

Sitios Web como Herramienta Educativa. Caso: Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad Veracruzana

Ricardo Peri Alarcón^{1*}, Odilia Domínguez Ramírez², Juan Soto del Ángel³, Adriana Durán Mendoza⁴, María de Jesús Rojas Espinosa⁵

^{1 2 3 4 5}Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad Veracruzana. Reyes Heróles 136, casi esq. Juan Pablo II, Fracc. Costa Verde, C.P. 94294, Boca del Río, Ver.

*rperi@uv.mx

Área de participación: Investigación Educativa

Resumen

Esta investigación tiene como finalidad tratar sobre la importancia de reestructurar sitios web para fines académicos y también de promoción. La Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (FACICO) de la Universidad Veracruzana (UV), tuvo durante mucho tiempo desactualizado su sitio web, el cual existe con la intención que los internautas puedan conocer aspectos importante de la carrera que se imparte como también ayudar a los alumnos a conocer mejor su alma mater. Actualmente, el espacio digital de la Facultad ha mejorado en cuanto a estructura y contenido, gracias a la colaboración de académicos, los cuales reflexionaron la ordenación de los ejes de trabajo en relación con los intereses de la facultad y de la UV, y por otro lado también se consideraron las opiniones de los estudiantes con la finalidad de mejorar. Este documento presenta evidencias cuantitativas que llevaron a tomar decisiones para la actualización del Sitio Web en cuestión.

Palabras clave: comunicación, tecnología, organización, educación.

Abstract

This work aims to discuss the importance of restructuring websites for institutional and promotional purposes. The Faculty of Communication Sciences and Technologies (FACICO) of the Universidad Veracruzana (UV), was long outdated its web site, which exists to Internet users to know about the career offer, and to help students to better understand their university. Nowadays, the FACICO's digital space has improved in structure and content, thanks to the collaboration made between academics, who worked the management of academic areas in relation to the interest of the faculty and UV, and on the other hand students who have commented their views on how to improve it. This publication presents quantitative evidence that led to make judgment about the Website's update in question.

Introducción

Mientras que las computadoras y los softwares se han vuelto más costeados y se ajustan casi a todas las necesidades de las organizaciones, la tecnología ofrece la habilidad de competir en el mercado a una escala global.

Al final de la Segunda Guerra Mundial, países como Estados Unidos estaban en la cúspide de la supremacía industrial y la prosperidad económica. La tecnología informática permitió visionar una economía en donde la información y el conocimiento, en aquel entonces considerados “bienes no duraderos”, pudieran llegar a ser los productos de mayor valor del país (Wood & Smith, 2001).

Hasta la década de 1980, había una verdad que impregnó en la cultura del negocio: Dinero es Poder. Cuando la tecnología y la prosperidad económica llegaron a ser un fenómeno mundial, esta verdad se transformó en “Información es Poder”. Las computadoras abundan en los lugares de trabajo, con programas especializados tales como el de Planificación de Recursos Empresariales (ERP por sus siglas en inglés), sistemas integrados en los procesos internos y externos de la organización (Mabert, Soni & Venkataramanan, 2003).

A pesar de la enorme cantidad de tiempo y dinero que se debe de invertir en el sistema ERP, miles de compañías han puesto estos sistemas en práctica debido a que agilizan las operaciones y por tanto proveen una ventaja

competitiva (Trunk, 1999). Además, la tecnología informática facilita la competitividad mercantil permitiendo a las organizaciones vencer a competidores en el mercado con nuevos productos e innovaciones. P. Ej.: muchas compañías han complementado sus negocios físicos con espacios virtuales para aprovechar el mercado global. Los negocios virtuales son muchos más efectivos y alcanzables en costos que los negocios físicos y proveen los ahorros en impuestos asociados con el comercio electrónico (e-commerce en inglés).

El uso de la tecnología informática en la empresa ha traído un número de cambios observables tanto en su organización como en sus miembros. Sin embargo, mucho de estos cambios no son evidentes de forma inmediata. Con el tiempo, la tecnología altera radicalmente la estructura, la cultura y el desempeño de la empresa (Jackson, Poole & Kuhn, 2002). Tales cambios influyen en la manera en cómo los empleados reaccionan, interactúan y perciben la tecnología informática. P. Ej.: organizaciones pueden adoptar la tecnología informática como un medio para ofrecerle al trabajador un mayor nivel de autonomía, mejorar su desempeño, o como una herramienta que permita el monitoreo continuo del mismo.

El estudio de la comunicación mediada por computadora (CMC) se originó en el contexto organizacional con la teoría de la riqueza de los medios de comunicación (Daft & Lengel, 1984). Por lo tanto, estaban interesados en el proceso por el cual los gerentes seleccionaban una forma de canal de comunicación sobre otro.

