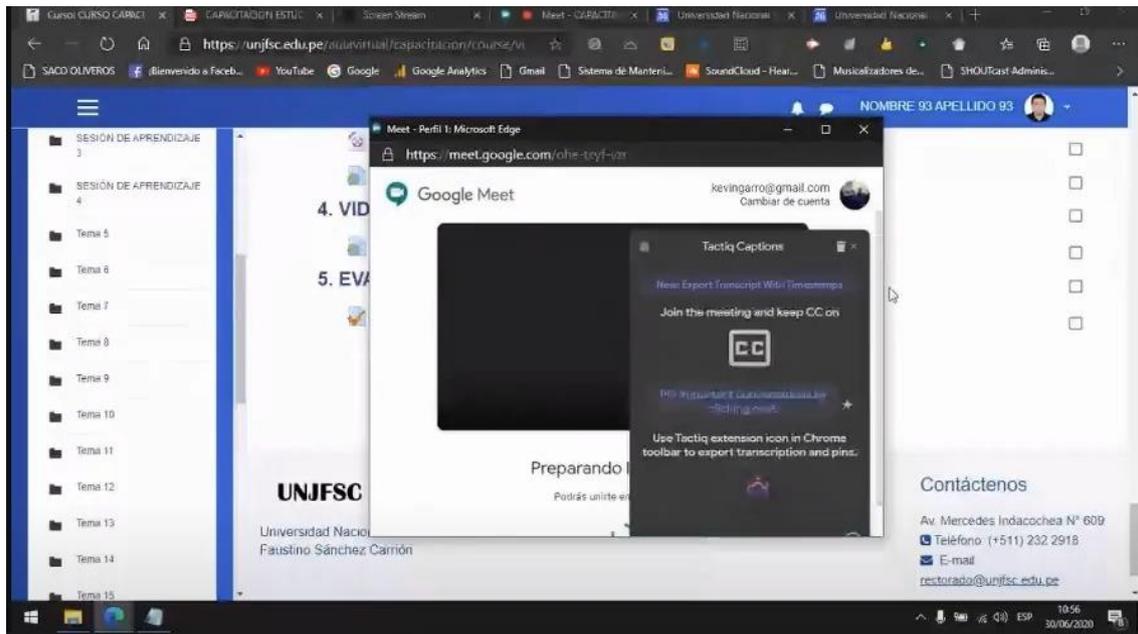


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se verán las actividades que deberán realizar los alumnos. Por otro lado, está el cuadro de referencia donde podrán ubicar todos los avances durante las sesiones. Finalmente se encuentra el cuadro de videoconferencias donde irán los enlaces para futuras reuniones.

Gráfico N° 6

Ventana videoconferencia, desde esta los alumnos podrán tener acceso a la plataforma Google Meet

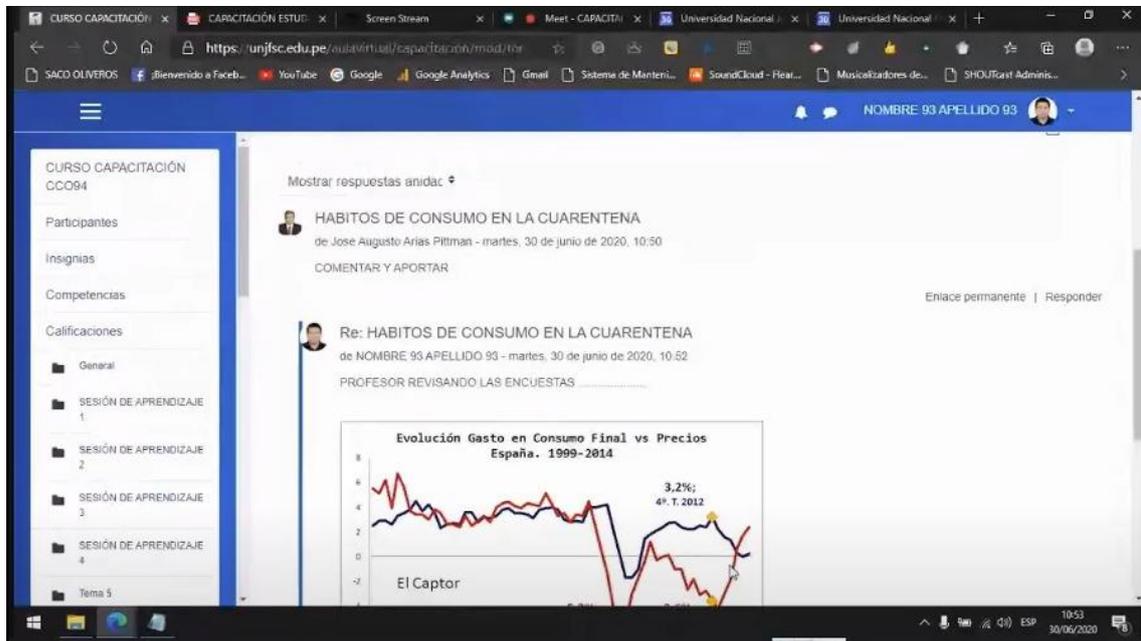


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se puede apreciar como es el ingreso a la plataforma de videoconferencia Google Meet para que los alumnos puedan hacer uso de esta y así continuar con el desarrollo de sus asignaturas.

Gráfico N° 7

Ventana foro, esta tiene como fin generar más conocimientos entre los alumnos



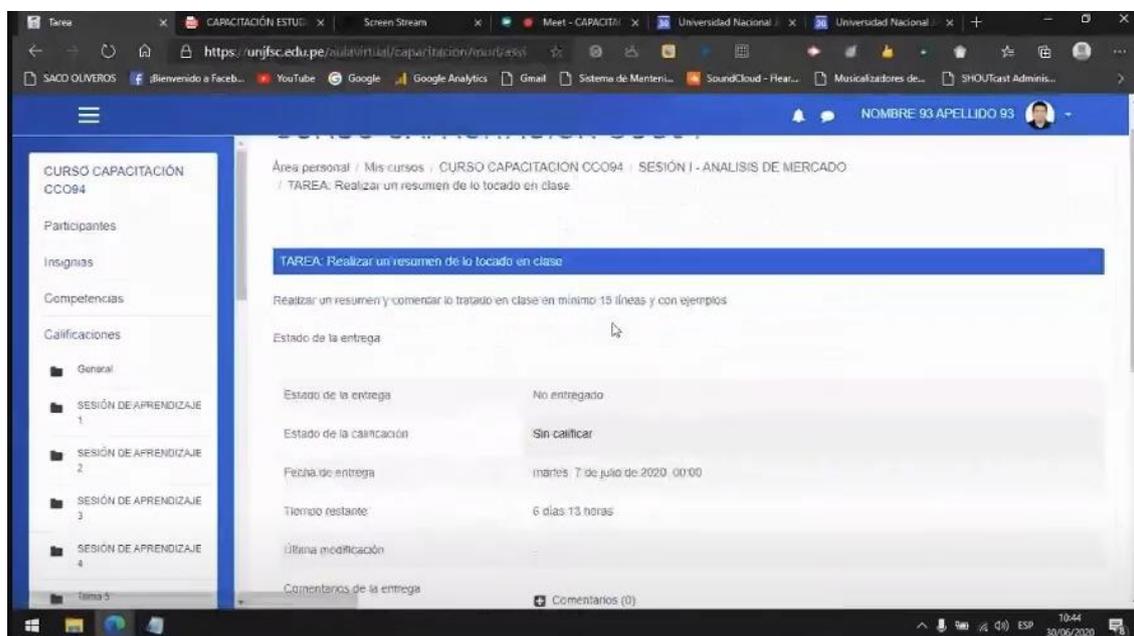
The screenshot shows a virtual classroom interface with a forum window. The forum post is titled "HABITOS DE CONSUMO EN LA CUARENTENA" and is a response to a question about consumption habits during the pandemic. The response includes a line graph titled "Evolución Gasto en Consumo Final vs Precios España. 1999-2014". The graph shows two lines: a red line representing "Gasto en Consumo Final" and a blue line representing "Precios". The red line shows a significant dip in 2020, while the blue line shows a sharp increase in 2012. The graph is annotated with "3,2%" and "4º. T. 2012".

Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana podemos encontrar un foro en el cual todos los alumnos deben participar dejando un comentario relacionado al tema tratado para así aportar ideas y generar un mayor conocimiento.

Gráfico N° 8

Ventana de calificaciones, mediante está podrán acceder y conocer las mismas.

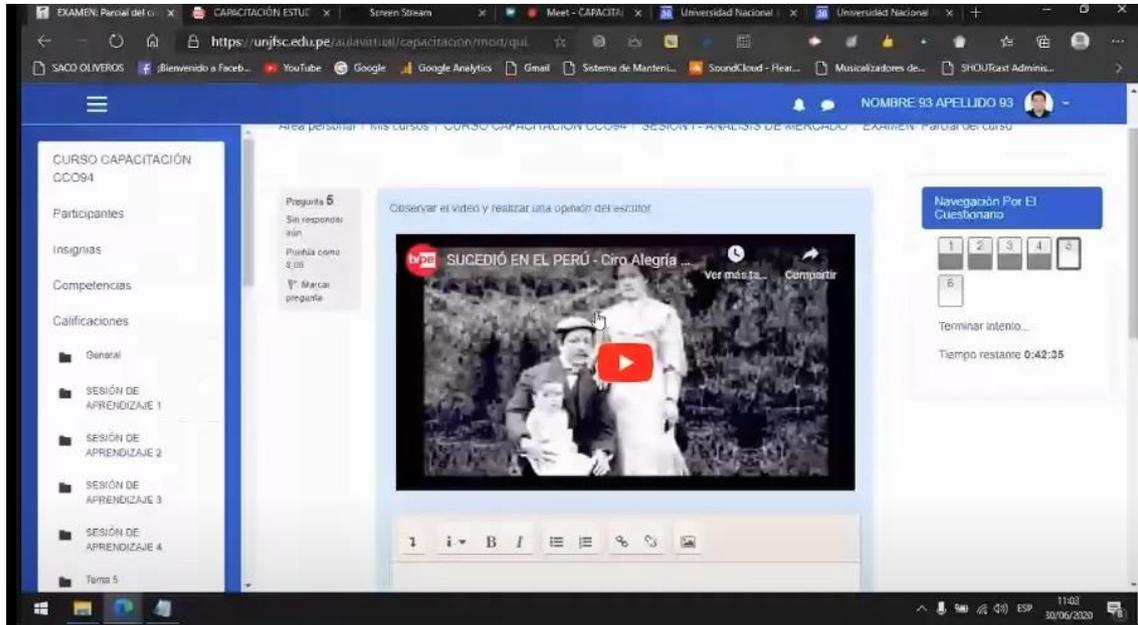


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se pueden observar las calificaciones de cada una de las asignaturas. Asimismo, los alumnos deberán realizar un resumen de la clase del día donde te indica el detalle de las acciones que se deben tomar, la fecha de entrega y el tiempo restante.

Gráfico N° 9

Ventana con material audiovisual para la realización de exámenes

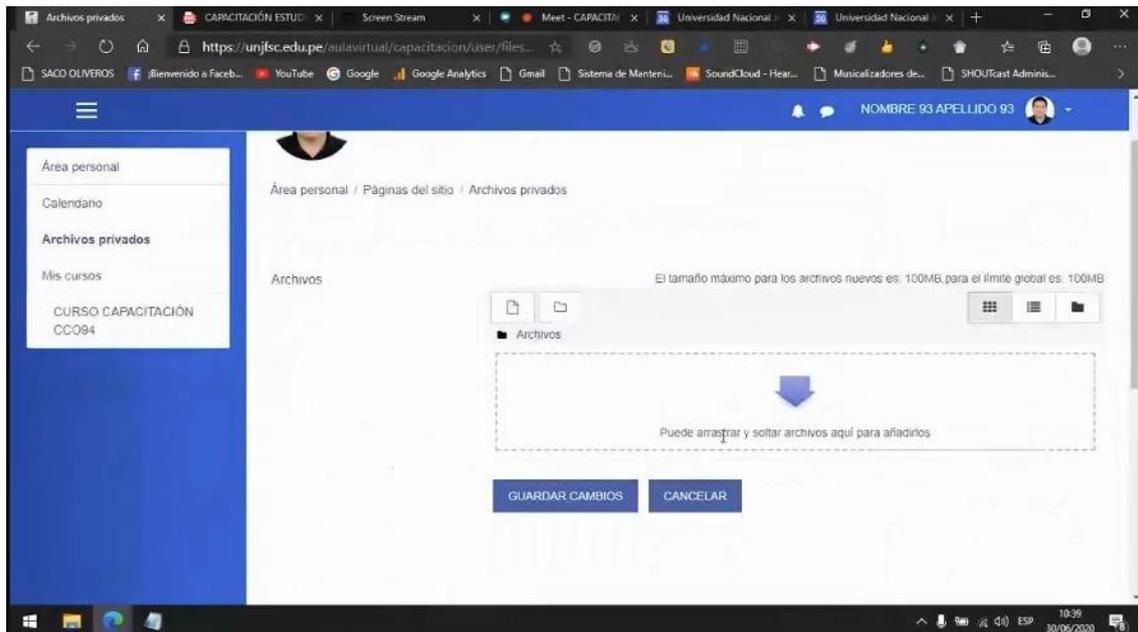


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se muestra material de estudio como videos para la realización de prácticas o exámenes, a fin de que el alumno pueda realizar un resumen de este para finalmente ser calificado.

Gráfico N° 10

Ventana para subir tareas de los alumnos.

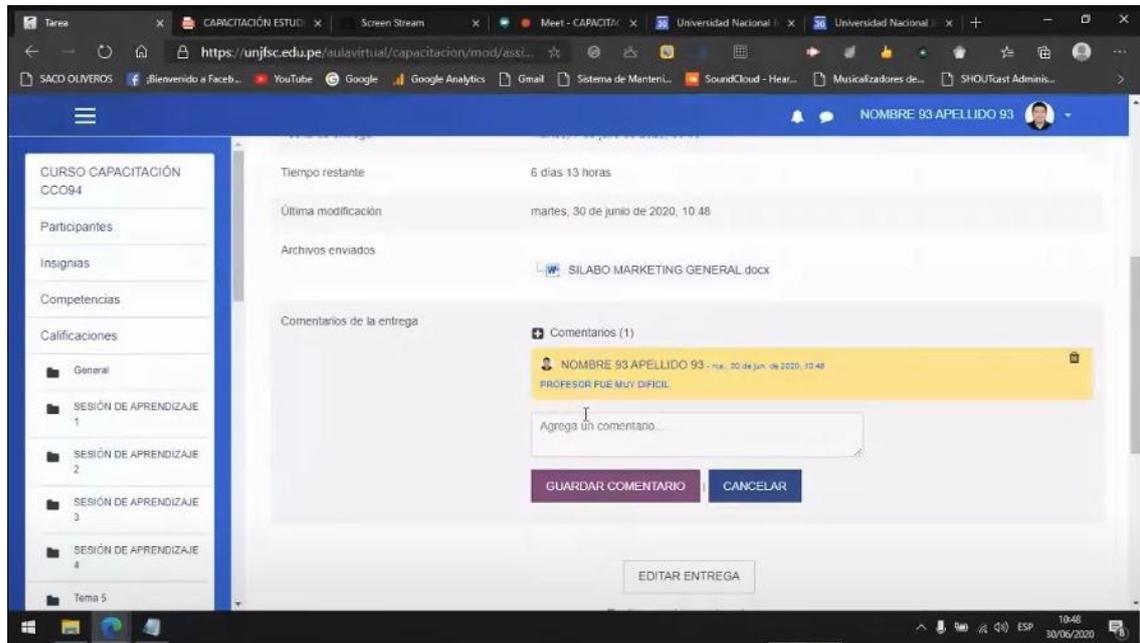


Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En esta ventana se aprecia un cuadro de diálogos donde se podrá subir los archivos como parte de las tareas asignadas por el docente, donde además indica el formato en el que se podrá compartir la misma.

Gráfico N° 11

Ventana donde le puedes realizar comentarios al profesor de tu evaluación



Fuente: Video de capacitación de Aula virtual de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Finalmente, en esta ventana se aprecia un cuadro de diálogos donde el alumno podrá dejar un mensaje a su docente junto al archivo antes cargado, para conocer su opinión respecto al curso o evaluación.

CAPÍTULO 3

EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

3.1 Título del proyecto

Campaña “Difusión 360”

3.2 Descripción del proyecto

A consecuencia del confinamiento causado por la pandemia originada por la Covid-19, todas las entidades educativas se vieron motivadas a buscar e implementar diferentes plataformas de videoconferencia (Microsoft Teams, Zoom, Blackboard, Google Meet, entre otras), para continuar con sus programaciones de enseñanzas establecidas. Este proyecto busca mostrar y difundir las características y beneficios de la plataforma de videoconferencia Google Meet para favorecer la interacción docente-alumnos en todas sus dimensiones. La presente campaña se realizará en la universidad José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho.

3.2.1 **Benchmark**

Motivados por los problemas de salud pública en nuestro país, cuya emergencia sanitaria obligó a mantener un distanciamiento social y suspensión de todo tipo de actividades educativas, sociales, culturales y deportivas. Este confinamiento ocasionó que nuestras vidas cambien de manera radical, uno de los cambios más significativos se ha dado en la educación ya que actualmente esta se da de manera remota, la cual consiste en clases impartidas por diferentes plataformas de videoconferencia.

Por ello, el Gobierno Peruano y otros países de la región incitaron a sus instituciones educativas a implementar plataformas de videoconferencia como herramientas de educación a distancia, encontrando varias alternativas. En efecto, algunos países han impulsado diferentes campañas para lidiar con la problemática de la suspensión de clases presenciales que se dieron el año 2020, estas son: Home of the Billboards, Campaña viral que lucha contra la violencia de género #SeConectóAnita y Campaña Estudiantil por datos libres para la educación virtual.

- **Campaña “Home of the Billboards”**

La Revista Merca 2.0 (2020) lanzó esta campaña que fue realizada en colaboración con la agencia David Buenos Aires, su objetivo es que Burger King empresa de comida rápida logre que los usuarios de Zoom utilicen como fondo de pantalla las fotos de sus vallas publicitarias durante las llamadas de videoconferencia que realicen. Quien haga uso de dichas imágenes será acreedor de un cupón válido por una Whopper gratis por la compra de otra.

El usuario deberá realizar una captura de pantalla y subirlos a sus redes sociales para poder participar de esta promoción.

Esta idea fue creada tras el confinamiento obligatorio a causa de la Covid-19, pues Burger King tenía vallas publicitarias instaladas en puntos estratégicos los mismos que no cumplían su función ya que nadie podría salir a verlos por el confinamiento.

Esta campaña estuvo dirigida a países como Estados Unidos, Japón y Corea del Sur

Gráfico N°12

Campaña “Home of the Billboards”



Fuente: Revista La Merca 2.0

- **Campaña viral que lucha contra la violencia de género #SeConectóAnita**

El portal web Marketing Directo (2020) publicó una campaña que se dio en el contexto de confinamiento por la pandemia y busca concientizar sobre la lucha contra la violencia de género, pues según la ONU Mujeres y la OMS indican que tras el inicio de la cuarentena por la Covid-19 ha aumentado entre un 60 y 70% a nivel mundial.

#SeConectóAnita fue impulsada por la Fundación Anita junto a la agencia chilena La Familia, las que tienen como objetivo que las mujeres que sufren violencia puedan denunciarlo a través de esa frase. El mensaje de la campaña es que la persona afectada

diga en su reunión de trabajo se conectó Anita, esto como señal de alerta para que sus compañeros ayuden a denunciar a su agresor.

Gráfico N°13

Campaña viral que lucha contra la violencia de género #SeConectóAnita



Fuente: Portal Web Marketing Directo

▪ Campaña estudiantil por datos libres para la educación virtual

El portal web página 12 (2020) difundió esta campaña que fue realizada en Argentina e impulsada por el Ministerio de Educación de dicho país a través de la Federación Universitaria Argentina, la misma tuvo como finalidad que ninguno de los estudiantes y docentes de bajos recursos se quede afuera del sistema educativo por falta de acceso a datos móviles para llevar a cabo sus clases, las mismas que pasaron a ser virtuales a raíz del confinamiento por la pandemia del coronavirus.

La campaña fue realizada a través de las redes sociales y la misma fue posicionada por medio de los hashtags y etiquetas a empresas de telefonía.

Gráfico N°14

Campaña estudiantil por datos libres para la educación virtual



Fuente Portal Web Página 12

Semejanzas y diferencias de las campañas

Las semejanzas entre las 3 campañas en mención es que las mismas se llevaron a cabo durante el contexto de la pandemia por la Covid-19, estas campañas fueron difundidas a través de las redes sociales.

Por otro lado, las diferencias entre las 3 es que dos de ellas fueron creadas con la finalidad de dar a conocer un mensaje, una con fines de luchar contra la violencia de género y la otra con fines comerciales. Finalmente, la campaña estudiantil por datos libres para la

educación virtual es de ayuda social ya que busca que no haya diferencias económicas durante el desarrollo de las clases virtuales.

3.3 Grupo Objetivo de la campaña

Grupo Objetivo primario

Esta campaña estará dirigida a jóvenes y adultos de 18 a 21 años entre hombres y mujeres de nivel socioeconómico B, C y D de la ciudad de Huacho.

