



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y
posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos,
Lima 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Mestanza Sánchez, Víctor Francisco

ASESOR:

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
MESTANZA SÁNCHEZ, VÍCTOR FRANCISCO
 cuyo título es: "ANÁLISIS DE LA MANIFESTACIÓN EN
REDES SOCIALES ANTE EL CAMBIO DE MARCA Y
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO ZEGEL IPAE
DESDE LA OPINIÓN DE EXPERTOS, LIMA 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
 por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
TRECE (letras).

Lima, 04 de diciembre de 2018.



PRESIDENTE
CÉSAR SMITH CORRALES

SECRETARIO
MARIO CASTILLO HILARIO

VOCAL
JOHANA ARANGO ARAMBURÚ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria:

A mi yo del 2013, que nunca se imaginó que de las redes sociales se podía tener un buen tema para titularse cinco años después. Ah, y también a todo comunicador que quiere conocer más del comportamiento de las masas en medios digitales.

Agradecimiento:

A quienes me abrieron las puertas a la vida universitaria y profesional; así también a cada colega que me inspiró a realizar esta investigación y finalmente a mí por tanta paciencia durante estos últimos años de constante aprendizaje.

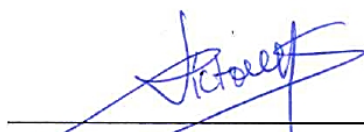
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mestanza Sánchez Víctor Francisco, identificado con DNI N.º 72169149, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2018



Víctor Mestanza Sánchez
DNI N.º 72169149

PRESENTACIÓN

Estimados miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Víctor Francisco Mestanza Sánchez

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
II. INTRODUCCIÓN	10
2.1 Aproximación temática.....	10
2.2 Marco teórico	15
2.3 Formulación del problema	21
2.4 Justificación de estudio	21
2.5 Objetivo del trabajo	22
III. MÉTODO.....	23
3.1 Diseño de Investigación.....	23
3.2 Métodos de Muestreo.....	23
3.3 Rigor científico	25
3.4 Análisis cualitativo de los datos.....	25
3.5 Aspectos éticos	26
IV. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
Referencias	40
ANEXOS	42

RESUMEN

En esta investigación se analiza la forma de cómo se manifiestan los *stakeholders* ante el cambio de identidad corporativa del instituto Zegel IPAE en redes sociales y medios digitales a través de expertos. En el 2016 y ya en manos de Intercorp, la administración de IPAE Escuela de Empresarios anunció un cambio de identidad y posicionamiento del instituto agregando a ella un nombre novedoso para el segmento y carreras tecnológicas, rompiendo así con la trayectoria que ha tenido a lo largo de sus años. Sin embargo, y por aproximación empírica, estos cambios no fueron bien recibidos por su comunidad, generando una manifestación masiva que es objeto de estudio en la presente investigación. Está abordado desde el enfoque cualitativo, enfoque fenomenológico. Para poder realizar el análisis se ha seleccionado un resumen de evidencias adjuntas en una ayuda memoria que es presentado a expertos en la materia, quienes finalmente y, durante una entrevista, emiten su opinión sobre el caso expuesto.

Palabras claves: Medios digitales, Reputación corporativa, Cambio de marca, Comunicación digital, Stakeholders.

ABSTRACT

This research analyzes the way in which the internet people manifested when occurred the change of corporate identity of the Zegel IPAE institute in social media through experts. In 2016, and after the purchase of institute by Intercorp, the administration of IPAE Escuela de Empresarios changes your identity and positioning of the institute adding a new naming for the segment and technological careers, this broke with the trajectory that it the brand has had this lasts years. However, and with empiric approximation, it was found that changes it was not good received by community, it was generated a massive manifestation that's object of the study in the present research. This research is approached from the qualitative approach, phenomenological level. To be able to execute this analysis, was select evidences to archive in the memory help, then this was presented to the experts, who finally, in the interview, they express their opinion on the case.

Keywords: Social Media, Corporate Reputation, Change of brands, Digital communication, Stakeholders.