Bajo un contexto real, ¿por qué un gerente optaría por enviar un mensaje cara a cara en vez de elegir otros mensajes por e-mail? Para explicar estas elecciones, Daft y Lengel examinaron la influencia de la complejidad del mensaje y la ambigüedad sobre la elección de un canal. Durante el análisis, los investigadores determinaron que la ambigüedad del mensaje está asociada con el canal y la habilidad del mismo para transmitir información. Por tanto, ellos establecieron cuatro criterios para evaluar la capacidad de carga del canal:

Criterios para el Estudio de los Medios de Daft y Lengel.

Cuatro Criterios para la Capacidad de Carga de Información

1. La disponibilidad de retroalimentación inmediata
2. Uso múltiple de señales
3. Uso de lenguaje natural
4. Atención personal del medio

Estos criterios se resumen a lo que Daft y Lengel describen en su "Teoría de la Riqueza de Medios" (1984) como canales de comunicación ricos y pobres.

Los canales de comunicación pobres son aquellos en donde se encuentran poca capacidad de carga de información (ejemplo pueden ser el e-mail y los volantes enviados al buzón del empleado). Un caso práctico puede ser el siguiente: un gerente enviando medidas de seguridad ante peligros por e-mail y volantes; bajo los criterios de Daft y Lengel, su elección del canal sería inapropiado, pudiendo ocurrir que los empleados resulten heridos por no recibir el aviso a tiempo.

Los canales de comunicación ricos son aquellos que cumplen con todos o casi todos los criterios planteados anteriormente (ejemplo las interacciones FTF). Retomando el caso anterior, un gerente, a través de la interacción FTF, puede transmitir información sobre un peligro inminente, permitiendo así la seguridad de sus empleados basándonos en la rapidez del mensaje.

Metodología (Los títulos de esta sección son ilustrativos)

Método de Investigación

Este proyecto se basó en la metodología cuantitativa, de la cual se elaboró la técnica de la encuesta. Para la encuesta se usó como instrumento el cuestionario. El instrumento fue elaborado con el objetivo de conocer la opinión de la audiencia académica (docentes y estudiantes) sobre la estructura del sitio web de la FACICO UV (<http://www.uv.mx/veracruz/fcc>).

Técnica de Investigación: Encuesta

Buendía, Colás y Hernández en su libro "Métodos de Investigación en Psicopedagogía" (1998) describen a la encuesta como: "La técnica de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (p.120).

De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997):

- Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
- Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

La técnica de encuesta es especialmente pertinente en las siguientes situaciones:

- Cuando se quiere generalizar el resultado a una población definida, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías
- Cuando no se pueden utilizar la técnica de observación directa por factores económicos o contextuales
- Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes.

En términos generales, esta metodología está especialmente indicada en estudios con objetivos descriptivos y donde se requieren muestras grandes para el estudio de algún aspecto de la población.

Protocolo para la Encuesta.

Objetivo General.

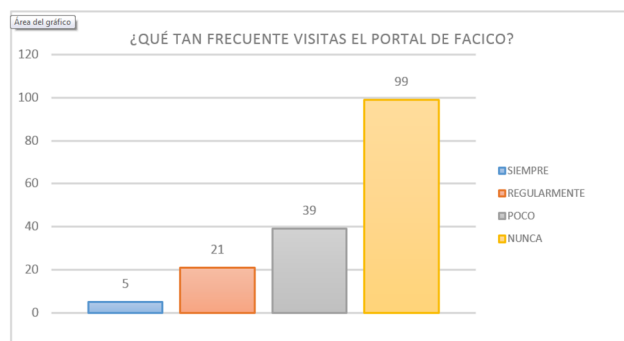
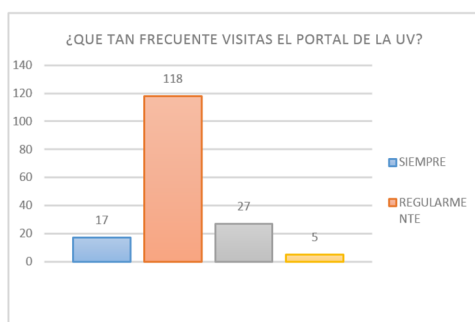
Realizar un análisis sobre la estructuración de contenido y diseño del sitio web de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.

Objetivos Metodológicos.

- Valorar la opinión de la audiencia (docente y académica) encuestada sobre la organización de información en el sitio y la importancia que tienen para los internautas.
- Comparar a través de los encuestados los elementos de mayor a menor relevancia entre la audiencia y la administración.
- Examinar ideas de la audiencia para mejorar el diseño del sitio web de la Facultad y de la Universidad Veracruzana.
- Cuestionar a la audiencia académica y estudiantil sobre qué elementos busca y necesita dentro del sitio web de la FACICO.