- Rango de edad y sexo: La mayor cantidad de matriculados son jóvenes y adultos entre 18 a 21 años entre mujeres y hombres, siendo estos últimos la mayoría.
- Nivel socioeconómico: B, C y D.
- Perfil Psicológico: Son personas emprendedoras que buscan superación a través del estudio, muchos de ellos trabajan y por las noches toman sus clases virtuales.
- Perfil Conductual: En la encuesta, un gran porcentaje de los encuestados indicó sentir ciertas limitaciones al momento de empezar su formación a distancia por desconocer las bondades de la plataforma de videoconferencia Google Meet.
- **Grupo Objetivo secundario**

Adultos de 22 a 32 años entre hombres y mujeres de nivel socioeconómico B, C y D de la ciudad de Huacho.

El grupo objetivo de nuestra campaña es muy activo en el mundo digital, ya que la mayoría son jóvenes.

3.4 Investigación de Mercado

En el desarrollo de la investigación se utilizará un cuestionario como técnicas de recolección de datos. Asimismo, se entrevistará a docentes y especialistas en informática,

quienes despejarán dudas, así como también brindarán una opinión especializada. Por otro lado, también se entrevistará a alumnos de dicha universidad.

El instrumento para ejecutar esta técnica fue el cuestionario, (ver anexo N° 1) aplicado a 78 alumnos de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, quienes son el target elegido, pues cumplen con ciertas características que los hacen parte del estudio.

a) **Investigación cuantitativa**

Tabla N° 2

Ficha técnica resultado de las encuestas realizadas

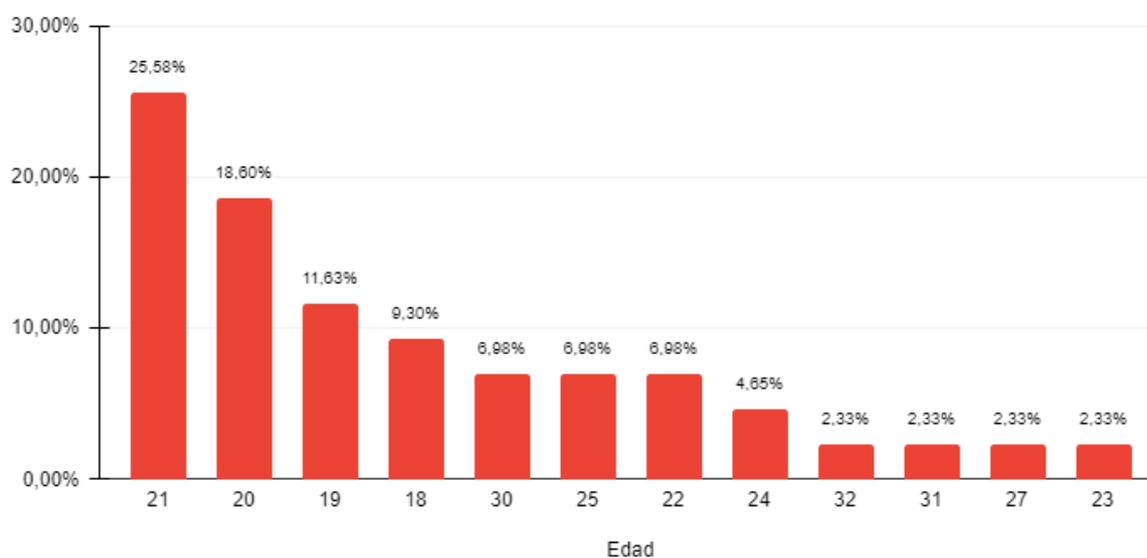
Ficha técnica (encuestas)	
Número de encuestas	78
Edad	18 a 32 años
Ubicación geográfica	Alumnos de Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - Ubicada en Huacho
Tipo de investigación	Cuantitativa
Tipo de preguntas	Mixtas
Duración	Una semana del 17 al 24 de marzo 2021
Tema	Plataforma de Videoconferencia como interacción docente - alumno

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15

Resultados de la encuesta de pregunta 1

1.- Edad:



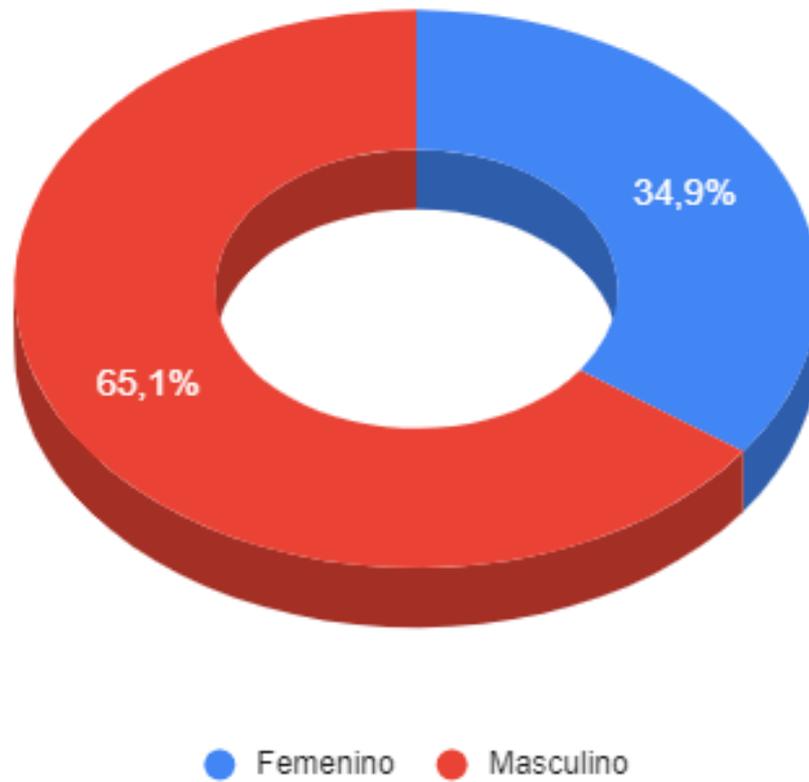
Fuente: Google Forms

El grueso de la población encuestada tiene como edad promedio 21 años, representado en el 25,58 % de la muestra, un 18,60 % de los encuestados tiene 20 años, el 11,63 % cuenta con 19 años. Por otro lado, el 9,30 % tiene 18 años, mientras que el 6,98 % tienen entre 22, 25 y 30 años. Finalmente, el 4,65 % representa a la edad de 24 años y el 2,33 % muestra edades de 23,27,31 y 32.

Gráfico N° 16

Resultados de la encuesta de pregunta 2

2.- Sexo:



Fuente: Google Forms

El 65,1 % representa al público masculino y el 34,9 % está formado por mujeres, según lo indica esta encuesta.

Gráfico N° 17

Resultados de la encuesta de pregunta 3

3.- ¿Cuánto tiempo dedicas cada día en promedio a la educación a distancia?



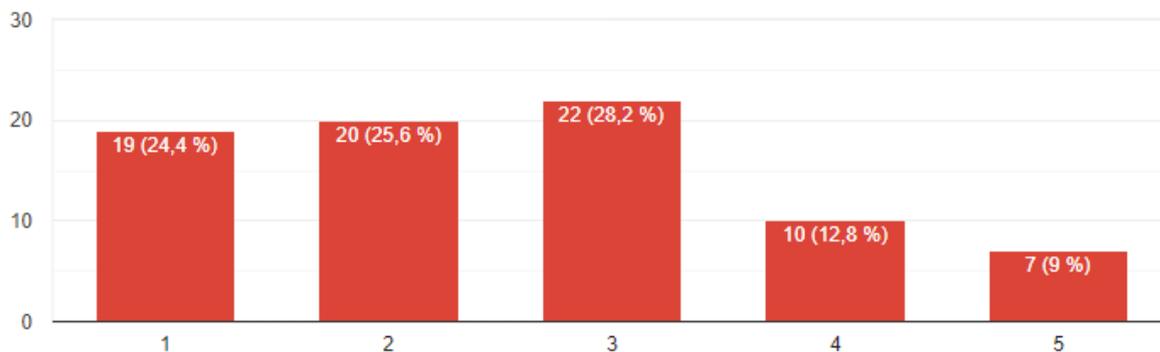
Fuente: Google Forms

Como se aprecia en el gráfico el 32,6 % de las personas encuestadas dedican 4 horas de su día para realizar actividades relacionadas a la educación a distancia, el 30,2 % dedica 3 horas, mientras que el 25,6 % más de 5 horas y finalmente el 11,6 % solo ocupa 2 horas de su tiempo para realizar la actividad antes mencionada.

Gráfico N° 18

Resultados de la encuesta de pregunta 4

4.- Del 1 al 5 ¿Qué tan efectiva ha sido la Universidad al brindar los recursos para desarrollar sus clases desde casa? Siendo 1 nada efectiva y 5 muy efectiva.



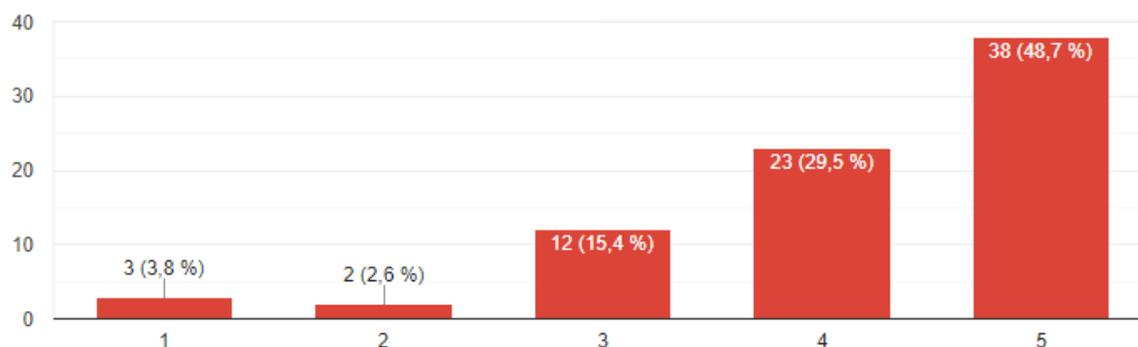
Fuente: Google Forms

El 28,2 % de los encuestados considera que la universidad ha sido medianamente efectiva al brindar recursos para desarrollar sus clases desde casa, mientras que el 25,6 % indicó que fue poco efectiva. Asimismo, el 24,4 % señaló que es nada efectiva. Por otro lado, el 12,8 % sostuvo que es efectiva y el 9 % eligió la opción muy efectiva.

Gráfico N° 19

Resultados de la encuesta de pregunta 5

5.- Del 1 al 5 ¿Qué tan estresado se ha sentido llevando clases a distancia tras la llegada de la pandemia? Siendo 1 sin estrés y 5 mayor estrés.



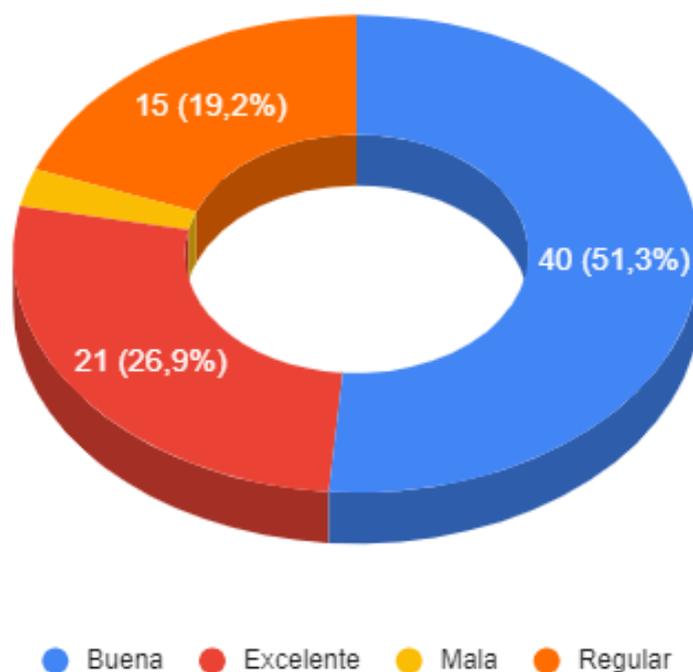
Fuente: Google Forms

El 48,7 % de los encuestados considera que se ha sentido muy estresado llevando clases a distancia tras la llegada de la pandemia, mientras que el 29,5 % indicó sentirse estresado. Asimismo, el 15,4 % señaló estar medianamente estresado. Por otro lado, el 2,6 % manifestó estar poco estresado y el 3,8 % nada estresado.

Gráfico N° 20

Resultados de la encuesta de pregunta 6

6.- ¿Cómo califica la interacción con sus docentes para el desarrollo de sus clases a través de la videoconferencia?



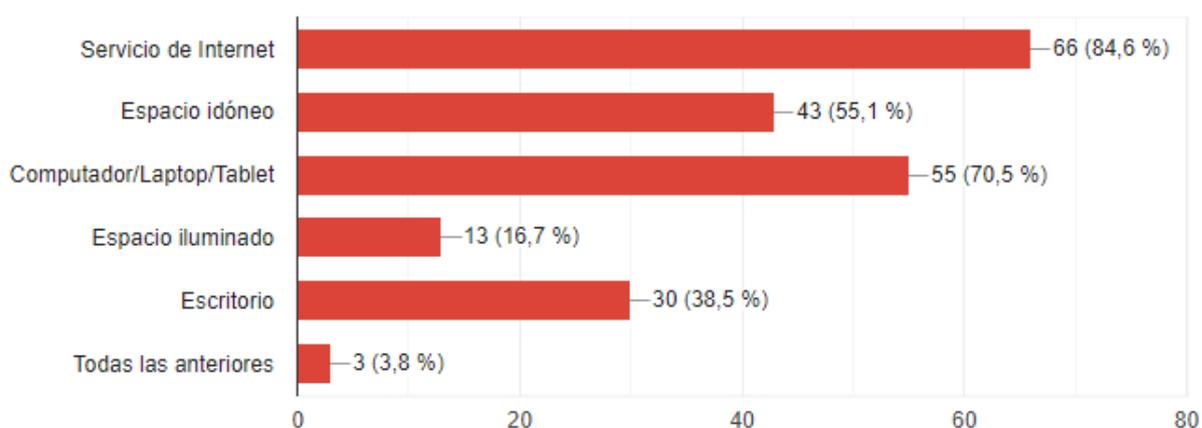
Fuente: Google Forms

Según indica el gráfico el 51,3 % de las personas encuestadas afirman que la interacción con sus docentes es buena, el 26,9 % excelente y el 19,2 % regular.

Gráfico N° 21

Resultados de la encuesta de pregunta 7

7.- ¿Cuáles considera que son los elementos esenciales para tener una buena experiencia con el uso de las plataformas de videoconferencia? Según su criterio marque 3 opciones.



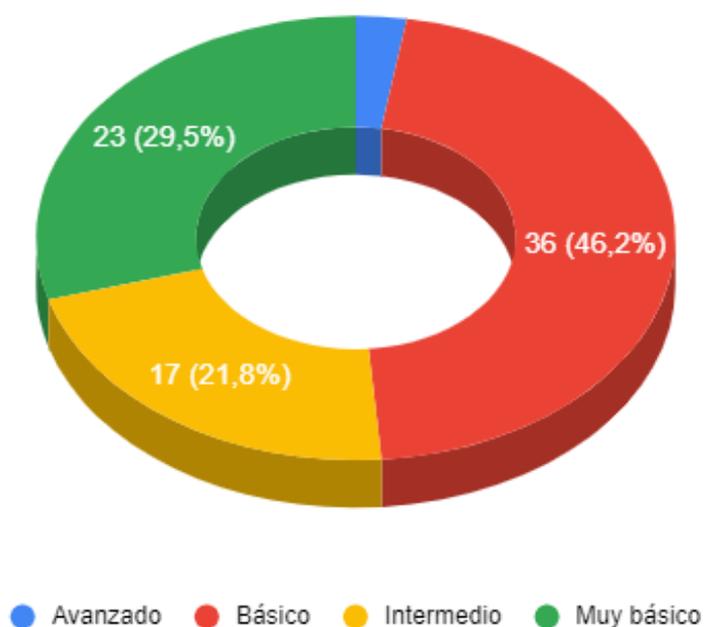
Fuente: Google Forms

Los 3 elementos más importantes para tener una buena experiencia con el uso de las plataformas de videoconferencia son servicio de internet con un 84,6 %, el 70,5 % considera importante una computadora y el 55,1 % piensa que un espacio idóneo es necesario para la realización de dicha actividad. Por otro lado, el 38,5 % señaló que un escritorio es importante, y el 3,8 % indica que todo lo antes mencionado es esencial.

Gráfico N° 22

Resultados de la encuesta de pregunta 8

8.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la plataforma de videoconferencia Google Meet?



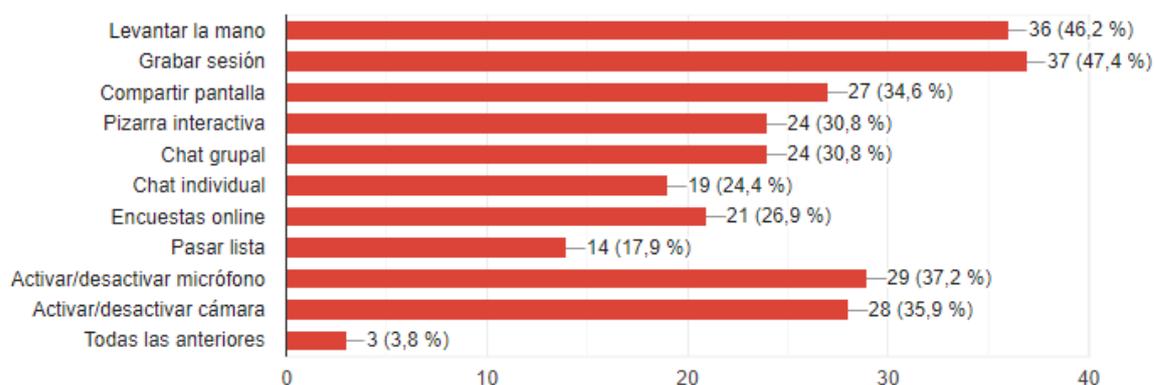
Fuente: Google Forms

Según indica el gráfico el 46,2 % de las personas encuestadas señalan que su nivel de conocimiento respecto a la plataforma de videoconferencia Google Meet es básico, mientras que el 29,5 % afirmó que es muy básico, el 21,8 % intermedio y el 2,5 % avanzado.

Gráfico N° 23

Resultados de la encuesta de pregunta 9

9.- ¿Cuáles son las funciones que usa de la plataforma Google Meet? Según su criterio marque 3 opciones.



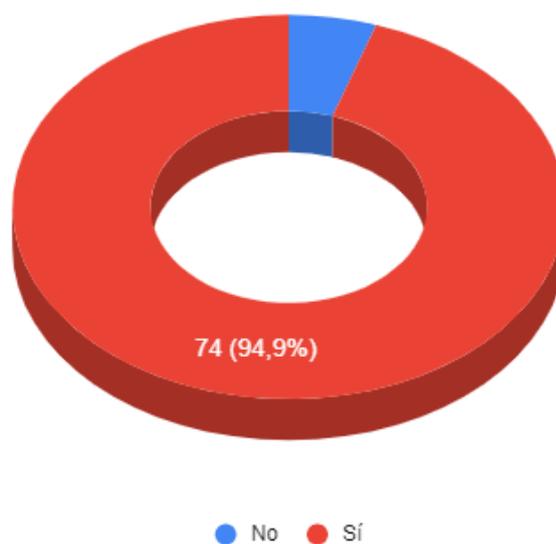
Fuente: Google Forms

Las funciones más usadas de Google Meet según la presente encuesta son: grabación de sesión 47,4 %, levantar la mano 46,2 %, activar/desactivar micrófono 37,2 %, activar/desactivar cámara 35,9 %, compartir pantalla 34,6 %, pizarra interactiva y chat grupal 30,8 %, encuesta online 26,9 %, chat individual 24,4 %, 17,9 % pasar lista y 3,8% todas las anteriores.

Gráfico N° 24

Resultados de la encuesta de pregunta 10

10.- ¿La plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional?



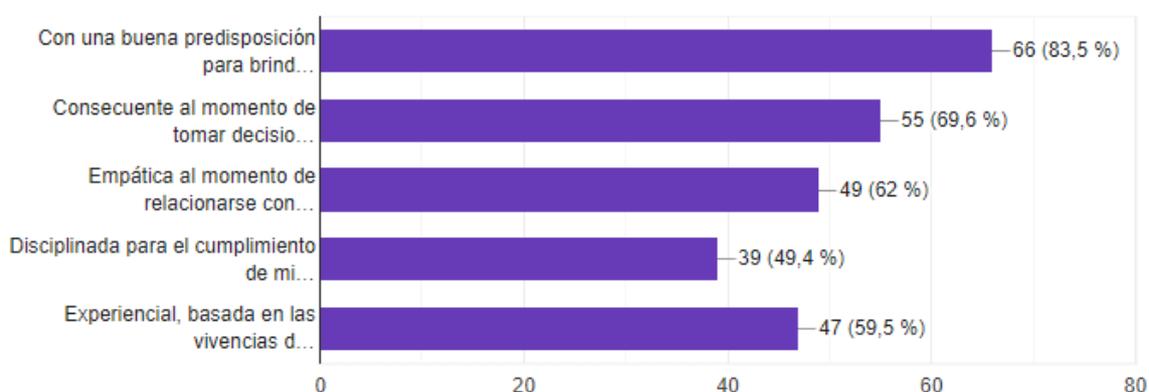
Fuente: Google Forms

El 94.9 % de los encuestados considera que la plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional y el 5,1 % indicó que no.