II. INTRODUCCIÓN

2.1 APROXIMACIÓN TEMÁTICA

El Perú ha seguido la cadena de otros países en el mundo desde la década de los noventa pese a su crisis económica. Según (García Roca, 2013) “Fines académicos y altruistas guiaron por esos años la iniciativa de conectarnos a las redes de transmisión de datos internacionales”. Es así como el internet llegó de la mano de iniciativas privadas que fueron respaldadas por el gobierno mediante políticas que daban pase a la era digital. (Mestanza Sánchez, 2016)

De acuerdo como lo narra (Salaverría, 2016, pág. 308) “En Perú Internet vino de la mano de un consorcio de entidades privadas sin fines comerciales para promover la educación y la investigación”. Tal cual esta iniciativa llegó a institucionalizarse de manera permanente y que actualmente sigue con el compromiso por la innovación tecnológica. (Salaverría, 2016, pág. 308) “En diciembre de 1991 se creó la Red Científica Peruana (RCP), que perseguía inicialmente la integración electrónica de universidades, institutos y centros de investigación y a la que se podían afiliarse todos los interesados en acceder a las redes globales” (Mestanza Sánchez, 2016)

El crecimiento llegó consigo a la expansión de las redes de información de los medios de comunicación ya existentes en la época, la creación de sus propios portales web multiplataforma que lograran actualmente diversificar la calidad de contenido que brindan. Ahora, con los medios digitales tenemos una nueva forma de interactuar con la gente, aprovechamos las herramientas y características que nos dan; así como también las herramientas multimedia. Esto nos permite estar mucho más conectados y acortar brechas. (Salaverría, 2016, pág. 308)

En medio de esa evolución se trae consigo el un nuevo concepto: La web 2.0, cuyo término es acuñado por Tim O’ Reilly en el año 2004 que hace referencia a una segunda evolución de la manera de cómo interactuamos los millones de usuarios que formamos parte de internet. Esto parte de una conexión bidireccional, una comunicación más propia y que, a través de las plataformas digitales colaboramos con el intercambio de información. (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 84)

Las redes sociales se le conocen como un punto de encuentro entre un grupo de personas que comparten intereses en común cuyo foco siempre despierte el debate o el análisis de

cualquier contenido que se vierta en cualquier plataforma que cumple con esas características. De acuerdo con (Perez Cárdenas, 2012, pág. 6). “Son espacios de comunicación social, cuyo objetivo es poder concitar la discusión pública y la opinión abierta sobre diversos temas”. (Mestanza Sánchez, 2016)

Las redes sociales, son una manera evolutiva de cómo nos comunicamos, la creación comunitaria a través de estos nuevos canales son una forma de cómo nos albergamos en una confianza generalizada. (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 68)

Desde la década pasada ya se tenía una proyección de lo que iba a suceder, pues las redes sociales cumplen un rol importante y, trabajando de manera estratégica, se lograrán resultados exitosos. Es bien sabido que ya dejaron de ser solo un simple componente de entretenimiento fugaz pues gracias a ellos podemos tener alcances más detallados y certeros. (Cortés, 2009, pág. 10)

Los medios digitales llegan a tener una permanencia casi vitalicia con las instituciones que están dispuestas a trabajar con ellas de la mano, ya sea a través de blogs o plataformas de redes sociales. Estas permitirán a la institución gestionar su imagen y reputación. (Carbone & Quezada, 2014, pág. 266). Y de la misma forma lo ratifica (Curtichs, 2011, pág. 24) “Con la presencia de medios sociales se ha provocado un puñetazo en la mesa, no tanto para darle vuelta a la tortilla, pero sí para ir abriendo, poco a poco, otro camino alternativo, sin el control de las opiniones”.

Las organizaciones con el crecimiento de estos entornos han cambiado su forma de comunicación. Saben que la comunicación ya no es más unidireccional y van creciendo a tal punto que se crea una audiencia pendiente de nosotros. (Curtichs, 2011, pág. 266) Conforme a lo que menciona (Vela, 2016, pág. 35) “Si bien al inicio las [web] no eran más que la extensión de los contenidos para la comunicación masiva de las marcas, [cualquiera que] pudiera diseñar una página y lanzarla al ciber espacio en segundos significaría un punto de quiebre”