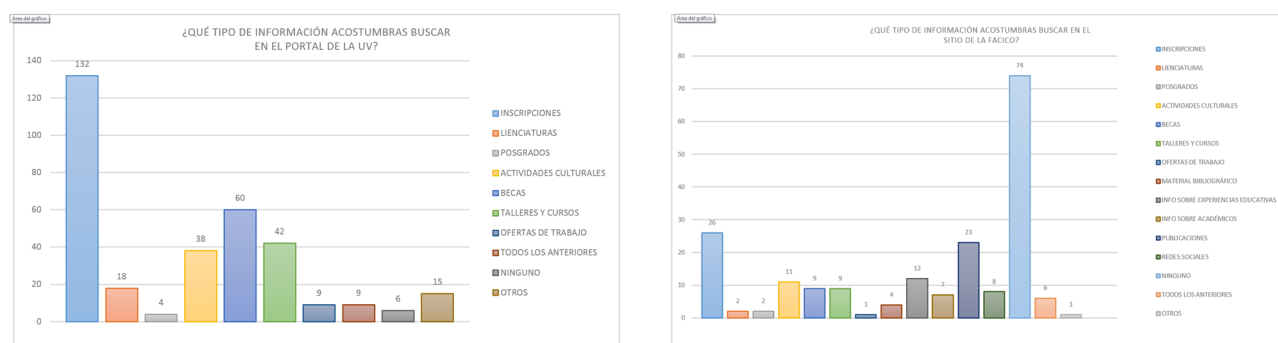
Resultados y discusión

Entre los datos generados de la encuesta, se puede observar una diferencia que existe de parte de la audiencia entre las visitas que realizan al Portal Electrónico de la Universidad Veracruzana y la FACICO, siendo la primera la que se encuentra a favor en mayor número de visitas. Sin embargo, la frecuencia que realiza la audiencia en ambas partes no es totalmente satisfactoria. Las gráficas posteriores enseñan el caso planteado.



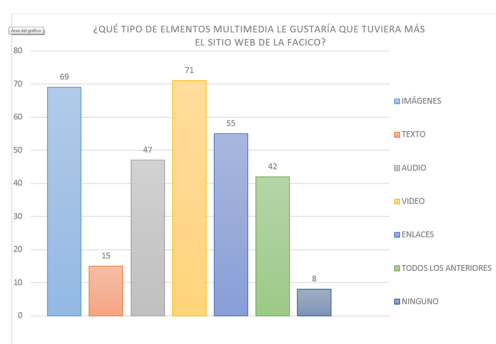
Comparativa entre visitas al portal de la UV y el sitio web de FACICO.

En la segunda comparativa, se observa la diferencia que existe en cuanto a búsqueda de información. En el Sitio Web de la UV, se puede notar la localización de inscripciones y becas académicas son los puntos más fuertes que trata la audiencia. Por otro lado, el sitio de la FACICO también se trata de buscar información sobre inscripciones, seguido de contenido relacionado con las Experiencias Educativas que se imparten en la carrera. Es importante destacar la gran cantidad de usuarios que respondieron a que no buscan o no manifiestan interés en el sitio web de la Facultad, como se puede observar en las gráficas a continuación.



Comparativa sobre búsqueda de información entre el Sitio UV y el Sitio FACICO

En relación a la pregunta sobre qué tipo de elementos multimedia pudieran ser de agrado de la audiencia para mejorar su preferencia, se notó una gran cantidad de demanda respecto a carga de videos que hablen más sobre lo que se trabaja en la Universidad y la Facultad respectivamente. Cabe mencionar que la Facultad desarrolla mucho proyecto multimedia el cual la administración de la misma está tomando en cuenta para el nuevo diseño de contenido de la institución. Más detalles en la gráfica a continuación.