Gráfico N° 25

Resultados de la encuesta de pregunta 11

11.- ¿Cómo percibe la interacción con sus docentes por medio de la plataforma de videoconferencia Google Meet? Puede marcar más de una opción.



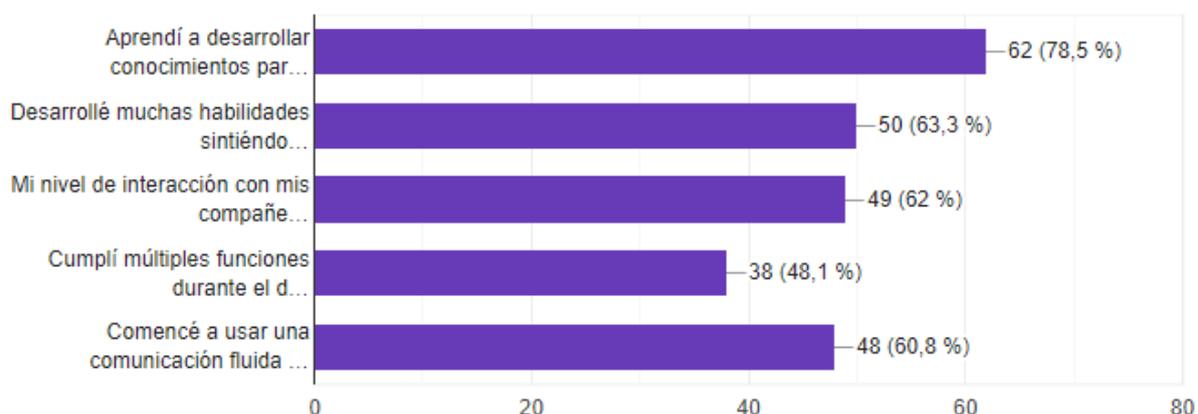
Fuente: Google Forms

Del 100% de las personas encuestadas el 83,5% indica que durante la comunicación con sus docentes esta es percibida con buena predisposición de parte del profesor que brinda las facilidades para el desarrollo de las asignaturas. Por otro lado, el 69,6% indica que los profesores son consecuentes al momento de tomar decisiones. El 62% indica que logra relacionarse con sus compañeros de manera empática. El 59,5% indico que las experiencias basadas en lo vivencial son importantes para su desarrollo. Finalmente, el 49,4% indica ser disciplinado al momento de entregar sus trabajos.

Gráfico N° 26

Resultados de la encuesta de pregunta 12

12.- ¿Cómo mejoró su competencia de aprendizaje en la interacción con el docente a través de la plataforma de videoconferencia Google Meet? Puede marcar más de una opción.



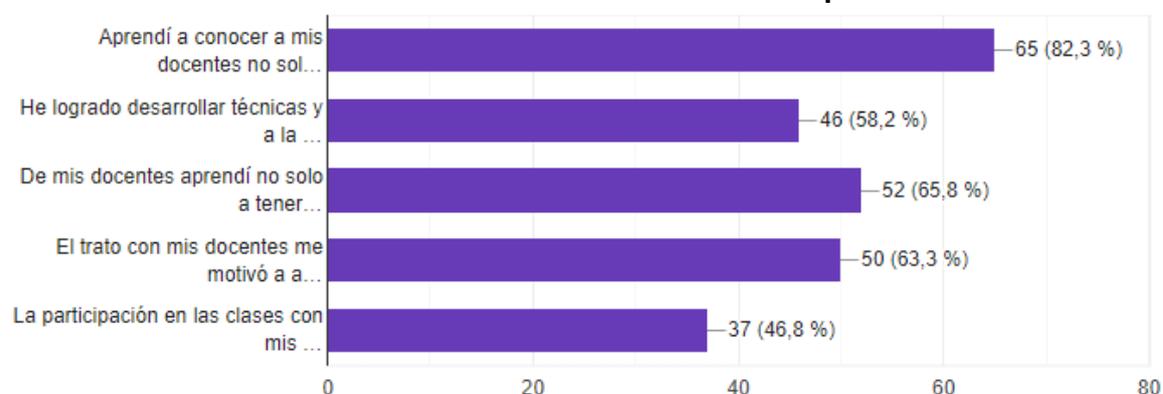
Fuente: Google Forms

Del 100% de las personas encuestadas el 78,5% indica que a través de la plataforma de videoconferencia aprendió a desarrollar conocimientos para realizar algún tipo de actividad dentro y fuera de clase. El 63,3% afirma que desarrolló muchas habilidades sintiéndose capaz de poder hacerlas siempre, mientras que el 62% menciona que el nivel de interacción con sus compañeros se dio de manera organizada. Por otro lado, el 60,8% indica que comenzó a usar una comunicación fluida durante el desarrollo de sus asignaturas y el 48,1% manifiesta que cumplió múltiples funciones durante el desarrollo de sus asignaturas.

Gráfico N° 27

Resultados de la encuesta de pregunta 13

13.- ¿Cómo lo ha beneficiado la plataforma de videoconferencia Google Meet en la interacción con sus docentes? Puede marcar más de una opción.



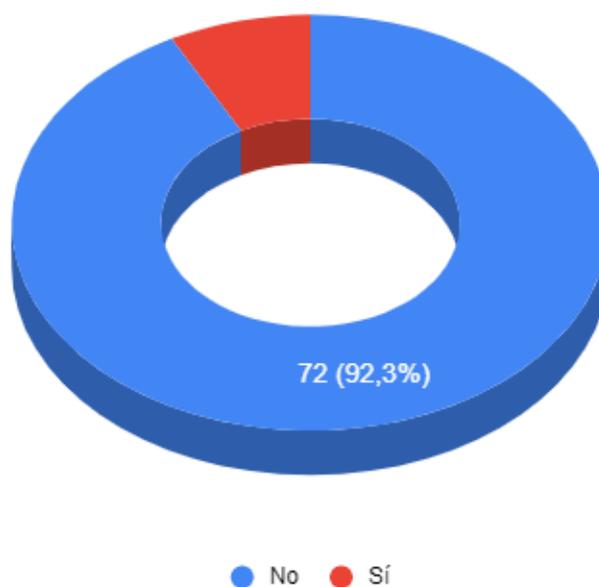
Fuente: Google Forms

Del 100% de las personas encuestadas el 82,3% indica haber aprendido a conocer a sus docentes no solo por sus conocimientos sino también por sus experiencias. El 65,8% señala que de sus docentes aprendió a no solo tener un buen conocimiento sino también a ser empáticos con los demás. El 63,3% menciona que el trato con sus docentes lo motivó a aprender y a ser más analítico. Asimismo, el 58,2% indicó que ha logrado desarrollar técnicas y a la vez emociones que no conocía. Finalmente, el 46,8% señala que la participación en las clases con sus docentes lo motivó a su desarrollo personal.

Gráfico N° 28

Resultados de la encuesta de pregunta 14

14.- ¿Recuerda alguna campaña del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos?



Fuente: Google Forms

El 92.3 % de las personas encuestadas manifestó que no recuerda alguna campaña del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos y el 7,7 % indico si recordar.

Tabla N° 3

Resultados de la encuesta de pregunta 15

15.- Si marcó sí, por favor mencione el nombre una o varias campañas que recuerde

NOMBRE CAMPAÑA	CANTIDAD
Aprendo en casa	3
Entel Power	2
Universidad UPN	1

Fuente: Google Forms

Las campañas más recordadas por los entrevistados son Aprendo en casa, la de Entel y finalmente una de Universidad Peruana del Norte.

b) Investigación cualitativa

Para completar el panorama de la investigación se realizaron entrevistas a dos profesores, un especialista en informática y un alumno de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, estas se efectuaron con la finalidad de conocer las opiniones de los entrevistados y así llegar a evidenciar las necesidades de nuestro público objetivo. Las capturas de pantalla de la entrevista se pueden apreciar en el anexo N° 2

Entrevista a Marco Liborio Oyola Diaz (Profesor de contabilidad)

1.- ¿Dentro de la enseñanza virtual considera usted que la comunicación e interacción con sus alumnos ha cambiado?

Claro, en este caso al ver la presencia de la pandemia los profesores teníamos que adecuarnos a la plataforma de videoconferencia para la enseñanza de los alumnos. Ya que, la mayoría de los docentes no estaba preparado para dictar este tipo de clases, hemos tenido que asistir a capacitaciones. Es una bonita experiencia para uno como docente al igual para el alumno aprendes otras herramientas más y sobre todo será algo que te servirá para tu profesión profesional.

2.- ¿Cree usted que las plataformas de videoconferencia han contribuido como herramienta de interacción en la experiencia entre alumnos y docentes?

Si, ha contribuido mucho porque si no hubiera esto de la educación a distancia por medio de las plataformas de videoconferencia, los alumnos se atrasarían y perderían su año académico. Las plataformas de videoconferencia son una gran ventaja tanto como para alumnos y docentes.

3.- ¿Se siente satisfecho con la interacción que le provee la plataforma de videoconferencia?

Si, en las capacitaciones que hemos tenido los docentes creemos que es una herramienta muy útil y sobre todo que los alumnos estando en cualquier sitio pueden escuchar sus clases mediante su tablet, laptop o celular ellos pueden acceder a la educación a distancia.

4.- ¿De qué manera la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión ha incentivado el uso de las plataformas de videoconferencia en sus actividades?

La facultad de Ciencias Económicas, Contabilidad y Financieras ha tomado la iniciativa de capacitarlos tanto a docentes como alumnos, pues de esta forma estarán preparados para continuar con sus clases, afrontar esta pandemia y cada uno desde sus lugares pueda escuchar y dictar sus clases correspondientes.

5.- ¿Cuáles son los aportes positivos de la retroalimentación en tiempo real docente-alumno en la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?

Los aportes positivos que puedo indicar es que los trabajos que hacen los alumnos se pueden programar en la plataforma de videoconferencia, les das una fecha, hora en las que todos tienen que entregar y el que no lo hace ya el sistema no lo recibe. No es como la parte presencial que tienen la opción de hablar con el profesor porque llegaron tarde y no pudieron entregar su trabajo a tiempo, en las clases virtuales no pasa eso, ya que la entrega de las tareas es programada, esto ha hecho que los alumnos se vuelven más responsables y cumplidos. Otro punto también son los exámenes, le pongo a un examen para 20 minutos y un minuto antes que se cierre todos tienen que entregarlo porque si no sale como si no hubieran dado el examen.

6.- ¿Qué aspectos de su vida han cambiado en relación con el uso de plataformas de videoconferencia?

Para mí como docente tuvo un cambio bastante significativo ya que no estábamos acostumbrados a esta modalidad de enseñanza. Si bien es cierto, las plataformas de videoconferencia llevan un tiempo en el mercado, yo no la había usado por lo tanto tampoco estaba familiarizado con su uso, pero en el camino sigo aprendiendo.

7.- ¿Ha cambiado la formación académica de sus alumnos a partir de la nueva modalidad de estudio?

Sí, esto ha significado un cambio radical para todos, me incluyo. Pero considero que nos hemos adaptado muy bien tanto así que muchos de ellos prefieren esta modalidad antes que la presencial.

8.- ¿Qué aspectos positivos rescata de sus alumnos durante el proceso de enseñanza a través de la plataforma de videoconferencia?

Los chicos han sabido portarse a la altura de la situación siempre, pero según lo que he observado durante este tiempo es el cómo se organizan y mantienen un orden por ejemplo al momento de interactuar entre ellos, otro aspecto es la disciplina y puntualidad para la entrega de sus trabajos.

9.- ¿Siente que la universidad les brinda a los alumnos facilidades para continuar con el desarrollo de sus asignaturas?

Por supuesto que sí, no solo a los alumnos a nosotros los docentes también. Por ejemplo, los chicos de bajos recursos han recibido tablets y chips con datos para que así puedan continuar con sus clases y no perder el año lectivo, asimismo, colegas míos también han recibido esta ayuda pues no todos contábamos con este tipo de tecnologías.

10.- ¿Participan sus alumnos de manera activa en clases?

Sí claro, la interacción es muy importante durante este tipo de sesiones, la idea es que todos compartamos información porque de no ser así, esto sería un monologo y no es la idea. Los chicos siempre están participando, aportando sus conocimientos, haciendo consultas, intercambiando información, etc.

11.- ¿Recuerda alguna campaña realizada relacionada al tema de plataformas de videoconferencia en la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?

No han hecho ninguna campaña. Más bien a través de nuestra institución hicieron un convenio con una universidad de México donde nos capacitaron, pero no era una campaña solo era para nosotros aprender de otras plataformas.

12. - ¿Considera importante realizar una campaña acerca del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de comunicación para enfrentar la problemática de la suspensión de clases presenciales que se dieron el año 2020 hasta la actualidad?

Sí, es conveniente porque hace falta. Ya que, esto de la pandemia va a durar mucho más y sería bueno tener una campaña para ver otras plataformas de videoconferencia de fácil acceso, manejo y que sea entendible tanto para docentes como para alumnos.

13.- En una campaña sobre el tema del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de comunicación, ¿qué acción considera que es importante desarrollar?

Si se hace una campaña me gustaría que la plataforma sea de fácil manejo, entendible, que sirva para docentes, alumnos y a todo el personal interesado. Ya que, esto de la pandemia tiene para un buen tiempo y sería bueno hacer una campaña para obtener

conocimientos acerca de las plataformas de videoconferencia que no sea muy complicada y que se desarrolle con una visión al futuro.

Entrevista a Ricardo Vilchez Velázquez (profesor de contabilidad)

1.- ¿Cómo ha sido históricamente el aprovechamiento de Internet en la educación superior?

Ha sido muy importante, dado que permitió encontrar información relevante navegando en páginas de internet, con relación a temas que se exponían en clase, como comentarios, conceptos, definiciones y casuística desarrollada por profesionales de habla hispana, y que después se compartían en clase, ampliando de esta forma la exposición del docente de debates realizado en clases.

2.- ¿Qué se entiende por videoconferencia y cómo se usa en el contexto de la enseñanza superior?

Es un medio de comunicación necesario en el proceso de aprendizaje para la educación a distancia de forma virtual o remota que permite interactuar al docente y alumnos a través de audio y video, lo que conlleva a una retroalimentación de ambas partes, logrando suplir en gran medida las clases presenciales.

3.- ¿Para qué fines está destinada la videoconferencia en el ámbito universitario?

Para todo proceso de aprendizaje, así como reuniones de trabajo en el ámbito administrativo, con la finalidad de desarrollar las sesiones de clases y actividades laborales respectivamente. Ello facilita la continuidad permanente de sus actividades de la universidad en sus tres pilares, tales como la Administración, lo Académico e investigación.

4.- ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de emplear videoconferencias?

Es ventajoso su empleo porque reemplaza en gran medida las clases presenciales, así mismo permite interactuar docente-alumnos a través de audio y video conllevando a la retroalimentación de lo enseñado y aprendido.

En cuanto a sus inconvenientes el servicio de banda de internet, la obsolescencia de los equipos informáticos y el espacio privado para recibir la sesión de clase.

5.- ¿Cómo se debe utilizar la videoconferencia en las actividades educativas de nivel superior?

Con mucha responsabilidad de ambas partes, y en ambientes en los que se pueda escuchar, ver y atender la sesión de clases sin interrupciones, ya que es común que se hagan en ambientes de la casa donde el ruido es muchas veces fuerte y permanente, ya que hay criaturas jugando, televisores prendidos, música y otras actividades propias de la casa. Es por esta razón que al momento de iniciar se pide silenciar los micrófonos, con excepción del docente, y si hay una pregunta o duda, se utiliza la mano virtual para dar pase a la consulta y otros usan el chat cuando su salida de audio tiene problemas.

6.- ¿Qué factores condicionan el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje por videoconferencia?

- Conocimiento básico del uso de sistemas, por parte del docente y alumnos, en especial los docentes, dado que existen aún docentes que no dominan el uso de equipos informáticos.

- Capacitación de docentes y alumnos en el uso de todas las funciones de la plataforma de videoconferencia, dado que muchas veces se capacita únicamente en lo básico.

- Los equipos tienen que ser adecuados y compatibles con las plataformas virtuales que se han implementado, de preferencia computadoras fijas o móviles, pero con sistemas operativos actualizados para no tener problemas de memoria en los equipos, lo que originaría lentitud en el uso. Ello es muy común, dado que ambas partes (Docente-Alumnos) cuentan a veces con equipos y sistemas operativos obsoletos, en otras ocasiones usan tablet o celulares.

- El sistema de banda ancha de internet muchas veces no es el apropiado, porque en los hogares siempre se usa el internet económico y ello complica el uso de plataformas de video conferencia, dado que es común que toda la familia tenga celulares y estén conectados al wifi, teniendo en cuenta que los niños en la casa utilizan mucho los juegos interactivos y ello requiere de mayor consumo de banda ancha.

- El espacio para el desarrollo de la sesión de clases virtuales o remotas es una condición, si se desea suplir a un salón de clases presencial.

7.- ¿Qué modelos de videoconferencia se adaptan mejor por sus características comunicativas, para desarrollar la interacción docente-alumno en el ámbito universitario?

Todas las plataformas de videoconferencias tienen casi las mismas características, ya que cumple la función de interacción entre el docente-alumnos y su retroalimentación enseñanza-aprendizaje. La diferencia radica en la suscripción que se tiene, lo que va a permitir un menor o mayor uso de funciones de dichas plataformas.

8.- ¿Qué aspectos metodológicos son importantes considerar para el uso adecuado de las videoconferencias en las universidades?

- Responsabilidad y puntualidad del Docente-Alumnos.
- Iniciar la sesión con una motivación, basada en una experiencia que se relacione al tema a tratar, a fin de motivar la atención de alumno.
- Proporcionar información como videos, diapositivas, o documentos en PDF, motivando la participación de alumno.
- Desarrollo de casuísticas individual o grupal, de acuerdo con la información proporcionada en el punto anterior, para que el docente realice la retroalimentación.
- La evaluación basada en las conclusiones del alumno.

9.- ¿Cómo debe organizarse una sesión académica con videoconferencia?

A través de una sesión de aprendizaje:

- El gerundio del tema a tratar. Como por ejemplo “Conociendo los costos y sus definiciones”
- El propósito de la Clase, quiere decir que el alumno comprenda el tema tratado.
- El indicador, revela que el alumno conoce y comprende el tema.
- La Actitud, el alumno valora lo aprendido, aplicándolo en diferentes casuísticas.

10.- ¿Qué problemas existe en el uso de la videoconferencia en el contexto didáctico para manejar la disciplina en el aula virtual por ejemplo evitar el plagio en las evaluaciones?

El tema de plagio en las evaluaciones es muy común, pues en las clases presenciales se daba con mucha regularidad, razón por la cual, no se permitía cuadernos ni libros de lectura, solo se pedía la hoja del examen, aun así, había plagio. En lo Virtual el plagio se entendería que debe ser más alto, porque no se podría hacer un control por razones obvias ya que los alumnos poseen equipos de comunicación con chats privados los cuales no se podrían verificar, lo que incrementaría el riesgo de plagio.

Ante estas situaciones, dependerá mucho de la forma que tome las evaluaciones, la cual las plataformas tienen funciones para elaborar exámenes con preguntas aleatorias, y con temporizador, de tal forma que los alumnos no tengan la misma pregunta en mismos órdenes y con un tiempo de respuesta, limitando así el plagio.

11.- ¿Cómo se manifiestan las interacciones sociales entre el docente y sus estudiantes, en el proceso de enseñanza y aprendizaje?

Se manifiesta a través de la confianza y la vocación para demostrar al alumno que se desea lo mejor para cada uno de ellos, motivándolos siempre a que indaguen, pregunten, investiguen por voluntad propia, información de lo aprendido en clases y compartirlo con sus compañeros en las siguientes sesiones.

12.- ¿Qué características tiene la comunicación en la interacción docente-alumno en el aula de clases virtual?

Es con respeto, altura, respondiendo todas las inquietudes del alumno, con casuísticas reales propias de la experiencia del docente, las cuales se comparten a manera de anécdota, de tal forma que el alumno se concentre en la clase y asimile la exposición del docente.

13.- ¿Cómo se desarrolla la interacción en el salón de clase virtual, durante una sesión de videoconferencia?

Se desarrolla de manera amena, donde intervienen los alumnos sin excepción ya sea individual o grupal, dando sus opiniones correspondientes, las cuales se analizan y se concluyen adecuadamente; pues la formación de grupos de trabajo es importante porque permite que el alumno interactúe con sus compañeros y se cree el debate entre ellos mismos, con la consulta en línea, cuando existen dudas en las decisiones.

14.- ¿Cuáles son los rasgos donde se expresa qué le sucede al estudiante en su proceso formativo, en las competencias de ser, saber y hacer?

El tema emocional es importante, pues el docente siempre tiene que estar atento a las diversas situaciones que se presenta con cada uno de los alumnos que participan de la clase, como por ejemplo alumnos que llegan tarde, alumnos que son regulares y que de pronto no asisten, alumnos que son aplicados y que en algún momento caiga ese nivel de conocimiento, y también por comunicación de otros alumnos que comentan los problemas de otros compañeros. Ante ello el docente no puede ajeno a tales situaciones, sino por el contrario ayudarlos y apoyarlos en esos momentos difíciles, dándoles todas las facilidades para que continúen en el proceso de enseñanza, ello motiva al estudiante porque se da

cuenta que no está solo y que no solo tiene un docente sino un amigo más en quien confiar.
En pocas palabras como docentes tenemos q ser líderes en el aula de clase virtual

Entrevista a Carlos Márquez Álvarez (Ingeniero de Informática)

1.- ¿Qué plataformas de videoconferencia conoce para la interacción docente- alumnos?