En nuestros días la comunicación influye mucho en las relaciones comerciales, políticas y sociales y tiene como base la opinión de las personas y éstas trabajan conforme al tamaño de cómo se conforma y los objetivos que persigue junto con una identidad que la distinga de las demás. (Cervera Fantoni, 2015, pág. 65)

De acuerdo con la necesidad de asociación que demanda las redes sociales y por propia convergencia de sus estudiantes muchas instituciones vieron este cambio como “un impacto considerable en la gestión de la comunicación institucional en la educación superior” (Carbone & Quezada, 2014, pág. 266)

Aterrizando a nuestro caso, existe un análisis previo de (Carbone & Quezada, 2014, pág. 265) en la que menciona de manera precisa que “La internet es un nuevo modo de relacionarnos y mantenernos conectados y las instituciones educativas deben entender las relaciones que deben tener ellas y sus públicos, incluido stakeholders”.

A pesar de que esto aún no es bien comprendido por algunas empresas, nuestro nuevo entorno digital ha hecho cambiar por completo la forma de cómo nos relacionamos y así también la forma de cómo los clientes perciben a las empresas desde la forma de cómo se presenta hasta los ritmos a la que avanza. Eso, que antes no era perceptible, está visible y muy vulnerable de opiniones o críticas (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 63)

Siguiendo la línea brillante de (Carbone & Quezada, 2014, pág. 266) tenemos comprendido que “las instituciones educativas comparten los mismos retos y propuestas que las empresas para mejorar sus modos de comunicarse a nivel profesional. La comunicación institucional abarca y proporciona una visión de campo abierto para ser más competitivo”. Esto apertura una oportunidad de cambio de cara a sus grupos de intereses.

El caso a presentar trata de una institución educativa que ha cuenta con años en el mercado educativo y que conforme ha pasado el tiempo se ha consolidado como un referente en su rubro que genera garantía y seguridad de su promesa como institución. Según la web (Universia Perú, 2013) “IPAE Escuela de empresarios es una de las principales instituciones que mediante sus diferentes carreras universitarias han promovido el desarrollo empresarial, nacional y educativo”.

Durante el año 2016, tras una venta hecha por el grupo empresarial Intercorp decidieron cambiar totalmente el branding y romper con la tradición de carreras para las que había sido creado. Esto es ratificado por (Vega, 2016) quien en una nota menciona que “bajo la nueva óptica que quieren imprimirle al instituto, dentro de poco Zegel Ipaie incorporará nuevas carreras”

Coincidentemente (Wang, 2011, pág. 15) precisa de manera muy clara el caso a investigar:

“Rediseñar el logo tiene sus riesgos. Un diseño de logo excelente que goce de buena aceptación puede favorecer a la marca [...] Sin embargo, si el logo nuevo no recaba la aceptación del público debido a la arraigada impresión que el antiguo ejerce sobre él, no solo nos toparemos con críticas al nuevo diseño, sino que la propia marca se hallará en un conflicto”

En este caso suscitado hay que adicionar a lo que menciona (García Roca, 2013, pág. 89) “Ahora las marcas no son entes inalcanzables para el usuario; por el contrario, son parte de las conversaciones que se sostienen a diario en internet y principalmente en las redes sociales”.

De acuerdo con una entrevista hecha por (Vega, 2016) nos resalta que el “descontento entre alumnos y ex alumnos (sic) no se hizo esperar en las redes sociales, cuando anunciaron el cambio de Ipae a Zegel Ipae, [una] institución educativa que tras 48 años de fundación se mantiene entre las más renombradas del país”

El ecosistema digital que nos rodea ha hecho un cambio radical en nuestros hábitos de acercamiento con las marcas y esto favorece a los usuarios que obligan a una marca tener una comunicación más desarrollada con ellas (Davis, 2016, pág. 86)

En la presente investigación abordaremos un caso específico en el que como una intención de cambio total de una marca genera una crisis en medios sociales hasta el punto de encontrar crisis reputacionales durante este proceso de transición.

Conforme el tiempo le daba a la marca un intento de consolidarse, Zegel IPAE dentro de sus cambios de posicionamiento también contempló un concurso de videojuegos. En esta nota periodística (Robles, 2017) detalla que “Mediante una conferencia de prensa, Zegel Ipae oficializó el Zegel Gaming Festival en el cual alumnos de tercero a quinto año de secundaria podrán inscribirse para participar del campeonato”.