Preferencia de Contenido en el Sitio Web FACICO

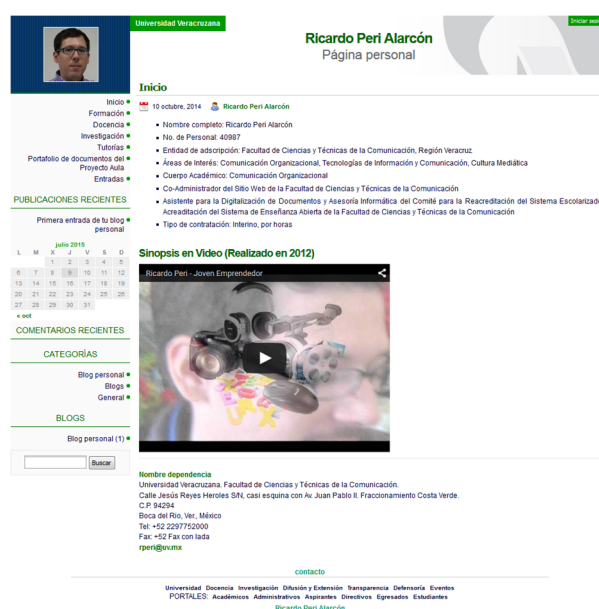
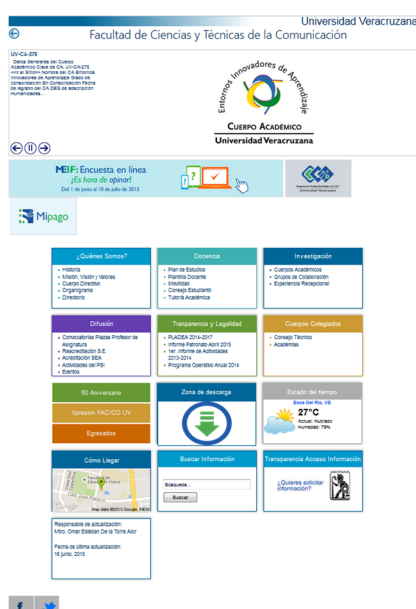
En la parte final de la encuesta, se diseñó un apartado de comentarios y sugerencias sobre cómo mejorar la frecuencia y el diseño del sitio web de la FACICO. Entre los comentarios y sugerencias de los encuestados destacan:

- Difusión de la página en la comunidad FACICO.
- Actualizar información contenida en el portal en tiempo real.
- Diseño y elementos multimedia, haciendo destacar que se trata de la página web de la facultad de ciencias y técnicas de la comunicación. Por lo tanto debería tener una mejor presentación invitando a los alumnos a actualizarla.
- Suprimir la multiplicidad de pestañas a acceder a los hipervínculos.
- Imágenes de las instalaciones y del campus; el perfil académico de cada uno de los profesores y un mensaje de nuestro actual director.
- Fotografías de los eventos realizados y de las personas destacadas.

Trabajo a futuro

Actualmente el sitio web de la FACICO está estructurado y organizado en categorías más eficaces para la navegación del usuario, siguiendo los resultados obtenidos de la encuesta. Apartados como la Filosofía Institucional y el directorio de docentes está actualizado para que el alumnado los localice mejor. Igual se ha vinculado para nombre de docente con su página personal, la cual se genera por parte de la UV de Xalapa para que el académico lo ajuste a su perfil profesional y educativo.

A continuación se presentan ejemplos recientes de cómo se ve la página de inicio de la FACICO, así como un ejemplo de plantilla de página personal del docente de la UV.



Imágenes actuales del Sitio Web FACICO y un ejemplo de página personal de Docente UV

Conclusiones

Este proyecto de reestructuración del Sitio Web de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación es algo que seguirá en constante movimiento, ya que como se justifica en el marco teórico, los portales digitales son la presentación de las empresas hacia sus públicos, y en el caso de la Universidad Veracruzana, es la herramienta esencial para que alumnos y docentes realicen sus actividades respectivas.

Conforme la UV y la FACICO les vayan surgiendo nuevas necesidades pedagógicas, administrativas y de mercado, tanto el diseño de ambos sitios como su contenido irán transformándose conforme a las opiniones y decisiones de las nuevas generaciones que dirijan y administren dichos espacios digitales, que sirven indudablemente para la difusión de conocimiento y la comunicación entre los miembros de la sociedad veracruzana.

Referencias

1. Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
2. Daft, R., & Lengel, R. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. En B. Straw, & L. Cummings, *Research in Organizational Behavior* (págs. 191-223). Greenwich, CT: JAI Press.
3. Jackson, M., Poole, M., & Kuhn, T. (2002). The Social Construction of Technology and Studies of the Workplace. En L. Lievrouw, & S. Livingstone, *The Handbook of New Media* (págs. 236-253). Londres: Sage.
4. Kerlinger, F. (1997). *Investigación del Comportamiento*. México, D.F.: McGraw-Hill.
5. Mabert, V., Soni, A., & Venkataramanan, M. (2003). Enterprise Resource Planning: Managing the Implementation Process. En *European Journal of Operational Research* (págs. 146, 302-314).
6. Trunk, C. (1999). Building Bridges Between WMS & ERP. En *Journal of Transportation and Distribution* (págs. 40, 6-8).
7. Wood, A., & Smith, M. (s.f.). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. Mahwah, NJ: Erlbaum.