Las plataformas de videoconferencia que más conozco son Google Meet, Microsoft Teams, Cisco Webex, Jitsi, Zoom y Blackboard.

2.- ¿De todas las plataformas de videoconferencia que ha mencionado cual considera la más adecuada para la interacción docente- alumnos?

Cualquiera de ellas puede ser usada, porque todas tienen las herramientas para que se pueda interactuar con los alumnos, nada más va a depender del docente. Para elegir una, no depende básicamente de las funcionalidades ya que casi todas tienen las mismas algunas más y otras menos. He trabajado con varias de ellas y sus funcionalidades son muy buenas.

3.- ¿Para usted que elementos principales debería tener una buena plataforma de videoconferencia para que cumpla con su fin de desarrollar las asignaturas?

Que tenga integrada herramientas donde pueda interactuar con los alumnos eso es algo muy importante para la educación superior, que no solo el alumno escuche al docente, sino que también aporte y participe en las clases, así como en la presencial.

4.- ¿Recuerda alguna campaña relacionada al tema de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción?

Al inicio de la pandemia cuando se determinó que las clases iban a hacer virtuales, las universidades iniciaron sus campañas. Yo participe en una de la Universidad San Pedro que fue las capacitaciones a través del Cisco Webex y también en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión con la plataforma Google Meet.

5.- ¿Considera importante realizar una campaña acerca del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción para enfrentar la problemática de la suspensión de clases presenciales que se dieron el año 2020 hasta la actualidad?

Si claro, ya que muchas universidades han optado por las clases en línea, para muchos docentes esto es algo totalmente nuevo. Prácticamente todas las instituciones han realizado sus campañas.

6.- En una campaña sobre el tema del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción., ¿qué acción considera que es importante desarrollar?

Comprometer a los docentes o evaluarlos ya que, en muchos casos se ha visto que no le dan la importancia al aprendizaje en línea. Inicialmente pensaron que esto iba a durar unos meses y no se involucraron mucho, pero se ha visto que ya tenemos 3 ciclos con esta modalidad. Sería bueno que desde la campaña el alumno tenga la posibilidad de interactuar con la herramienta.

Entrevista a Ronal Morales Chopa (Alumno de la carrera de contabilidad)

1.- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción?

Personalmente tengo una opinión positiva respecto a las plataformas de videoconferencia. Ya que, a raíz de la pandemia al no poder acudir a las aulas donde nos impartían las clases de manera presencial o a una oficina para poder laborar esta plataforma de videoconferencia o tecnología ha hecho que podamos continuar con nuestras actividades académicas y laborales. Si bien es cierto es un método no presencial, se aproxima a lo que es una interacción directa entre nosotros como personas, ya que estamos cara a cara compartiendo experiencias a tiempo real que es lo que se quiere.

2.- ¿Qué plataforma de videoconferencia utiliza actualmente para el desarrollo de sus asignaturas y cuál es su punto de vista acerca de ella?

Para mis clases utilizo la plataforma de videoconferencia Google Meet, ya que, nuestra universidad adquirió Google Suite que es un conjunto de herramientas de ofimática, empresariales y dentro de ellas está Google Meet también encontramos el calendar, drive, correo institucional y estas se encuentran a nuestra disposición. Respecto a mi punto de vista acerca de esta plataforma, es la más idónea para poder realizar nuestras clases y todo lo que se requiere para cumplir las actividades académicas porque está dentro de todas las herramientas que te brinda la plataforma Suite de Google, entonces Google Meet se va complementar de las herramientas antes mencionadas, es beneficioso siempre y cuando se complementen con las demás herramientas. Pero, aun así, pese a esto a la hora de impartir las clases también va a tener ciertas deficiencias más que todo limitaciones para poder desempeñarnos satisfactoriamente y poder cumplir con nuestro aprendizaje y las competencias que se requieren.

3.- ¿Para usted que funciones debería tener una plataforma de videoconferencia para que cumpla con su objetivo de interacción?

La función de grupos reducidos que es justamente la mayor deficiencia que posee la plataforma Google Meet. En el aula de manera presencial el docente dejaba cierta actividad, agrupaba a ciertos alumnos para que entre ellos puedan realizarla, un grupo puedan debatirlos y al final llegar a una conclusión. Esto ahora se realiza de manera no presencial a través de las plataformas de videoconferencia, pero lamentablemente al no tener esta opción de grupos reducidos hace que los estudiantes no se puedan reunir o debatir sobre un tema específico.

4.- ¿Qué requisitos considera usted que son necesarios para tener una buena experiencia en el uso de las plataformas de videoconferencia?

El ambiente, hay casos donde los alumnos dicen no tener audio o mi internet esta lenta, cuando en realidad no es tanto la velocidad si no el lugar donde te encuentras para realizar tus clases. A veces, también tenemos compañeros que no pueden activar sus micros porque no cuentan con un lugar adecuado para la realización de sus clases.

5.- ¿Tiene conocimiento de otras plataformas de videoconferencia?

Si, he usado Zoom para hacer actividades o trabajos extras y Jitsi Meet.

6.- Según el conocimiento que tenga acerca del uso de otras plataformas de videoconferencia, ¿cuál cree que es la más adecuada para el desarrollo de sus asignaturas?

Aquí hay algo bien conciso, si son solamente para las clases serían 6 horas académicas a lo mucho que se imparten al día, entonces en ese caso sería Zoom, pero si nos vamos más allá porque existen actividades académicas que son trabajos, tareas, foros, encuestas, yo

recomendaría todo lo que te brinda Google Suite ya que no solamente te brinda Google Meet si no más herramientas que se complementan.

7.- ¿Qué aspectos de su vida han cambiado en relación al uso de plataformas de videoconferencia?

Personalmente considero que el tema de llevar mis clases de manera virtual me han hecho ser una persona más ordenada y sobre todo más paciente. Antes con las clases presenciales siempre estaba corriendo de un lado para otro y ahora la ventaja es que las sesiones son grabadas, otras de las cosas que puedo rescatar es que siento que intercambiamos ideas de manera más ordenada, respetando el orden y con la ayuda que tenemos en este sentido es el poder levantar la mano y esperar que el profesor nos autorice poder realizar una pregunta o algún comentario, esto nos hace participe a todos y hace una comunicación más fluida.

8.- ¿Ha cambiado su formación académica a partir de la nueva modalidad de estudio?

Sí, en un principio lo consideraba algo imposible, pero con el pasar del tiempo me he dado cuenta de que es muy productivo este tipo de sesiones para el desarrollo de mis clases.

9.- ¿Qué aspectos positivos rescata de sus docentes durante el proceso de enseñanza a través de la plataforma de videoconferencia?

En mis profesores he notada sus ganas de seguir aprendiendo, modernizándose con el uso de las plataformas virtuales y siempre dando lo mejor de sí, para continuar desarrollando sus hábitos de docente.

10.- ¿Siente que su centro de estudios les brinda oportunidades para continuar con el desarrollo de sus asignaturas?

Sí, la universidad nos está apoyando de diversas maneras muchos de nosotros hemos recibido tablets para realizar nuestras clases, así como chips con datos de internet y de esta forma contribuir con nuestra educación y que esta no se vea afectada por algunas limitantes que tenemos.

11.- ¿Participa de manera activa en clases?

Siempre, trato de estar presente todas clases realizando preguntas, debatiendo con mis compañeros e intercambiando información útil para la asignatura que se esté desarrollando en el momento.

12.- ¿Considera que la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión debería usar otra plataforma de videoconferencia?

Si, ya que Google Meet no permite la parte de poder debatir en grupos pequeños o reducidos, por ejemplo, que el docente asigne o reduzca los grupos y después puedan volver al principal para poder exponer las ideas, creo que en ese aspecto si deberían cambiar la plataforma, pero si es que lo hacen también perderíamos los beneficios que nos brindan para poder realizar las demás actividades académicas.

13.- ¿Recuerda alguna campaña relacionada al tema de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos?

Si, bueno el año pasado a habido bastantes campañas de esta por lo menos desde mayo hasta septiembre porque la mayoría pensó que las clases se iban a retomar en noviembre o más tardar en diciembre, pero no fue así. Se realizaron campañas para poder concientizar

a las personas de que las clases de manera virtual si pueden ser sostenibles y personalmente inclusive nuestra propia universidad realizo una campaña de concientización para aprender a usar todas las herramientas digitales inclusive la plataforma de videoconferencia Google Meet.

14.- ¿Considera importante realizar una campaña acerca del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción para enfrentar la problemática de la suspensión de clases presenciales que se dieron el año 2020 hasta la actualidad?

Sí, más que todo es para educación básica regular y las instituciones estatales. Vemos que la educación inicial, primaria y secundaria han sido bastante afectadas. Supuestamente las ugeles que son los entes reguladores para que todos cumplan sus funciones, no han llegado ni siquiera una capacitación de sus propios profesores, inclusive solamente a la semana tienen 3 horas de clases a través de las plataformas de videoconferencia y el resto de la semana no la tiene. Entonces hay una falta de concientización por parte del Ministerio de Educación y quizás también las áreas que lo rodean como las Direcciones Regionales de Educación, pero si es importante concientizar más que todo en la parte para mejorar la educación básica regular.

c) Resultados de investigación de mercados

EL USO DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEOCONFERENCIA COMO HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN DOCENTE- ALUMNOS

Después de una serie de estudios de mercado, los cuales fueron realizados mediante una investigación cuantitativa y cualitativa, las conclusiones son:

En la investigación cuantitativa el 51,3 % de encuestados afirmó que la interacción con sus docentes para el desarrollo de sus clases a través de la plataforma de videoconferencia es buena. Este resultado se constató también en la investigación cualitativa donde el alumno

entrevistado manifestó estar conforme y que este tipo de enseñanza con sus docentes aporta positivamente para su formación profesional.

Valoración de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho

En la investigación cuantitativa el 28,2 % de los encuestados considera que la universidad ha sido medianamente efectiva al brindar recursos para desarrollar sus clases desde casa. Asimismo, en la entrevista cualitativa el alumno entrevistado manifestó estar conforme con los recursos brindados.

Conformidad con la plataforma de videoconferencia Google Meet para el aprendizaje

En cuanto a la investigación cuantitativa el 94,9 % considera que la plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional. Por otro lado, en la entrevista cualitativa el alumno coincidió con el resultado de la investigación cuantitativa, pues indicó estar conforme con el uso de esta plataforma de videoconferencia, ya que este se encuentra dentro de la plataforma Google Suite y brinda mayores beneficios.

Nombre de la Campaña

El nombre de esta campaña es “Difusión 360” y el claim que lo acompaña es “Más allá de lo virtual”, estos fueron elegidos al ser considerados atractivos para la campaña.

d) FODA de la Campaña

Fortalezas:

- El consumidor apoya una campaña referente al uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción.
- El conocimiento que se tiene de las diferentes plataformas de videoconferencia de parte de nuestro público objetivo.
- La plataforma con la que actualmente cuentan está dentro del paquete Google Suite y este les brinda mayores beneficios a los estudiantes.
- Los alumnos valoran las características de la plataforma de videoconferencia Google Suite.

Oportunidades:

- El crecimiento del uso de las plataformas de videoconferencia en Perú (debido a la pandemia) lo cual hace que el público esté más receptivo a una campaña que hable sobre estas herramientas.
- Generar sinergias con instituciones educativas que apalancan su metodología de educación a través de plataformas de videoconferencia tanto instituciones privadas como instituciones del estado.
- El desarrollo constante de tecnología hará que las plataformas de videoconferencias obtengan nuevas características que complementarán y mejorarán la interacción de los estudiantes.

Debilidades:

- La interacción de la plataforma de videoconferencia que utilizan no tiene la opción de grupos reducidos.
- La universidad tiene una única opción de plataformas de videoconferencia para el desarrollo de sus asignaturas.

Amenazas:

- Las constantes caídas que tienen con la conexión del internet.
- Cuando se regularice el problema de salud pública las universidades e institutos puede reducirse el consumo y el uso de las plataformas de videoconferencia.
- La falta de un espacio idóneo para la realización de las clases virtuales.

3.5 Objetivos de la Campaña

Objetivo General

Difundir las bondades de la plataforma de videoconferencia Google Meet para facilitar la interacción docente- alumnos de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho.

Objetivos Específicos

- **Objetivo específico 1:** Resaltar la efectividad del uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet como herramienta de interacción docente- alumnos dentro de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contabilidad y Financiera de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho.

- **Objetivo específico 2:** Posicionar a la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contabilidad y Financiera de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho, como líder en el uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet.
- **Objetivo específico 3:** Obtener aliados estratégicos que brinden facilidades de navegación online a los alumnos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en la ciudad de Huacho.

3.6 Estrategias de Campaña

- Campaña publicitaria digital.
- Digital Content.
- Difusión de contenidos.
- Programa de descuentos en planes de internet.

3.7 Tácticas de Campaña

Táctica:

Creación de contenido para redes sociales: Facebook, YouTube, Tik Tok e Instagram.

– Lanzamiento de la Campaña en Facebook e Instagram

Posteo de contenido una vez a la semana a fin de que el público en general conozca el detalle de como los estudiantes toman sus clases de manera remota, para ello realizaremos tomas fotográficas de algunos estudiantes.

Video testimonial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contabilidad y Financiera de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, donde cuentan su experiencia acerca del uso de las

plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción. Asimismo, será compartido en las historias.

– **Lanzamiento de la Campaña en YouTube**

Video testimonial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contabilidad y Financiera de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, donde cuentan su experiencia acerca del uso de las plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción y un video institucional.

– **Lanzamiento de la Campaña en Tik Tok**

Videos instructivos acerca del uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet. Para visualizar el guion de los videos (ver anexo N°6)

Táctica:

Creación y desarrollo de una Landing Page donde los visitantes puedan obtener más información acerca de la campaña. Para visualizarla (ver anexo N°8)

Táctica:

Crear contenido en YouTube donde los alumnos destacados de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contabilidad y Financiera de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión cuenten su experiencia de interacción con la plataforma de videoconferencia.

Táctica:

Crear contenido de invitación a nuestras redes sociales para incrementar el número de seguidores.

Táctica:

Redacción de carta de presentación (ver anexo N° 4) dirigida al aliado estratégico con la finalidad de ampliar sus beneficios de conectividad a internet con los alumnos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Táctica:

Realizar promociones en Facebook e Instagram del 50% de descuento en los planes de internet que el alumno elija durante los primeros 6 meses.

3.8 Aliado Estratégico

Esta campaña tiene como partnership a Entel Perú S.A. empresa líder de telecomunicaciones en Latinoamérica con más de 50 años de experiencia y 19 años dentro del mercado peruano. Esta empresa se encuentra activa en redes sociales en páginas como Facebook con 1.853.886 seguidores, en Instagram con 184 mil seguidores, en Twitter con 122,910 seguidores y en LinkedIn con 103.989 seguidores. El contenido que esta empresa comparte en sus redes es muy variado entre ellos están las ventas de líneas telefónicas, internet móvil, fijo y venta de equipos.

Esta empresa fue elegida como partnership, pues trabaja de la mano con la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en la ciudad de Huacho. Lo importante de su participación dentro de esta campaña es que mediante su colaboración brindará facilidades de servicios de internet para que los alumnos puedan tomar sus clases sin deficiencias técnicas con respecto a la red como, por ejemplo: los alumnos de dicha universidad podrán contratar planes de internet con un 50% de descuento durante los primeros 6 meses.

3.9 Posicionamiento de Campaña

Ubicar a Google Meet como el modelo de plataforma de videoconferencia que facilita la comunicación entre docente – alumnos dentro de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en la ciudad de Huacho.

Valores de la campaña:

- **Innovación:** Busca resaltar ciertas características de la plataforma de videoconferencia las cuales facilitan la comunicación.
- **Ser digital:** Busca tener un ecosistema digital que vaya de la mano con los espacios con los cuales interactúa con los usuarios.
- **Coherente:** Busca tener una coherencia en sus valores como marca y en los valores que transmite.
- **Integradora:** Busca proponer mejoras tanto en el uso de la plataforma de videoconferencia como en el servicio de internet.
- **Empática:** Busca brindar capacitaciones sobre el uso de las plataformas de videoconferencias, asimismo mejorar el servicio de internet y que esta tenga un precio accesible.

3.10 Naming de Campaña

Esta campaña se llamará “Difusión 360”, ya que alude a un término de información integral.

a. Hashtag de Campaña

#MásAlláDeLoVirtual este hashtag hace referencia al uso de las plataformas de videoconferencia y a la interacción que existe entre sus usuarios durante el desarrollo de sus asignaturas.

3.11 Claim de Campaña

El Claim elegido es “Más allá de lo virtual”, este nombre busca posicionar la campaña, enfatizando en la difusión de Google Meet como herramienta facilitadora de la interacción docente – alumnos.

3.12 Plan de Medios de la Campaña

La presente campaña se realizó en medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok y una Landing Page, las mismas que se han ejecutado durante los meses de febrero y marzo, meses en los cuales comienza la campaña escolar e inicios de las clases en el Perú. Estos posts serán replicados en Facebook e Instagram.

Febrero

- Primera publicación la campaña se apertura con un posteo de bienvenida el mismo que tiene como mensaje ¿Preparados para una información 360?
- Lanzamiento de Tik Tok y Landing Page.
- Segunda publicación en esta oportunidad se compartirá un post relacionado al uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet, el mismo que indica lo siguiente: 5 tips para aprender a usar Google Meet.
- Tercera publicación este post busca incentivar a los alumnos a ser parte del cambio virtual y adaptarse a la nueva normalidad.
- Cuarta publicación esta tiene como objetivo motivar a los alumnos a continuar con sus clases de manera virtual, para ello se usó la siguiente descripción: Que tus planes no cambien continúa tus estudios con nosotros. Somos líderes en el uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet.

- Quinta publicación está relacionada a brindar ayuda a jóvenes de bajos recursos y para ello se contó con el apoyo de una empresa de telefonía móvil, la cual brindará descuentos en sus planes mensuales.
- Sexta publicación invitar a los seguidores a compartir las redes sociales con la finalidad de incrementar el número de me gusta.
- Séptima publicación videos testimoniales 1,2 y 3 donde los alumnos contarán su experiencia con la plataforma de videoconferencia.

Marzo

- Lanzamiento de descuento.
- Fotografías de alumnos haciendo usos de las plataformas.
- Video instructivo Tips 1 y 2.
- Video instructivo Tips 3 y 4.
- Video instructivo Tip 5.

YouTube

Mediante este canal digital se compartirán videos testimoniales e instructivos fomentando el correcto uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet, estos videos serán compartidos en la plataforma de Tik Tok y en Facebook e Instagram. Es importante mencionar que el video institucional será como historias en las redes sociales en mención.

Febrero / Marzo

- Primer video testimonial: El objetivo de este video es dar a conocer como los alumnos desarrollan sus clases a través de la plataforma de videoconferencia.
- Segundo video testimonial
- Tercer video testimonial

- Video instructivo parte 1: ¿Cómo agendar reuniones de clase en Google Meet? y ¿Cómo unirte a una reunión de clase?
- Video instructivo parte 2: ¿Cómo compartir pantalla? y ¿Cómo grabar una reunión?
- Video instructivo parte 3: ¿Cómo usar la pizarra interactiva?

Tabla N° 4

Plan de medios para Instagram

Piezas		Landing Page	Objetivo	Target	Tiempo / Presupuesto	Semanas								Proyecciones		
						1	2	3	4	5	6	7	8	Impresiones	Vistas	
Instagram																
Anuncio	Presentar al aliado estratégico	Landing de interacción	Reconocimiento de la marca	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/350.00										1200	550
Anuncio	Importancia de la interacción docente alumno durante el uso de una plataforma de videoconferencia	Landing de interacción	Interacciones	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
Anuncio	Incentivar a los jóvenes a continuar con el desarrollo de sus clases	Landing de interacción	Interacciones	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
Instagram																
Anuncio	Previos video	Landing de interacción	Interacciones	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/350.00										1200	550
Anuncio	Video instructivo	Landing de interacción	Tráfico - YouTube	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
Anuncio	Promoción de las redes sociales de la campaña	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
TOTAL DIGITAL					S/1,400.00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°5

Plan de medios para Facebook

Piezas		Landing Page	Objetivo	Target	Tiempo / Presupuesto	Semanas								Proyecciones		
						1	2	3	4	5	6	7	8	Impresiones	Vistas	
Facebook																
Anuncio	Presentar al aliado estratégico	Landing de interacción	Reconocimiento de la marca	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/350.00										1200	550
Anuncio	Resaltar la efectividad de la plataforma de videoconferencia Google Meet como herramienta de comunicación	Landing de interacción	Interacciones	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
Anuncio	Incentivar a los jóvenes a continuar con el desarrollo de sus clases	Landing de interacción	Interacciones	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
Facebook																
Anuncio	Previos video	Landing de interacción	Interacciones	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/350.00										1200	550
Anuncio	Videos instructivos	Landing de interacción	Tráfico - YouTube	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
Anuncio	Promoción de las redes sociales de la campaña	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										350	220
TOTAL DIGITAL					S/1,300.00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°6

Plan de medios para YouTube

Piezas		Landing Page	Objetivo	Target	Tiempo / Presupuesto	Semanas								Proyecciones		
						1	2	3	4	5	6	7	8	Impresiones	Vistas	
YouTube																
Anuncio de Reconocimiento	Funciones de Google Meet que no conocias	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/300.00										5900	59
Anuncio de Tráfico	Jóvenes de la Universidad Nacional de Huacho mostrando su día a día	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/300.00										5900	295
YouTube																
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2950	150
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2950	195
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2950	250
TOTAL DIGITAL					S/1,050.00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7

Plan de medios para adwords landing

Piezas		Landing Page	Objetivo	Target	Tiempo / Presupuesto	Semanas								Proyecciones		
						1	2	3	4	5	6	7	8	Impresiones	Vistas	
Adwords Landing																
Anuncio de Reconocimiento	Funciones del Google Meet que no conocías	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/300.00									4340	651	
Anuncio de Tráfico	Jóvenes de la Universidad Nacional de Huacho mostrando su día a día	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios												
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/300.00									4340	920	
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios												
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios												
TOTAL DIGITAL					S/600.00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8

Plan de medios para Tik Tok

Piezas		Landing Page	Objetivo	Target	Tiempo / Presupuesto	Semanas								Proyecciones		
						1	2	3	4	5	6	7	8	Impresiones	Clics	
Tik Tok																
Anuncio Top Viu	Funciones del Google Meet que no conocias	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/300.00										4900	135
Anuncio de Tráfico	Jóvenes de la Universidad Nacional de Huacho mostrando su día a día	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2000	295
Tik Tok																
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2000	150
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2000	195
Anuncio	Videos Instructivos	Landing de interacción	Tráfico	Huacho + hombres y mujeres / 18 a 31 años / Universitarios	S/150.00										2000	250
TOTAL DIGITAL					S/900.00											

Fuente: Elaboración propia

3.13 Presupuesto de la Campaña

Esta campaña tiene un costo aproximado de 19,710 soles, entre los cuales están los gastos relacionados a la gestión y creación de contenido para redes sociales, realización de video institucional, videos instructivos y videos testimoniales. Por otro lado, se ha creado un logo, el cual representa a la campaña y un brandbook como parte de la identidad gráfica. Asimismo, se realizará la creación y desarrollo de una Landing Page.

Tabla N° 9

Presupuesto de campaña para la gestión de contenido social media

PRESUPUESTO GESTIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO SOCIAL MEDIA - 4 CANALES: FACEBOOK - INSTAGRAM - TIK TOK Y YOUTUBE				
#	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DIAS	TOTAL
1	Definición de estrategia de contenidos			
2	Elaboración de parrilla de contenidos			
3	Elaboración de contenidos para Facebook e Instagram	16		
4	Elaboración de videos interactivos	2		
5	Redacción persuasiva para las publicaciones			
6	Programación de todos los contenidos en sus redes sociales			
7	Monitoreo y entrega de resultados completos por cada red social (mensual)			
	TOTAL		60	S/ 8,000.00 + IGV

Fuente: Elaboración propia

EQUIPO DE TRABAJO	
CANTIDAD	CARGO
1	Director creativo
1	Director arte
1	Ejecutivo de cuenta
1	Analista Digital
1	Community Manager
1	Diseñador

Tabla N° 10

Presupuesto de campaña para la realización y post producción de video instructivo y testimonial

PRESUPUESTO REALIZACIÓN Y POST PRODUCCIÓN VIDEOS TESTIMONIALES				
#	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DIAS	TOTAL
1	PERSONAL			
	Productor		1	S/1,200.00
	Asistente		1	S/900.00
	Editor		1	S/1,000.00
	Camarógrafo		1	S/1,000.00
2	EQUIPOS			
	Cámara Black Magic Ursa 4k		1	S/200.00
	Trípode Manfrotto		1	S/30.00
	Micrófono Sennheiser		1	S/60.00
	Isla de Edición		1	S/80.00
	Luces Octabox		1	S/80.00
	Luces Fresnel		1	S/80.00
	Luces Led		1	S/80.00
	Isla de Post Producción		1	S/200.00
4	AGENCIA		1	S/1,800.00
5	LOGISTICA		1	S/250.00
TOTAL				S/6,960.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11

Presupuesto de campaña de branding e identidad corporativa

BRANDING E IDENTIDAD CORPORATIVA			
#	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
1	Creación del logo	1	
2	Brandbook	1	
3	Creación de slogan	1	
TOTAL			S/ 1,250.000 + IGV

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12

Presupuesto de campaña de landing page

LANDING PAGES			
#	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
1	Creación y desarrollo de Landing Pages	1	
2	Cantidad	1	
3	Objetivos informativos	1	
TOTAL			S/ 3,500.000 + IGV

Fuente: Elaboración propia

3.14 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades ha sido creado con la finalidad de llevar un orden y fechas en las que se llevarán a cabo cada una de las acciones empleadas en la campaña de la siguiente manera.

Tabla N°13

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
N°	ACTIVIDADES:	SEMANAS						
		MES 1			MES 2			
		01/02 al 07/02	08/02 al 21/02	22/02 al 28/02	01/03 al 07/03	08/03 al 14/03	15/03 al 21/03	22/03 al 28/03
1	Lanzamiento de campaña a través de Facebook e Instagram							
2	Lanzamiento de campaña a través del canal de YouTube							
3	Lanzamiento en Tik Tok							
4	Lanzamiento de la Landing Page							
5	Video testimonial							
6	Lanzamiento de descuentos en planes de internet							
7	fotografías de alumnos haciendo uso de las plataformas de video conferencia							
8	Video instructivo - Tips 1 y 2							
9	Video instructivo - Tips 3 y 4							
10	Video instructivo - Tip 5							

Fuente: Elaboración propia

3.15 KPIS de la Campaña

- **KPI:** Obtener 2000 seguidores durante el primer bimestre en Facebook e Instagram; con un alcance orgánico de 150 personas, 300 interacciones y 1500 por posteo con pauta.
- **KPI:** Obtener 1126 suscriptores y 7000 reproducciones durante los primeros 2 meses de lanzamiento, el cual se hará de forma orgánica y pauteada.
- **KPI:** Esperamos 7000 reproducciones.
- **KPI:** Se espera llegar a 2000 visitas.
- **KPI:** Se espera llegar a 10000 estudiantes afiliados a través de las promociones de internet.

3.16 Imagen de Campaña

El diseño es considerado una función creativa que tiene como objetivo proyectar mensajes a un público específico, es por ello que distintas especialidades hacen uso de esta práctica con la finalidad de explicar de manera detallada lo que buscan transmitir. Para esto, plasman su idea en un boceto.

Según el portal web Importancia.org en su artículo, Importancia del Diseño Gráfico (2014) afirma que el diseño gráfico está formado por ciertas estrategias que buscan comunicar desde una perspectiva óptica.

Lo antes mencionado cumple una función muy importante que es comunicar el valor al público objetivo al cual va dirigido.

Características del diseño

Para Raffino, M (2020) El diseño gráfico está formado por distintos campos como, por ejemplo: la ilustración, sociología, entre otros. Esto conlleva a un proceso que comprende diferentes etapas de investigación como la planificación, elaboración y realización de un plan.

Diseño visual

El diseño visual es fundamental para realización de una campaña de difusión. Este se expresa a través de piezas gráficas, las cuales tienen como objetivo crear un feedback o interacción por parte del público al que va dirigido. Otro de sus fines es posicionar una marca en la mente del consumidor, quien recordará esta y la diferenciará de su competencia.

El uso de los colores, formas, tipografía y demás elementos que componen una pieza gráfica, son elementales al momento de llegar al público objetivo, pues a través de estos se compone la identidad visual de la marca, lo cual influye en la decisión final del consumidor, ya que esta será la primera impresión que tendrán sobre la marca.

Para la página web Arqhys decoración (2012) El diseño visual tiene como finalidad plasmar las ideas en un mensaje creativo de comunicación.

Según el portal de diseño visual de la universidad de caldas en su publicación acerca de su departamento de diseño visual (s.f.) refiere que lo digital no reemplaza a lo creativo. El diseñador Gui Bonsiepe, quien afirma que el diseño de la información “podría volverse una disciplina decisiva por la llamada explosión de información y contribuir en la gestión de la información”

3.16.1 Análisis semiótico del diseño

La semiótica es la ciencia que estudia signos, está estrechamente relacionada con el mundo de las comunicaciones, lo cual se ve reflejado en diseños a través de señales y símbolos, teniendo como objetivo transmitir una idea por cualquier canal de comunicación.

Para nereaescuinblog (2016) menciona que la teoría de Gestalt agrupa ciertos elementos que llegan a través de la percepción o de la memoria.

La teoría de Gestalt cuenta con ciertas leyes una de ellas son las leyes generales que hablan de fondo y forma. Por otro lado, están las leyes particulares y dentro de ellas se encuentran las leyes de proximidad, simetría, continuidad, dirección común, igualdad o equivalencia y finalmente la de cerramiento.

De acuerdo con Lorella (2016) señala que, el vocablo Gestalt proviene del alemán y significa forma. Esta teoría indica que “el todo es siempre más que la suma de sus partes”, esta frase busca interpretar por qué el cerebro agrupa una serie de elementos interpretándolo como si fuese uno solo.

Para el blog académico Teoría de la imagen en su publicación sobre La sintaxis de la imagen (2016) afirma que nuestros receptores sensoriales son subjetivos y todos no perciben el mismo mensaje.

a) Comunicación Visual

La comunicación visual tiene como objetivo ideas ya sea a través de símbolos, imágenes y signos. Hace unos años está predominando la comunicación tipo 2.0, la cual está centrada en el ámbito online. Un ejemplo de este tipo de comunicación son las plataformas de videoconferencia donde las personas puedan intercambiar ideas mediante llamadas audiovisuales.

Según el blog de la universidad Telesup en su publicación sobre ¿Qué es la comunicación visual? (2019) menciona que la comunicación visual está conformada por distintos elementos: punto, línea, contorno, dirección, el cuadrado, el triángulo, círculo y tono.

Es relevante indicar que este tipo de comunicación requiere de los elementos básicos: Emisor, receptor, mensaje, código y canal.

El símbolo es considerado una herramienta dinámica y es más usada en el diseño gráfico. Al momento de diseñar un logo y crear la identidad gráfica de una empresa, los símbolos la representan e identifican a quien va dirigida, tras ello se llega a la conclusión que el logo finalmente es un símbolo con mayor elaboración.

Para el portal web Significado.com en su publicación, sobre el significado de simbología (2015) menciona que la función primordial de un símbolo es expresar ideas a través del lenguaje visual. La interpretación de este tipo de lenguaje depende de factores culturales como contextuales y convencionales.

b) Sintaxis

Para la realización de una campaña de difusión, es necesario el uso de varios elementos con los cuales se da forma a un producto o diseño determinado con la finalidad de impactar al público objetivo del cual se espera su aceptación.

Según lo afirma El libro de Donis. A. Dondis, la sintaxis de la imagen es un tipo de comunicación que se manifiesta únicamente por imágenes que tiene un solo significado tanto para una persona como para otra. (Dondis, 1973, como se citó en Alonso, R, 2015)

Aceituno (2010) menciona que la sintaxis del lenguaje sirve para interpretar elementos visuales contruidos entre dos o más imágenes, por ejemplo: cine o televisión. (Aceituno,2010. p.20-21)

c) Estética

El diseño y la estética mantienen una relación muy estrecha, ya que al momento de realizar un diseño se tiene en cuenta ciertos lineamientos estéticos que hacen que el producto final quede en óptimas condiciones para ser presentado al público objetivo. La estructura que conforma un diseño es muy importante para la marca, ya que crean emociones de empatía con el consumidor del producto.

Para el instituto de mercadotecnia y publicidad (s.f) la terminología de estética ha sido relacionada a diferentes aspectos, en general se usa haciendo alusión a algo que has percibido como bello por el ojo humano. Normalmente la estética siempre gira entorno a ciertos valores como belleza, armonía y equilibrio.

Por lo general los diseños que no son considerados estéticos son rechazados o duran muy poco. Cuando se hace referencia de estética en el diseño siempre está asociada a composiciones armoniosas que generalmente logran despertar o atraer el interés del consumidor fomentando así actitudes positivas al momento de adquirir un producto o servicio.

d) Pragmatismo

Se conoce al pragmatismo como la ciencia que estudia como el sujeto interpreta un signo y esto se da en base a vivencias personales, afectivas, sensoriales entre otra; en pocas palabras es la interpretación que tiene una persona acerca de un signo basado en sus creencias personales.

Poroj, F (2018) menciona que el pragmatismo es quien establece el significado de algún elemento a través de las consecuencias dando juicios de valor después de la exposición de estos. Por otro lado, se menciona la practicidad como algo que es practico y esto está

estrechamente ligado a la utilidad. Es por eso que la definición de pragmatismo de Peirce es “una metodología ya que responde a diversas preguntas de la teoría del significado”

3.16.2 Desarrollo visual

El branding es importante para el desarrollo de una campaña de comunicación visual, ya que a través de este se puede reconocer una marca. Dentro del mismo se encuentra una gran variedad de aspectos relevantes como: realización del logo, implementación de colores. Toda campaña de difusión requiere de un intensivo estudio de mercado, pues mediante él se analiza la oferta y demanda que existe en un sector determinado, asimismo, gracias a este estudio se logra extraer datos verídicos con los cuales se logrará una campaña de difusión exitosa. Una estrategia de comunicación tiene como objetivo comunicarse de manera efectiva con el público al cual está dirigido, logrando que ellos recuerden la marca.

Tras la definición del público objetivo o target, se lleva a cabo la campaña de difusión la cual necesita de un presupuesto para evaluar los canales de difusión ya sea radio, televisión, redes sociales, medios impresos, podcast entre otros medio de difusión.

Finalmente, ejecuta el plan de difusión el cual mediante la estrategia elegida con la cual se espera conseguir resultados deseados.

a) Fundamentos visuales del proyecto

Para la creación de la campaña “Difusión 360” se consideró un diseño coherente con el nombre. Es por ello que se tomó como referencia la imagen de una laptop y un semi círculo:

La computadora: como símbolo representa a todo lo relacionado a lo virtual, tecnología e innovación. Por otro lado, el semi círculo representa integración e interacción.

En el logo se aprecia la flecha en forma circular que indica 360° y también tiene significado de la continuidad. Asimismo, se usó una tipografía ligeramente redondeada con el objetivo de transmitir dinamismo y cercanía al público objetivo, además de ser amigable.

Por otro lado, se encuentran los colores que están dentro de la gama azul, el cual representa confianza, seguridad y tranquilidad; color que a su vez está relacionado con temas tecnológicos.

Análisis conceptual

Los elementos utilizados en la línea gráfica están relacionados con la tecnología al igual que la textura de las piezas, ya que el objetivo principal es evidenciar que la plataforma de videoconferencia Google Meet facilita la interacción docente- alumnos de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión como una universidad que lidera la educación a distancia en la ciudad de Huacho.

La identidad gráfica de la campaña “Difusión 360” busca generar impacto en el público objetivo, a través de su tipografía, sus colores que están dentro de la gama azul. La tipografía principal por medio de sus líneas redondeadas busca llegar al target específico, pues estas son amigables.

Los mensajes que mostrarán las piezas graficas están orientados a ofrecer información sobre las bondades de Google Meet como herramienta de videoconferencia.

b) Marca visual de campaña

El logotipo de la campaña de difusión “Difusión 360” está compuesto por líneas que forman una laptop y un semi círculo con una flecha. La laptop ha sido utilizada por la estrecha relación que tiene con la tecnología e innovación. Por otro lado, hicimos uso del logo de Google Meet, ya que es representativo para nuestra campaña y también utilizamos un semi

círculo, el mismo que representa continuidad. Los colores usados son derivados del azul en el logo se puede, apreciar tonos azules, celestes y blancos; el claim de campaña está plasmado con la tipografía Ciutadella Rounded la cual transmite amabilidad y modernidad, siendo agradable a la vista de quien lo vea (Olivier, P, s.f).

Gráfico N°29

Logo de campaña



Fuente: Elaboración propia

Se trasmite una identidad visual que refleja el concepto de estudio y tecnología con el objetivo de llegar a su audiencia, donde sus puntos fuertes serán la capacitación del uso de la plataforma de videoconferencia Google Meet y las facilidades para la adquisición de planes de internet con el 50 % de descuento los 6 primeros meses.

Colores

El color es un factor importante con el cual los consumidores pueden llegar a decidir acerca de la compra de un producto, ya que visualizan lo que van a adquirir, siendo el color el elemento más influyente y persuasivo al momento de realizar una compra.

El color representativo de “Difusión 360” está en la gama de los azules, el cual está asociado al cielo y al mar. Representa sensación de confianza, seguridad, inteligencia, comprensión y serenidad; además está asociado a la productividad es por ello, que muchas empresas lo utilizan como parte de su decoración y gráfica.

Gráfico N°30

Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Tipografía

Gracias a la tipografía logramos expresar la identidad de la marca, es por ello que la elección de esta es muy importante al momento de crear un logotipo. La tipografía elegida debe ser utilizada en todas las piezas gráficas ya sean folletos, artes para redes sociales, papelería general o cualquier otra aplicación que contenga letras. Normalmente se utilizan dos tipos de tipografía una para logotipo y otra para plasmarlas en las piezas gráficas o cualquier otro mensaje. La combinación de imágenes y tipografías se complementan con la finalidad de transmitir la estrategia de la marca.

Letra primaria: Ciudadella Rounded fue elegida por sus formas suaves, cercanas y amigables al público.

Letra secundaria: Arial Rounded fue elegida hacia el público.

La tipografía utilizada en la campaña “Difusión 360” tiene terminaciones redondas y fue elegida por la aceptación que tiene de parte del público, ya que transmite amistad y cercanía hacia la marca (Figueroa, B, 2017).

Gráfico N°31

Tipografía Arial Rounded MT Regular

FUENTE: Arial Rounded MT Regular

Aa **Regular**
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz
1234567890

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°32

Tipografía Arial Rounded MT Bold

FUENTE: Arial Rounded MT Bold

Aa **Bold**
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz
1234567890

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°33

Tipografía Ciutadella Rounded Bold

FUENTE: Ciutadella Rounded Bold

Aa

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890**

Bold

Fuente: Elaboración propia

- Landing Page

La Landing Page ha sido creada con la finalidad de difundir contenido de la campaña, así como dar a conocer los aspectos y algunos tips para el uso óptimo de la plataforma de videoconferencia Google Meet la misma que se usa como herramienta de interacción. (Ver anexo N° 8)

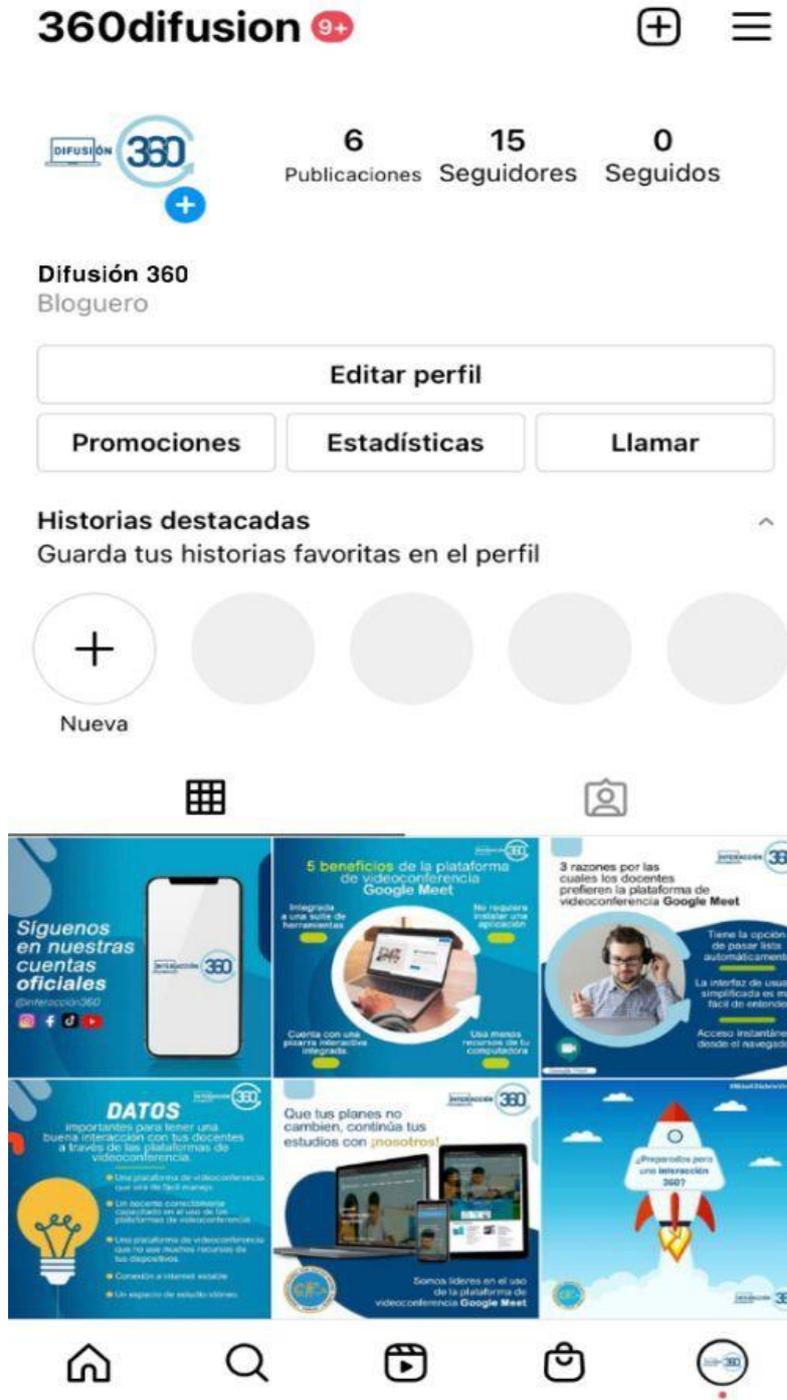
Secciones:

- INICIO
- VIDEOS INSTRUCTIVOS
- VIDEOS TESTIMONIALES
- DATOS IMPORTANTES
- SOBRE NOSOTROS
- CONTACTO

c) Piezas gráficas

Gráfico N°34

Página Instagram “Difusión 360”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°35

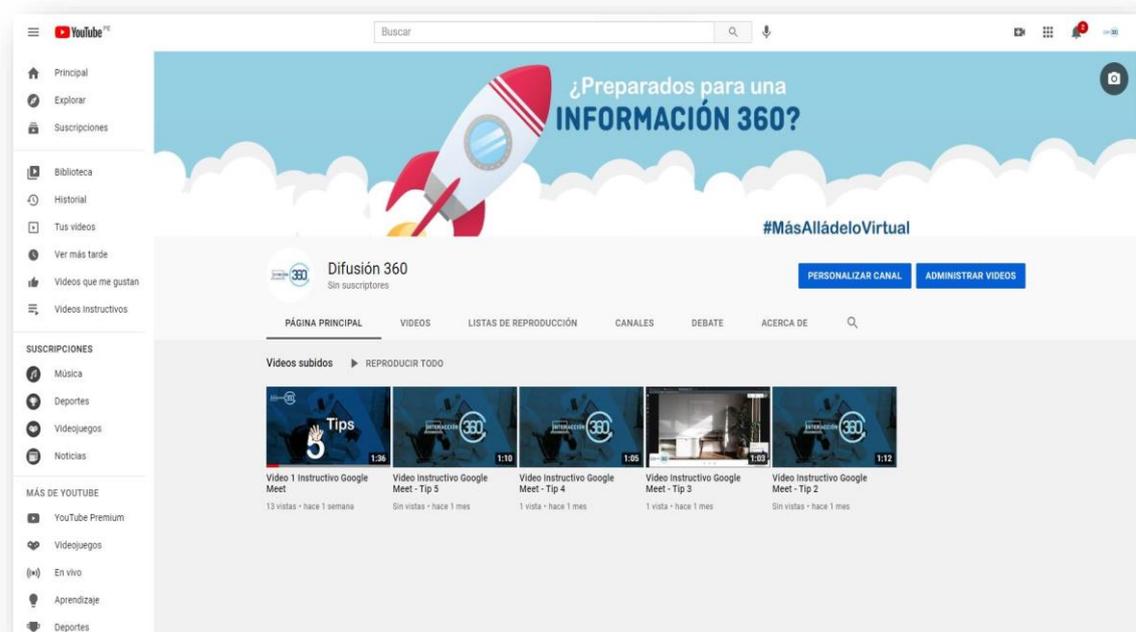
Página Facebook “Difusión 360”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°36

YouTube “Difusión 360”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 37

Tres razones por las que los docentes prefieren Google Meet

3 razones por las cuales los docentes prefieren la plataforma de videoconferencia **Google Meet**

Tiene la opción de pasar lista automáticamente

La interfaz de usuario simplificada es más fácil de entender

Acceso instantáneo desde el navegador.

DIFUSIÓN 360

Google Meet

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 38

Cinco beneficios de Google Meet

The infographic features a central circular image of a laptop displaying the Google Meet interface. Surrounding this image are five text boxes, each with a yellow pill-shaped icon below it. In the top right corner, there is a logo for 'DIFUSIÓN 360'.

5 beneficios de la plataforma de videoconferencia **Google Meet**

Integrada a una suite de herramientas

No requiere instalar una aplicación

Cuenta con una pizarra interactiva integrada.

Usa menos recursos de tu computadora

DIFUSIÓN 360

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 39

Cinco tips para aprendes a usar de Google Meet



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 40

Post de bienvenida a la campaña “Difusión 360”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 41

Datos para una buena interacción con docentes en plataformas de videoconferencia



DATOS

importantes para tener una buena interacción con tus docentes a través de las plataformas de videoconferencia.

- Una plataforma de videoconferencia que sea de fácil manejo.
- Un docente correctamente capacitado en el uso de las plataformas de videoconferencia.
- Una plataforma de videoconferencia que no use muchos recursos de tus dispositivos.
- Conexión a internet estable
- Un espacio de estudio idóneo.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 43

Post de descuento con partnership



The advertisement features a man with glasses and a grey t-shirt sitting at a desk with a laptop, smiling and pointing at the screen. On the desk are a blue mug and blue headphones. The background is a light blue and white gradient with a faint watermark of the university's name. In the top left corner is the university's logo, and in the top right is the 'DIFUSIÓN 360' logo. The main text is in blue and yellow, and a blue banner at the bottom contains the validity conditions.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN • HUACHO

DIFUSIÓN 360

Inicia tus clases virtuales con el **50%** de **descuento** en los primeros 6 meses contratando un plan de **entel**

Válido para estudiantes de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión y en lugares de cobertura.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 44

Post para promocionar redes sociales de la campaña “Difusión 360”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 45

Post para promocionar la comunicación docente – alumnos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 46

Página de TikTok



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1.- Las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. Dicha conclusión se fundamenta en la investigación cuantitativa cuya estadística refleja que la interacción con sus docentes es excelente en un 26.9%, buena en un 51.3%, lo cual demuestra que el 78.2 % del alumnado está conforme. Así también la plataforma de videoconferencia contribuye satisfactoriamente en la formación profesional del alumno, el cual refleja un 94.9% de aceptación. Además, los alumnos indican que sus docentes tienen una buena predisposición para brindar material informativo a todo el salón de clase y destacan que son consecuentes al momento de tomar decisiones en las evaluaciones practicadas.

2.- Las características que tienen las plataformas de videoconferencia como herramienta para facilitar la interacción docente-alumnos de educación superior, son las siguientes: levantar la mano lo cual permite que los alumnos participen de forma ordenada, activar micrófono y cámara para una buena retroalimentación, compartir pantalla para mostrar los

trabajos realizados y chat grupal para realizar preguntas o hacer alguna acotación. Estas características se obtuvieron a través de la encuesta cuantitativas que se le realizó a los alumnos de dicha universidad.

3.- Los beneficios más importantes de las plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos de educación superior son: la retroalimentación docente-alumnos durante la sesión, además cuenta con la herramienta de Google calendar, otro beneficio es que las sesiones quedan grabadas en el Drive la cual permitirá que los alumnos resuelvan sus dudas que no hayan podido ser absueltas durante clases, ofimática, correo institucional y más. Esta conclusión se obtuvo mediante una investigación cualitativa en la cual el alumno entrevistado resaltó los beneficios antes mencionados.

4.- Las plataformas de videoconferencia favorecen la interacción docente-alumnos de educación superior de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. Dicha conclusión se fundamenta en la investigación cuantitativa cuya estadística refleja que del 100% de las personas encuestadas el 78,5% indica que a través de la plataforma de videoconferencia aprendió a desarrollar conocimientos para realizar algún tipo de actividad dentro y fuera de clase. El 63,3% afirma que desarrolló muchas habilidades sintiéndose capaz de poder hacerlas siempre, mientras que el 62% menciona que el nivel de interacción con sus compañeros se dio de manera organizada. Por otro lado, el 60,8% indica que comenzó a usar una comunicación fluida durante el desarrollo de sus asignaturas y el 48,1% manifiesta que cumplió múltiples funciones durante el desarrollo de sus asignaturas. Tras lo mencionado, nos podemos dar cuenta que este tipo de plataforma de videoconferencia favorece tanto a docente como alumnos.

RECOMENDACIONES

- 1.- Que la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión brinde otras alternativas de plataformas de videoconferencia que permitan el uso de la totalidad de las funciones sin que esta requiera de mayor pago de suscripción ni uso de recursos informáticos e internet, que vaya contra la economía de los que solventan los estudios.

- 2.- La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión requiere capacitar a los docentes y alumnos en el uso de otras plataformas, con la finalidad que exista un conocimiento de ambas partes para la retroalimentación y el aprendizaje sea provechoso en la formación profesional de los alumnos de pregrado.

- 3.- Que las facultades especializadas en comunicaciones y sistemas diseñen y desarrollen softwares como herramientas de comunicación que combinen los beneficios que brindan las plataformas de videoconferencias, lo que significaría desarrollo continuo de herramientas virtuales o remotas en el proceso de interacción ya que la búsqueda de mejoras en los procesos de aprendizaje debe ser constante en toda institución.

4.- Que la Universidad José Faustino Sánchez Carrión implemente la campaña “Difusión 360” presentada en este informe.

ANEXOS

Anexo N°1. Modelo de encuesta

1.- Edad

2.- Sexo

Hombre

Mujer

3.- ¿Cuánto tiempo dedicas cada día en promedio a la educación a distancia?

De 1 a 3 horas

De 3 a 5 horas

Más de 5

Otro

4.- Del 1 al 5 ¿Qué tan efectiva ha sido la Universidad al brindar los recursos para desarrollar sus clases desde casa? Siendo 1 inefectiva y 5 muy efectiva

1

2

3

4

5

5.- Del 1 al 5 ¿Qué tan estresado se ha sentido llevando clases a distancia tras la llegada de la pandemia? Siendo 1 sin estrés y 5 mayor estrés.

1

2

3

4

5

6.- ¿Cómo califica la interacción con sus docentes para el desarrollo de sus clases a través de la videoconferencia?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

7.- ¿Cuáles considera que son los elementos esenciales para tener una buena experiencia con el uso de las plataformas de videoconferencia? Según su criterio marque 3 opciones.

Servicio de Internet

Espacio idóneo

Computador/Laptop/Tablet

Espacio iluminado

Escritorio

8.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la plataforma de videoconferencia Google Meet?

Muy básico

Básico

Intermedio

Avanzado

9.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la plataforma de videoconferencia Google Meet?

Levantar la mano

Grabar sesión

Compartir pantalla

Chat grupal

Chat individual

Encuestas online

Pasar lista

Activar/desactivar micrófono

Activar/desactivar cámara

10.- ¿La plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional?

Sí

No

11.- ¿La plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional?

Con una buena predisposición para brindar material informativo a todo el salón de clase.

Consecuente al momento de tomar decisiones en las evaluaciones practicadas.

Empática al momento de relacionarse con todos (profesores y compañeros de clase)

Disciplinada para el cumplimiento de mi rol como alumno

Experiencial, basada en las vivencias de todo el salón de clase

12.- ¿La plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional?

Aprendí a desarrollar conocimientos para realizar algún tipo de actividad dentro y fuera de clase

Desarrollé muchas habilidades sintiéndome capaz de poder hacerlas siempre

Mi nivel de interacción con mis compañeros se dio de manera organizada.

Cumpí múltiples funciones durante el desarrollo de mis asignaturas.

Comencé a usar una comunicación fluida durante el desarrollo de mis asignaturas.

13.- ¿La plataforma de videoconferencia Google Meet está contribuyendo satisfactoriamente en su formación profesional?

Aprendí a conocer a mis docentes no solo por sus conocimientos sino también por sus experiencias.

He logrado desarrollar técnicas y a la vez emociones que no conocía.

De mis docentes aprendí no solo a tener un buen conocimiento, sino también a ser empático con los demás

El trato con mis docentes me motivó a aprender y ser más analítico.

La participación en las clases con mis docentes me motivo en mi desarrollo profesional

14.- ¿Recuerda alguna campaña del uso de plataformas de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumnos

Sí

No

15.- Si marcó sí, por favor mencione el nombre una o varias campañas que recuerde

Tu respuesta _____

Anexo N° 2. Captura de entrevistas

Entrevista con docente de la facultad de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión.

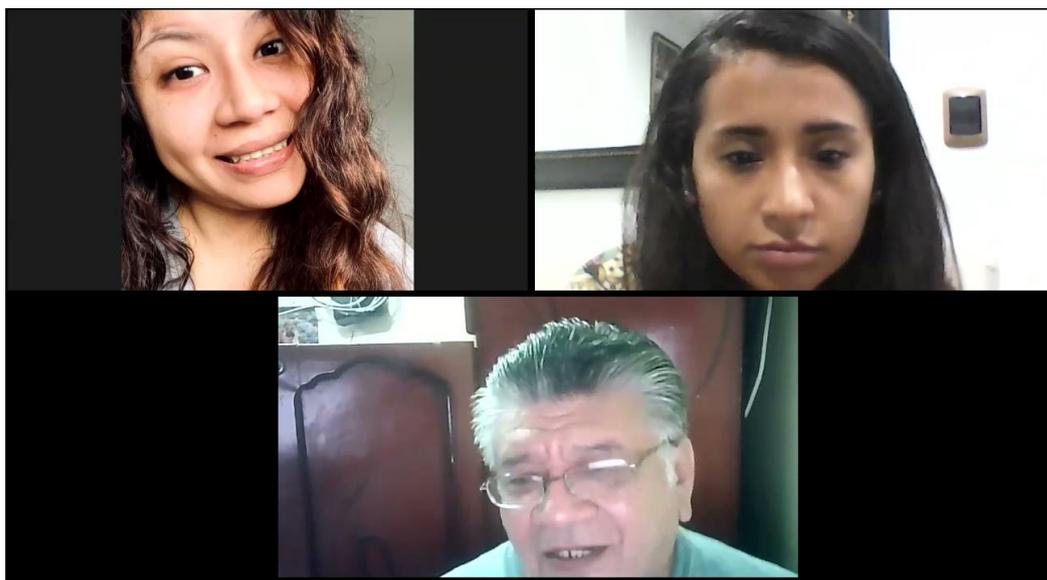


Entrevista con especialista del área de Sistemas de la Universidad Nacional José
Faustino Sánchez Carrión.



Entrevista con docente de la facultad de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión



Entrevista con alumno de la facultad de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión



Anexo N° 3. Permiso de autorización de la empresa



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

**PLATAFORMAS DE VIDEOCONFERENCIA COMO HERRAMIENTA DE INTERACCION
DOCENTE – ALUMNOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y FINANZAS DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO**

Huacho, 10 de Abril del 2021

La Escuela Profesional de Economía y Finanzas, se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo arriba mencionado, la misma que solo puede ser utilizado para fines estrictamente académico vinculados al trabajo. Declaramos conocer que el trabajo de investigación / tesis de PLATAFORMAS DE VIDEOCONFERENCIA COMO HERRAMIENTA DE INTERACCION DOCENTE – ALUMNOS

LAS TESISISTAS:

- VILCHEZ ORDOÑEZ, ALESSANDRA FABIANA
- CARBAJAL HUAMANI, JACKELINE

De la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Tecnológica del Perú

Cordialmente,



UNIV. NAC. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
FAC. CS. ECONOMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS



.....
Mg. Econ. Rosa Adriana Inca Solter
Directora de Economía y Finanzas

Anexo N° 4. Carta de presentación para aliado estratégico Entel S.A.C.



DIFUSIÓN 360

Jackeline Carbajal H.
Gerente Comercial

Lima, 02 de marzo 2021

Estimados señores de Entel Perú S.A.: Lo primero enviarle un cordial saludo esperando se encuentren bien de salud.

El motivo por el cual redactamos el presente documento es para solicitar la ampliación de sus beneficios de conectividad a internet y llegar a la mayor cantidad de alumnos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Es importante mencionar que la universidad en mención ya cuenta con su apoyo, pero este solo está dirigido a jóvenes pertenecientes al grupo socioeconómico de los sectores pobreza y pobreza extrema. Actualmente con lo solicitado buscamos que estos alumnos puedan realizar sus clases a través de las plataformas correspondientes de manera adecuada.

Desde ya agradezco su tiempo y la atención brindada.

www.difusion360.com

 interaccion360@interaccion.com

 Cuzco Caravara 623 - Surco

 01-930229819



Anexo N° 5. Ficha de validación de juicio de expertos del diseño gráfico

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICAS DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO TENTATIVO: “Plataforma de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumno de educación superior. Caso: UNJFS de Huacho”

CAMPAÑA: “DIFUSIÓN360”

Ficha de Juicio de Expertos

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE INF. DE 79	REGULAR DE 80 - 85	BUENO DE 86 - 90	MUY BUENO DE 91 - 95	EXCELENTE DE 96 - 100
CLARIDAD	El diseño isologo es claro, legible y transmite la esencia de la organización.			X		
IDEA DE MARCA	Las piezas gráficas transmiten idea de marca y mantienen la imagen de campaña..			X		
CONGRUENCIA	La tipografía y los colores usados son congruentes con la marca y campaña.				X	
COMPRESIBILIDAD	El brandbook es comprensible y contiene elementos que ayudarán al buen uso de la misma y mantener la identidad gráfica.				X	
CONFORMIDAD	Presenta diferentes propuestas gráficas y/o audiovisuales para diversos medios, canales, evidenciando un lineamiento compositiva y estético entre ellas.			X		

PROPÓSITO	Las piezas gráficas propuestas comunican claramente un mensaje.			X		
UTILIDAD	El diseño de las piezas para redes sociales mantienen la identidad visual y cumplen con complementar la campaña.			X		
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes entre sí.			X		
LLAMATIVO	Las piezas gráficas son agradables visualmente					X

Promedio: 86 %

Observaciones: Cambio de posición en las piezas de post para redes.

Nombre y Apellidos: José Andrés Saavedra Vilchez

Área de desempeño: Diseñador Gráfico - Imagen Institucional - DICAPI

Lima, 08 de abril del 2021

Firma: 

Nombre: José Andrés
Saavedra Vilchez

DNI: 42725033

Docente: Diego Alexis Campó
Loayza

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICAS DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO TENTATIVO: “Plataforma de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumno de educación superior. Caso: UNJFS de Huacho”

CAMPAÑA: “DIFUSIÓN360”

Ficha de Juicio de Expertos

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE INF. DE 79	REGULAR DE 80 - 85	BUENO DE 86 - 90	MUY BUENO DE 91 -95	EXCELENTE DE 96 - 100
CLARIDAD	El diseño isologo es claro, legible y transmite la esencia de la organización.				X	
IDEA DE MARCA	Las piezas gráficas transmiten idea de marca y mantienen la imagen de campaña..					X
CONGRUENCIA	La tipografía y los colores usados son congruentes con la marca y campaña.					
COMPRESIBILIDAD	El brandbook es comprensible y contiene elementos que ayudarán al buen uso de la misma y mantener la identidad gráfica.					X
CONFORMIDAD	Presenta diferentes propuestas gráficas y/o audiovisuales para diversos medios, canales, evidenciando un lineamiento compositiva y estético entre ellas.					X

PROPÓSITO	Las piezas gráficas propuestas comunican claramente un mensaje.					X
UTILIDAD	El diseño de las piezas para redes sociales mantienen la identidad visual y cumplen con complementar la campaña.				X	
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes entre sí.				X	
LLAMATIVO	Las piezas gráficas son agradables visualmente				X	

Promedio: 95 %

Observaciones: Resaltar el logo en las piezas para redes sociales

Nombre y Apellidos: Gabriela Bohórquez Toledo

Área de desempeño: Diseñadora Gráfica - Área de Expedición al Colaborador de la Gerencia de Desarrollo Humano - UTP

Lima, 12 de abril del 2021

Firma: 

Nombre: Gabriela Bohórquez Toledo

DNI: 74049608

Docente: Diego Alexis Campó Loayza

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICAS DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO TENTATIVO: “Plataforma de videoconferencia como herramienta de interacción docente-alumno de educación superior. Caso: UNJFS de Huacho”

CAMPAÑA: “DIFUSIÓN360”

Ficha de Juicio de Expertos

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE INF. DE 79	REGULAR DE 80 - 85	BUENO DE 86 - 90	MUY BUENO DE 91 -95	EXCELENTE DE 96 - 100
CLARIDAD	El diseño isologo es claro, legible y transmite la esencia de la organización.					X
IDEA DE MARCA	Las piezas gráficas transmiten idea de marca y mantienen la imagen de campaña..					X
CONGRUENCIA	La tipografía y los colores usados son congruentes con la marca y campaña.				X	
COMPRESIBILIDAD	El brandbook es comprensible y contiene elementos que ayudarán al buen uso de la misma y mantener la identidad gráfica.				X	
CONFORMIDAD	Presenta diferentes propuestas gráficas y/o audiovisuales para diversos medios, canales, evidenciando un lineamiento compositiva y estético entre ellas.					X

PROPOSITO	Las piezas gráficas propuestas comunican claramente un mensaje.					X
UTILIDAD	El diseño de las piezas para redes sociales mantienen la identidad visual y cumplen con complementar la campaña.				X	
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes entre sí.				X	
LLAMATIVO	Las piezas gráficas son agradables visualmente					X

Promedio: 95 %

Observaciones: Ninguna

Nombre y Apellidos: Carlos Enrique Llontop Contreras

Área de desempeño: Diseñador Gráfico - Independiente

Lima, 12 de abril del 2021

Firma: 

Nombre: Carlos Enrique
Llontop Contreras

DNI: 43040437

Docente: Diego Alexis Campó
Loayza

Anexo N° 6. Guion de video instructivo

SEC.	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
		SONIDO	TEXTO	
Introducción	5 tips para usar Google Meet Fondo: Joven estudiando en una laptop	Musicalización voz en off	Hola, bienvenidos a Difusión 360, hoy les enseñaremos 5 tips para usar Google Meet. ¿Están listos? Empecemos	9”
Video 1	¿Cómo agendar una reunión de clase en Google Meet? Fondo: Joven estudiando en una laptop	Musicalización voz en off	<p>Primero selecciona la clase para la cual agendarás la reunión. Una vez seleccionada, debes dirigirte a “trabajo de clase” y hacer click en “google calendar”.</p> <p>Se abrirá una nueva pestaña en tu navegador web que te mostrará el calendario de la clase que elegiste previamente. En este apartado, debes darle click al botón “crear” y de inmediato te mostrará una serie de campos que debes de llenar. Recuerda que primero hay que colocar un título para la reunión, elegir que es de tipo “evento”, seleccionar una fecha, hora de inicio y fin. Aquí es importante saber que, si tu reunión se repite cada cierto periodo de tiempo, puedes seleccionar la frecuencia de repetición, es decir diaria, semanal, mensual o elegir las veces que consideres necesario.</p> <p>El siguiente paso es dar click en “añadir videollamada de Google Meet” para que pueda generarse el enlace a tu reunión.</p>	1,9”

			<p>Finalmente, asegúrate que todos los datos estén correctamente llenados y después de ello debes dar click en “guardar”. Listo ya agendaste una reunión de clase en Google Meet.</p> <p>¿Quieren conocer más tips? No se pierdan los siguientes videos.</p>	
Video 2	<p>¿Cómo unirte a una reunión de clase?</p> <p>Fondo: Joven estudiando en una laptop</p>	<p>Musicalización voz en off</p>	<p>En el tip anterior te enseñamos como agendar una reunión y ahora te enseñaremos como unirte a ella.</p> <p>Primero selecciona la caja de aplicaciones de Google y da click en la opción “calendar”, esta acción te llevará a otra pestaña en tu navegador web en la que se mostrará todas las reuniones que tienes agendadas en tu calendario.</p> <p>Elige la reunión que corresponda y en las opciones que muestra debes dar click en “Unirse con Google Meet”.</p> <p>Se abrirá una nueva pestaña en tu navegador web que te llevará a la interfaz de bienvenida de Google Meet.</p> <p>Recuerda que en este apartado puedes hacer configuraciones previas antes de ingresar a la reunión como: activar/desactivar tu micrófono, cámara e inclusive seleccionar un fondo para tu video al activar la misma.</p>	1,11”

			<p>Una vez que hayas realizado todas las configuraciones necesarias, selecciona “unirte ahora” y listo ya te encuentras dentro de la reunión de clase, disfrútala al máximo.</p> <p>¿Quieren conocer más tips? No se pierdan los siguientes videos</p>	
Video 3	<p>¿Cómo compartir pantalla?</p> <p>Fondo: Joven estudiando en una laptop</p>	<p>Musicalización voz en off</p>	<p>En el paso anterior te enseñamos cómo ingresar a una reunión en Google Meet y ahora aprenderás a compartir contenido una vez que estés dentro de esta.</p> <p>Primero, debes dirigirte a la parte inferior derecha donde seleccionarás “presentar ahora” y visualizaras 3 opciones para compartir contenido:</p> <p>La primera opción es “Pantalla Completa”: Como lo indica su nombre, mostrará todo el contenido de tu pantalla y si tienes más de una, tendrás la opción de elegir cuál de ellas compartir.</p> <p>La segunda es “Ventana”: Esta opción es bastante útil, ya que permite compartir contenido específico como un archivo de PowerPoint, Excel u otros.</p> <p>Y por último “Pestaña”: Es casi similar a la opción anterior; sin embargo, aquí, está centrada a compartir contenido de nuestro navegador web, como podría ser una pestaña de YouTube.</p>	58”

			<p>Elige la opción que necesites.</p> <p>¿Quieren conocer más tips? No se pierdan los siguientes videos</p>	
Video 4	<p>¿Cómo grabar una reunión?</p> <p>Fondo: Joven estudiando en una laptop</p>	<p>Musicalización voz en off</p>	<p>Grabar la reunión se ha vuelto una funcionalidad indispensable en una plataforma de videoconferencia y en Google Meet es súper sencillo hacerlo.</p> <p>Primero, dirígete a la parte inferior derecha y haz click en los 3 puntos para visualizar más opciones, debes elegir "Grabar reunión" y de inmediato te mostrará un aviso informativo indicándote que debes tener el consentimiento de todos para poder hacerlo, de ser así, haz click en "Inicio" y luego de unos segundos de espera se mostrará un recuadro rojo en la parte superior izquierda indicando que la reunión está siendo grabada.</p> <p>Si quieres parar la grabación, vuelve a seguir los pasos anteriores y selecciona "detener grabación", te pedirá reconfirmar y después de ello, debes elegir "Detener la grabación".</p> <p>Así de sencillo es grabar una reunión, recuerda hacer un uso responsable de esta funcionalidad.</p>	1,2"

			¿Quieren conocer más tips? No se pierdan los siguientes videos	
Video 5	<p>¿Cómo usar la pizarra interactiva?</p> <p>Fondo: Joven estudiando en una laptop</p>	Musicalización voz en off	<p>En el desarrollo de clases virtuales, es muy importante tener una pizarra interactiva en la cual tanto docentes como alumnos puedan plasmar sus ideas y en Google Meet usarla es muy sencilla.</p> <p>Primero, dirígete a la parte inferior derecha y haz click en los 3 puntos para ver más opciones, debes elegir "Pizarra" y hacer click.</p> <p>En seguida visualizarás las siguientes alternativas, iniciar una nueva pizarra o elegir una anteriormente guardada. En este caso, elegirás la primera alternativa y de inmediato se abrirá una ventana con la pizarra interactiva en la que tendrás varias opciones como: Establecer fondos, elegir el tipo de marcador, el color de estos, pegar notas, imágenes, crear formas y más.</p> <p>Todo el contenido que se registre en la pizarra quedará grabado y tanto docente como alumnos podrán visualizar la información en cualquier momento.</p>	6"

Final	Fondo: Logo de "Difusión 360"	Musicalización voz en off	Estos serían los 5 tips para tener una buena interacción docente- alumno con la plataforma de videoconferencia Google Meet.	8"
-------	-------------------------------	---------------------------	---	----

Anexo N° 7. Brandbook



PRESENTACIÓN

Te presentamos la campaña digital que busca evidenciar y fomentar la interacción docente- alumnos a través del uso de la plataforma de videoconferencia **Google Meet**. Además otro de sus objetivos es brindar facilidades para la adquisición de planes de internet y de esta forma los alumnos puedan realizar sus clases sin inconvenientes.

Mediante esta, queremos brindar a los alumnos de la **Escuela Profesional de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**, ubicada en Huacho pequeños tutoriales para el correcto uso de esta plataforma.

Este manual tiene como fin ser usado de base para la realización e implementación de piezas gráficas, con las cuales se difundirán a través de esta campaña.

ÍNDICE

- 1 Presentación de la campaña
- 2 Identidad visual
- 3 Logo y normativa
- 4 Colores
- 5 Variante de colores
- 6 Usos permitidos
- 7 Usos no permitidos
- 8 Tipografía
- 9 Declaración de marca
- 10 Estilo gráfico
- 11 Piezas gráficas

PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Difusión 360 es una campaña que alude a una comunicación integral entre docente-alumnos en tiempos de pandemia y busca mejorar el uso de la plataforma de videoconferencia por la cual se comunican con la finalidad de fortalecer sus conocimientos para el buen desarrollo de sus asignaturas.

IDENTIDAD VISUAL

TIPOGRAFÍA

Nuestras tipografías fueron elegidas por tener buena aceptación con el público



CLAIM

Nuestro claim busca brindar una experiencia integral

COLOR

Nuestros colores representan seguridad, confianza e innovación

ISOLOGO

Nuestro isologo está conformado por dos figuras las mismas que siempre deben permanecer juntas

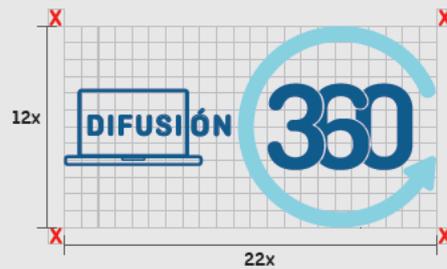
2

LOGO Y NORMATIVA

Nuestro isologo es el elemento más importante de la campaña, ya que mediante este buscamos que el público objetivo reconozca y recuerde la campaña.



Área de Protección y Malla Constructiva



VARIANTE DE COLORES



Fondo blanco, letras azules y líneas celestes.



Fondo celeste, líneas y letras azules



Fondo azul, líneas y letras celestes



Variante en positivo



Variante en negativo

USOS PERMITIDOS



Fondos blancos



Fotografías con fondo claro uniforme



Fotografías con fondo oscuro uniforme

Medidas mínimas



119.84 x 88.64 px
Digital



2.56 x 1.13 cm
Offset

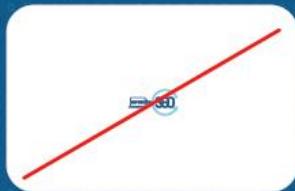
USOS NO PERMITIDOS



No se permite colocar elementos adicionales



No se permite usar colores la variante negativa sobre fondos claros.



No se permite reducir el tamaño por debajo del permitido



No se permite usar colores diferentes a los oficiales



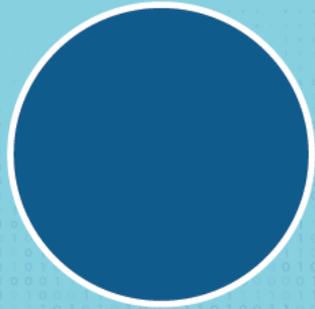
No se permite usar con fotografía con objetos como fondo



No se permite deformar el tamaño.

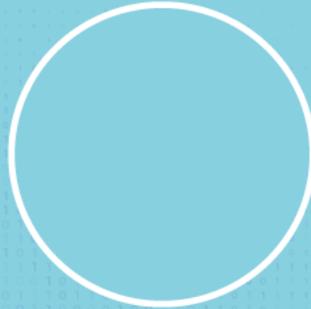
6

COLORES



005487

C 90
M 65
Y 22
K 7



98D2E4

C 53
M 0
Y 3
K 0

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que usamos en esta campaña se caracteriza por tener claridad, sencillez y modernidad. Es importante que estas se mantengan todo el tiempo para asegurar la armonía de la imagen que transmitimos.

Arial Rounded MT Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopq
rstvwxyz
1234567890

Regular

Arial Rounded MT Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopq
rstvwxyz
1234567890

Bold

Ciudadella Rounded Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNROQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890

Bold

8

DECLARACIÓN DE MARCA

Esta se aplicará en los titulares de nuestra gráfica, con la finalidad de resaltar alguna palabra del titular.

Titular estándar

Más allá de lo virtual

Se puede utilizar en altas y bajas y para ello pueden usarse uno o dos renglones, ello dependiendo de la cantidad de palabras.

Titular en mayúsculas

Más allá DE LO VIRTUAL

Se puede usar en altas y bajas, con la finalidad de destacar algunas palabras importantes.

Titular en recuadro

Más allá de lo **virtual**

Se puede usar en recuadro para destacar palabras importantes, este tipo de titular se usa con frecuencia en redes sociales.

ESTILO GRÁFICO

Las imágenes utilizadas en las piezas de nuestra campaña deben ser a full color y también pueden emplearse con una transparencia con los colores de la marca.

FULL COLOR



ILUSTRACIONES



10

PIEZAS GRÁFICAS

Fanpage



Portada YouTube



Facebook e Instagram



11

PIEZAS GRÁFICAS

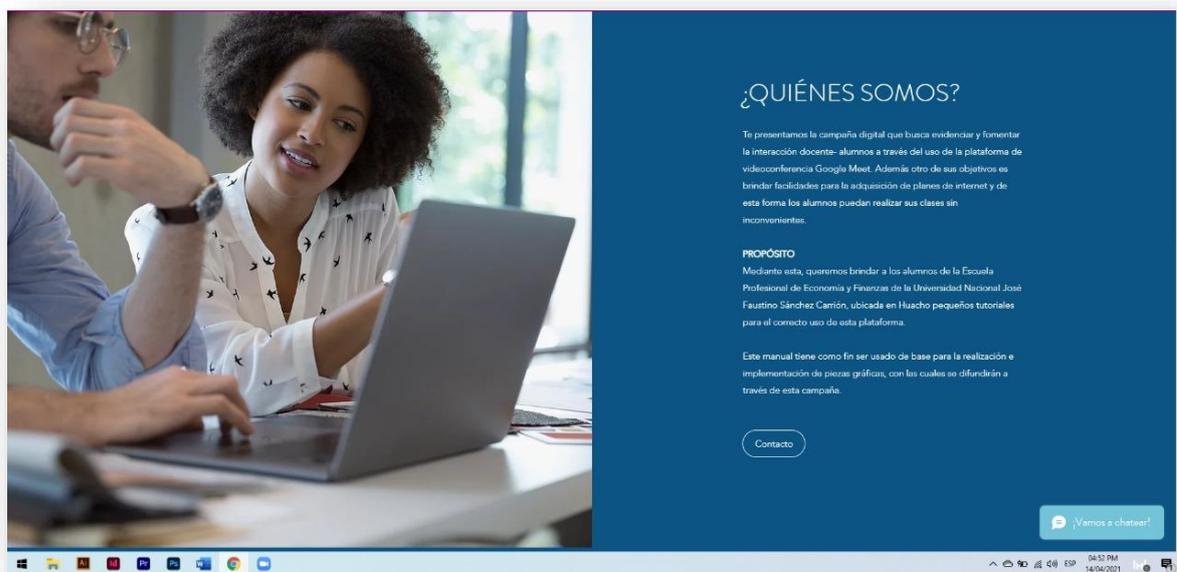
TikTok

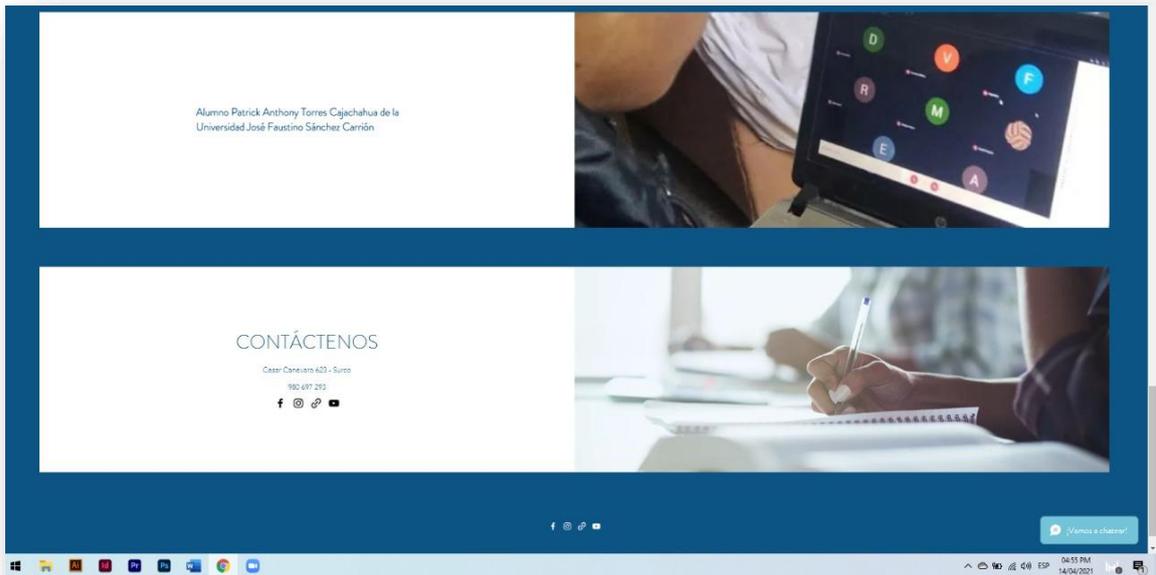
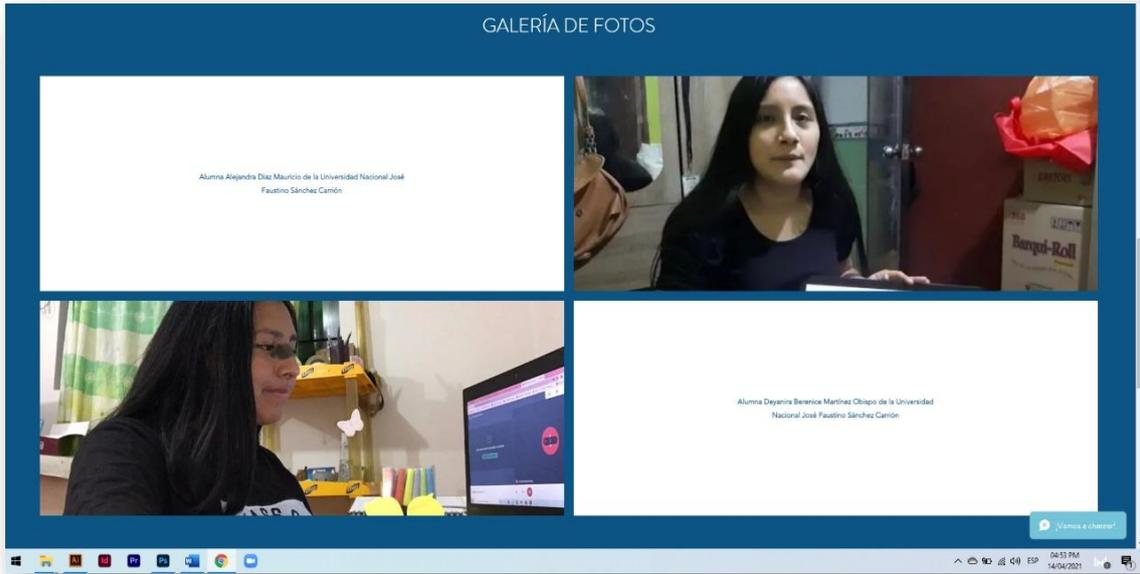


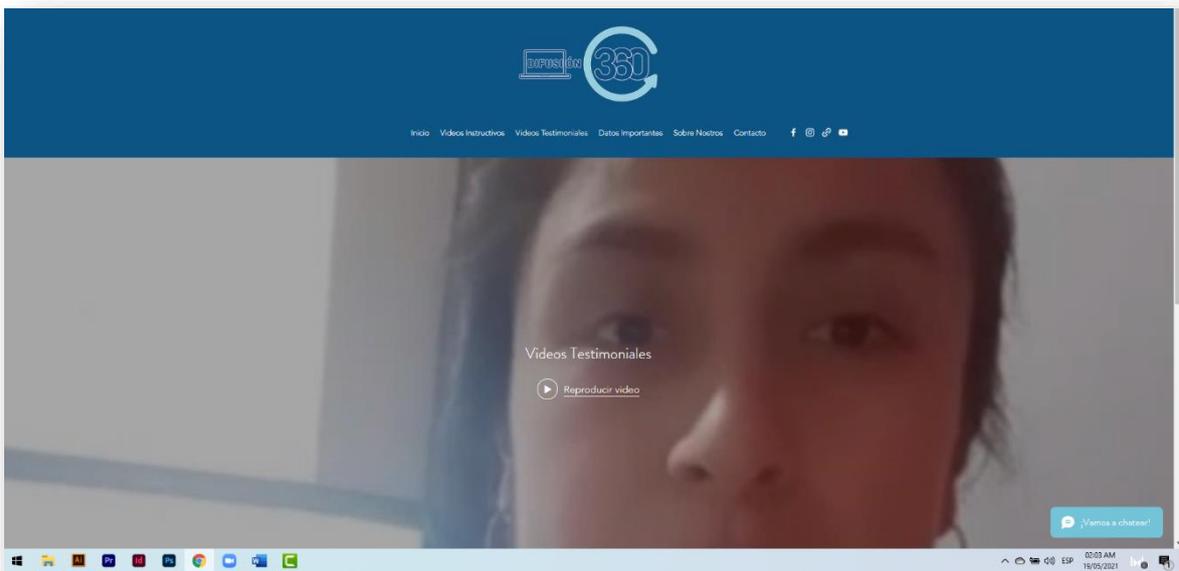
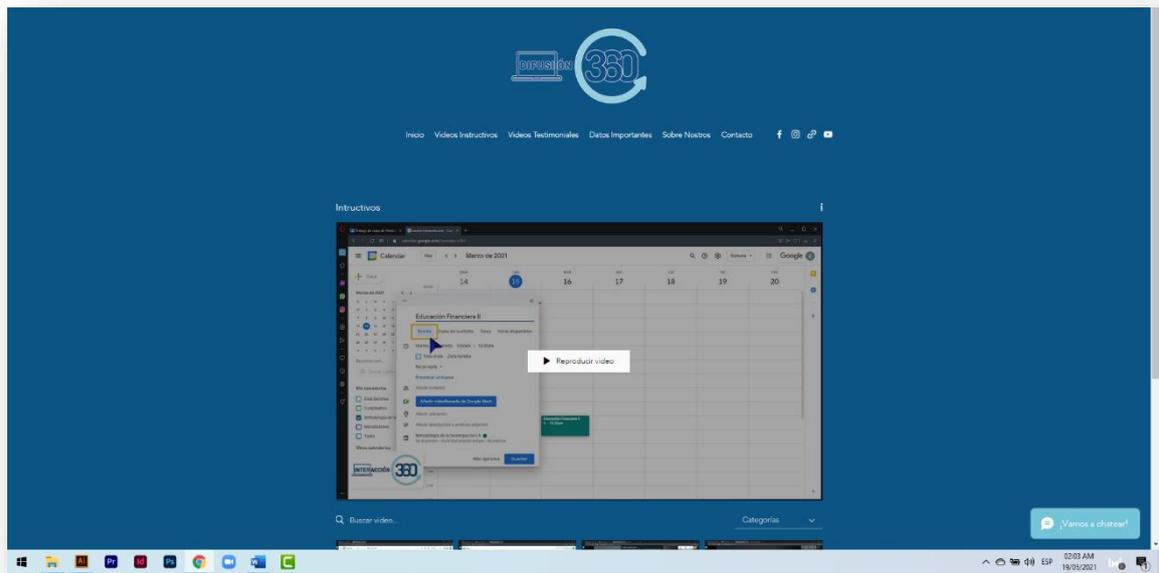
Cuenta Instagram

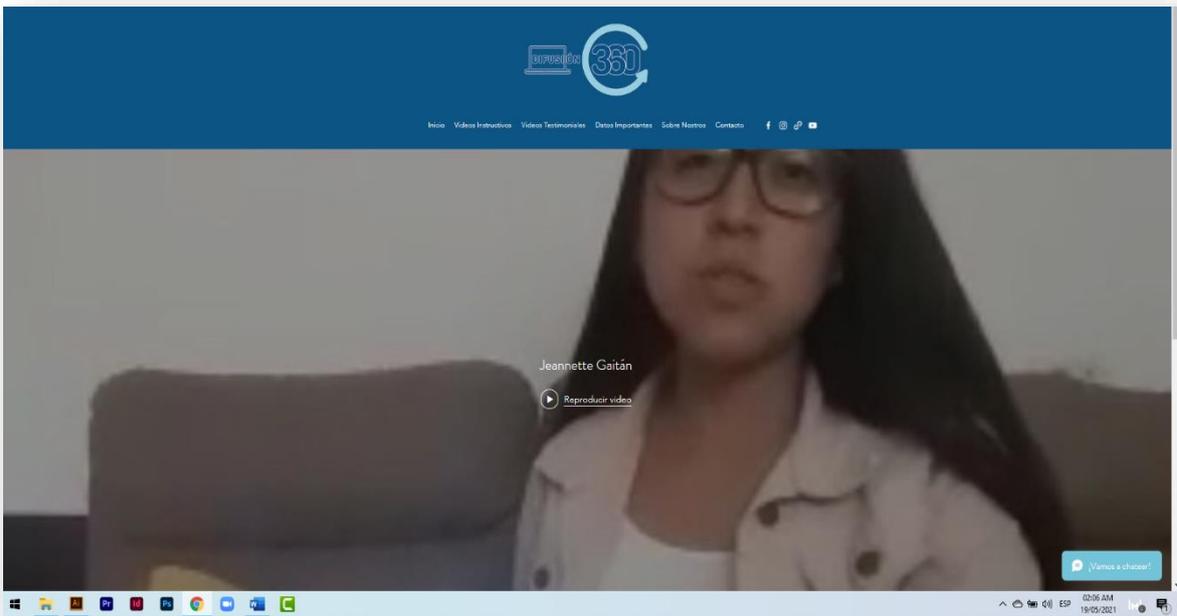
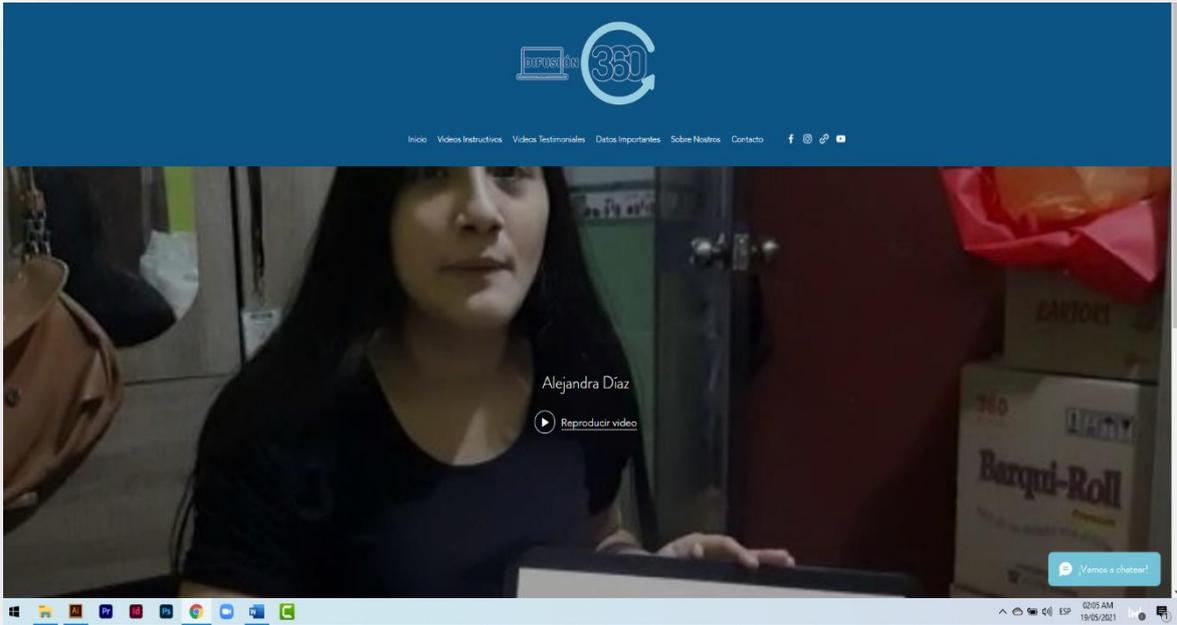


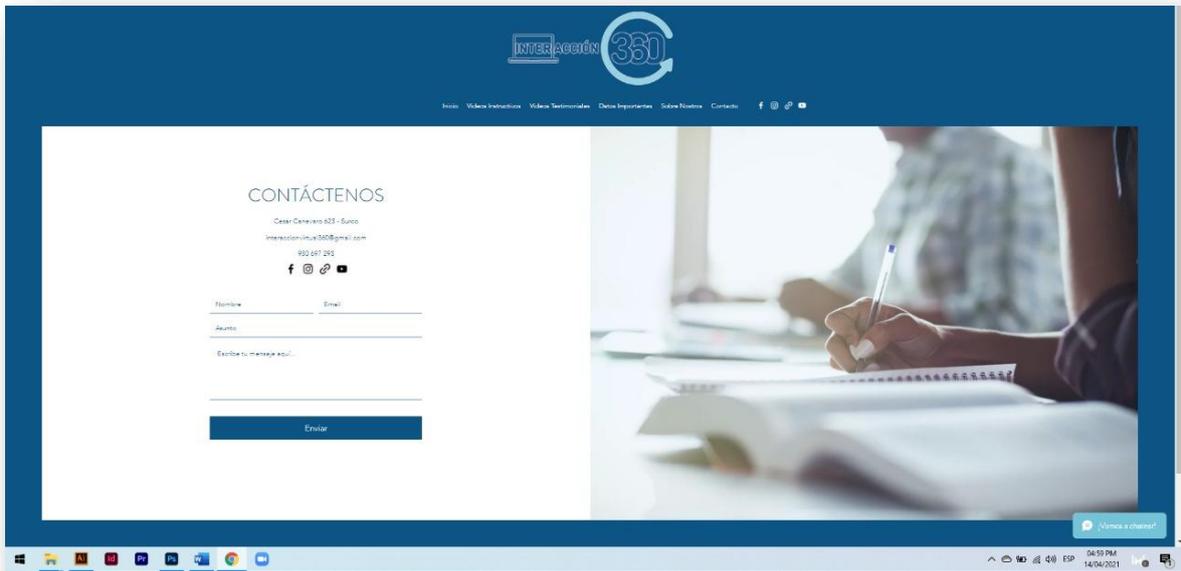
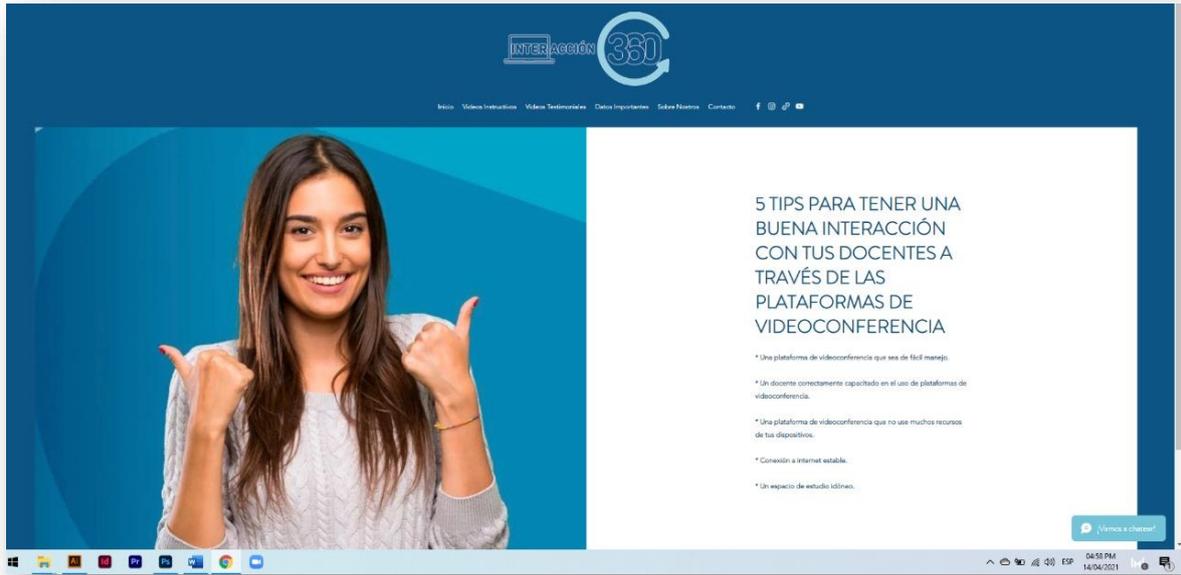
Anexo N° 8. Landing Page











GLOSARIO

- a) **Educación a distancia:** Tipo de aprendizaje que se da en tiempo real, estando sus participantes en lugares distintos.
- b) **Google Meet:** Aplicación creada con la finalidad de interconectar a personas ubicadas en distintos lugares, en ella se realizan reuniones, trabajo remoto, clases virtuales, encuentro con amigos, etc.
- c) **Interacción:** Intercambio de ideas, valores, conocimientos, experiencias y sentimientos entre una o más personas durante un encuentro con la finalidad de formar lazos.
- d) **Letalidad:** Número de personas fallecidas a causa de alguna enfermedad colectiva o de fácil transmisión dentro de un lugar específico.
- e) **LMS:** Aplicaciones especialmente diseñadas para la enseñanza y el aprendizaje.
- f) **Pandemia:** Enfermedad que se da en muchos países de manera simultánea y ataca a los habitantes de una localidad o región.
- g) **Segunda ola del Coronavirus:** Segunda faceta del SARS – CoV-2, que se dio a nivel mundial dejando millones de muertes como resultado.
- h) **Software:** Programas que permiten realizar determinadas tareas.
- i) **TICS:** Sistemas tecnológicos que facilitan la comunicación entre dos interlocutores.
- j) **Videoconferencia:** Espacio virtual de audio y video donde interactúan emisor y receptor mediante una comunicación simultánea, por lo general esta situación se da cuando sus participantes se encuentran en lugares alejados.

BIBLIOGRAFÍA

Aceituno, M (2010) *Seminario de producción multimedia*. Recuperado de http://libros.uvq.edu.ar/spm/223_sintaxis_de_la_imagen.html

Acuña, M. (2020/08/24) *Top 5 mejores plataformas de videoconferencias par la enseñanza online*. *Evirtualplus* (blog). Recuperado de <https://www.evirtualplus.com/mejores-plataformas-videoconferencia/>

Alejo, L y Rivera, L (2020). *Uso de la plataforma Zoom y la competencia se comunica oralmente en inglés como lengua extranjera en estudiantes de secundaria, lima 2020* (tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10845/3/2020_Alejo%20Mendez.pdf

Alonso, R (febrero de 2015). *Los elementos de una imagen*. Estudio gráfico (blog). Recuperado de <https://estudio-grafico.blogspot.com/2015/02/sintaxis-de-la-imagen-grafica.html>

Arqhys decoración (diciembre de 2012). *Diseño visual*. Recuperado de <https://www.arqhys.com/construccion/disenio-visual.html>

Atarama, T (23 de abril de 2020). *La migración a la educación virtual en tiempos de pandemia*. Udep. <http://udep.edu.pe/hoy/2020/la-migracion-a-la-educacion-virtual-en-tiempos-de-pandemia/>

BBC News (2020). *Coronavirus: las patologías previas que pueden agravar los efectos del covid-19 en algunas personas*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51860309>

- Blanco, M (2020) *¿Cuántas universidades públicas y privadas hay en el Perú?* Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.pe/blog/mejores-universidades-escuelas-peru/4169587-cuantas-universidades-publicas-privadas-hay-peru>
- Bosom, A, Baño, J, Esquerro, E, y Seoane, A (2015). *Herramientas para el tutor virtual. Grupo de investigación e interacción y e-learning*. Recuperado de <http://tutoriales.grial.eu/herramientastutor2013/index.html>
- Chacón, A (2003) *La videoconferencia: Conceptualización, elementos y uso educativo*. Eticanet, 2(15), 1-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871638>
- Cisco Webex (s.f) *Videoconferencia sin complicaciones que simplemente funciona*. Recuperado de <https://www.webex.com/es/video-conferencing.html#benefits>
- ClickMeeting (s.f) *Te ayudamos a seguir conectado*. Recuperado de <https://clickmeeting.com/es>
- Córdova, A, Cubilla, F, Staff, C y Stegaru, M (2013). *Uso y utilidad de la videoconferencia en la enseñanza de asignaturas preclínicas de medicina en la Universidad Latina de Panamá (ULAT)*. Investigación en Educación Médica. 2(5), pp. 7 – 11. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230003>
- Cortez, Y, Peña, A y Tolentino, E (2017). *Interacción Docente – Alumno y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes de la I.E.I N°32223 “Mariano Dámaso Beraún” Paucarbamba 2016*. (tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan) Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4304/TEPR005C82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión* (14 de mayo de 2020) Todo sobre Zoom: que es, como funciona, como descargarlo y sus trucos para videollamadas. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/todo-sobre-zoom-que-es-como-funciona-como-descargarlo-y-trucos-de-la-aplicacion-para-videollamadas-app-ios-android-pc-estados-unidos-usa-eeuu-nndaa-nnlt-noticia/>.
- Diario Gestión* (16 de julio de 2020). *¿Zoom o Google Meet, qué app experimentó un mayor crecimiento durante la cuarentena en Perú?* *Diario gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/zoom-o-google-meet-que-app-experimento-un-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-en-peru-nndc-noticia/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20las,la%20declaratoria%20de%20emergencia%20nacional.>
- Díaz, S (mayo de 2009). *Introducción a las plataformas virtuales en la enseñanza. Docplayer*. Recuperado de <https://docplayer.es/892175-Introduccion-a-las-plataformas-virtuales-en-la-ensenanza.html>
- Estudia Perú (s.f) *Universidades públicas del Perú*. Recuperado de <https://estudiaperu.pe/listado-universidades/universidades-publicas/>
- Explore Zoom (s.f) *SDK de video de Zoom*. Recuperado de <https://explore.zoom.us/docs/en-us/video-sdk.html>

- Fernández, H. (2020) *Los 15 mejores programas para videoconferencias gratuitos en 2020. Economía Tic (blog)*. Recuperado de <https://economiatic.com/mejores-programas-para-videoconferencias-gratuitos/>
- Figuroa, B. (2017) *Descubre que transmiten las tipografías y su impacto en nuestras emociones. Mott.pe*. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/descubre-que-transmiten-las-tipografias-y-su-impacto-en-nuestras-emociones/amp/>
- Gonzales, F (28 de abril de 2020) *Burger King lleva su publicidad a Zoom y los consumidores están felices. Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/burger-king-lleva-su-publicidad-a-zoom-y-los-consumidores-estan-felices/>
- Google Meet (s.f) *Support*. Recuperado de <https://support.google.com/meet/answer/10146000>
- Google Meet (s.f) *Videoconferencias premium*. Recuperado de <https://meet.google.com/>
- Granja, C (2013). *Caracterización de la comunicación pedagógica en la interacción docente – alumno. Investigación en enfermería: Imagen y desarrollo, 15(2), pp.65 - 93*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=145229803005>
- Hotmart (24 de agosto de 2020). *Aprende a utilizar Facebook Messenger en tu negocio. MARKETING DIGITAL (blog)*. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/facebook-messenger/>
- Imaginario, A (2019) *Educación a distancia*. Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/educacion-a-distancia/>
- Importancia.org. (22 de septiembre de 2014) *Diseño Gráfico*. Recuperado de <https://www.importancia.org/disenio-grafico.php>
- Instituto de mercadotecnia y publicidad (s.f) *¿Qué es la estética en el diseño gráfico?* <https://www.improma.com/que-es-la-estetica-en-el-diseno-grafico/>
- Katz, J y Hilbert, M (2003) *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Editorial CEPAL*. Recuperado de [https://virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72\(2003\).pdf](https://virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72(2003).pdf)
- Lorella (20 de mayo de 2016) *¿Qué es la teoría de la Gestalt?* Stampaprint. Recuperado de <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impression/la-teoria-la-gestalt>
- Marketing directo (19 de mayo de 2020) *#seconectóAnita, la campaña viral que lucha contra la violencia de género. Marketing directo.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/seconectooanita-la-campana-viral-que-lucha-contrala-violencia-de-genero>
- Microsoft (s.f) *Microsoft teams para educación*. Recuperado de <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-teams/education>

- Ministerio de Educación (2020). *Resolución Viceministerial (N°087)* Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/574851/RVM_N_087-2020-MINEDU_1_PDF
- Nereaescuinblog (27 de setiembre). *Teoría de Gestalt*. Nereaescuinblog (blog). Recuperado de <https://nereaescuinblog.wordpress.com/2016/09/27/teoria-de-la-gestalt/>
- Olivier, P (s.f). *La psicología del color*. Genwords (blog). Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color>
- Pagina12. (27 de marzo de 2020) *Campaña estudiantil por datos libres para la educación virtual*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/255581-campana-estudiantil-por-datos-libres-para-la-educacion-virtu>
- Pérez, A. (2020/03/27) *Ranking de herramientas de reuniones online*. Drew. (blog) Recuperado de <https://blog.wearedrew.co/ranking-de-herramientas-de-reuniones-online-actualizado-2020#Zoom>
- Plataforma digital única del Estado Peruano (05 de enero de 2021). *Campaña: Qué es el coronavirus COVID – 19*. Ministerio de Salud. Recuperado de <https://www.gob.pe/8371-que-son-los-coronavirus/pages>
- Poroj. F (31 de diciembre de 2018) *Pragmática visual*. El sancarlistau (blog). Recuperado de <https://elsancarlistau.com/2018/12/31/pragmatica-visual/>
- Programa de Diseño Visual (s.f). *Departamento Diseño Visual*. Recuperado de <http://www.disenovisual.com/departamento-diseno-visual/>
- Raffino, M (27 de julio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado de <https://concepto.de/disenovisual/>
- Saavedra, V (2019). *Uso de la videoconferencia como herramienta de apoyo en el aprendizaje colaborativo en los estudiantes del segundo ciclo de la asignatura de informática de la facultad de derecho de la Universidad de San Martín de Porres*. (tesis de posgrado, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5918/saavedra_vv_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Semana (5 de febrero de 2021) *Telegram se convierte en la aplicación más descargada en el mundo durante enero de 2021*. Recuperado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/telegram-se-convierte-en-la-aplicacion-mas-descargada-en-el-mundo-durante-enero-de-2021/202156/>
- Significados.com (10 de febrero de 2015). *Significado de Simbología*. Recuperado de <https://www.significados.com/simbologia/>
- Solano, I. (2005). *La incorporación de la videoconferencia en una institución de tradición presencial*. (objeto de conferencia, Universidad de Murcia. Murcia, España. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/24845/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Soplopuco, R (2018). *Aplicación del modelo blended learning para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes de la asignatura de dinámica de sistemas de la escuela profesional de ingeniería de sistemas e informática de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, 2015-ii*. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2667/SISTEMAS%20-%20Rosa%20Elena%20Soplopuco%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sydow, L. (2020-03-30). *Aumentan las aplicaciones de videoconferencia por el impacto del coronavirus*. *App Annie* (blog). Estados Unidos. Recuperado de <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/video-conferencing-apps-surge-coronavirus/>
- Teoría de la imagen (26 de marzo de 2016). *La sintaxis de la imagen*. Teoría de la imagen (blog). Recuperado de <https://teoriadelaimagenblog.wordpress.com/2016/03/26/tema-4-la-sintaxis-de-la-imagen/>
- Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (s.f) *Nuestra Historia*. Recuperado de <https://unjfsc.edu.pe/historia/>
- Utelesup (27 de abril de 2019). *¿Qué es la comunicación visual?* Utelesup.edu (blog). Recuperado de <https://utelesup.edu.pe/blog-ciencias-de-la-comunicacion/que-es-la-comunicacion-visual/>
- Vidal, L y Álvarez, C (s.f) *Videoconferencia: Herramienta para la educación no presencial*. EDUCREA. Recuperado de <https://educrea.cl/videoconferencia-herramienta-para-la-educacion-no-presencial/>
- Villanueva, R (2016). *Clima de aula en secundaria: un análisis de las interacciones entre docentes y estudiantes*. (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7466/VILLANUEVA CALDERON ROXANA CLIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7466/VILLANUEVA_CALDERON_ROXANA_CLIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)