Muchos dentro de la institución educativa expresaron su malestar, sobre todo aquellos estudiantes que iniciaron su etapa académica con la antigua marca, consolidada. (Davis, 2016) menciona puesto “Que exista un mayor conocimiento y consciencia por parte del consumidor no implica necesariamente una amenaza para las marcas, pero sí las obliga a mantener una relación auténtica entre su mensaje y sus acciones” (p.146).

Precisamente (García Roca, 2013, pág. 94) menciona que “En el mundo digital, los mercados se mueven basados en las conversaciones entre usuarios y marcas”. Bajo esa premisa podemos entender las consecuencias que llevan las decisiones de una empresa, en este caso institución educativa.

Crisis de comunicación traen ventajas provechosas si la organización lo permite, pero debe de haber ajustes para analizar las acciones que realizan los usuarios en un nuevo contexto que se presente. (Davis, 2016, pág. 147). Es esa la motivación que invita a abordar más el análisis a profundidad de este caso y de qué manera se están manifestando los usuarios en los medios digitales.

Existen investigaciones previas que nos aproximan al tema a investigar. De esta forma citamos el caso de (Puelles Romaní, 2014) y tesis de Licenciatura titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. En este estudio concluye que las estrategias que la marca aplica son clave en la fidelización los consumidores de dicho segmento de mercado. Para ello se requiere una planificación y posterior entendimiento del público a tratar. Hacer aterrizar esto con los gestores de comunicación digital es importante pues mantiene un alineamiento estable y consolidado. Así también en que la labor realizada a través de redes sociales establece una mejor relación con su público y los tiene más conectado a través de contenido clave y que sobre todo sean de conexión emocional.

Otra investigación previa pero no menos importante es la realizada por (Chauca Amado, 2012) y su tesis de Licenciatura titulada “Construcción de redes de opinión en la web 2.0: ‘Adopta un congresista’ y ‘D’onofrio, lejos de ti’”. En este caso se entiende como la web como un problema de opinión pública expresada a través de Twitter y la de propuestas y de política suelen estar en Facebook o blogs. También que existen generadores de contenido que alimentan esta necesidad de expresión y la que da la apertura a otras personas de mayor alcance mediático que finalmente llegan a viralizar el hecho a través de las plataformas. Hecho que termina aterrizándose a los medios tradicionales.

Una investigación internacional muy consistente hecha por (Navarro Ruiz, 2011) y su tesis doctoral denominada “Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica.

Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas” menciona de manera minuciosa que el internet ha ofrecido la oportunidad de la bidireccionalidad y que esto favorece el entorno comunicacional. Una empresa puede tener bien claro sus objetivos, sin embargo, el público puede desconfiar de la información oficial y se convierte en un público descreído. Es así como los contenidos vertidos por la empresa deben ser moderados en sus redes sociales, conforme estas han ido evolucionando y han decidido interactuar a través de diversas herramientas que ofrecen los medios digitales. Finalmente indica que este trabajo hecho en el entorno de internet establecido de la manera correcta es la ideal siempre y cuando no se altere la promesa de empresa.

Ahora más que nunca existen modificaciones en la convivencia que las marcas tienen con sus usuarios, a estos últimos les favorece puesto “Ha habido una serie de cambios sin precedentes producidos por los enormes avances de las tecnologías. Hoy los usuarios tienen un abanico de posibilidades y pueden elegir o desechar las marcas si no coinciden con sus intereses”. (Davis, 2016, pág. 146)

Bajo toda esta presentación introductoria se siente la necesidad de preguntarse ¿Cómo podemos analizar una manifestación ante un escenario tan particular como un cambio de marca y posicionamiento? Teniendo en cuenta que esta investigación solo se limita en el aspecto digital. Finalmente, ese será el motor que hará iniciar la siguiente investigación.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Manifestación en redes sociales

Esta investigación parte de un análisis y en este caso particular se realizará en base a un método formal que mide las redes sociales como parte de un entorno social. Este término viene siendo abordado desde hace mucho tiempo desde el campo académico. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 21)

Cuando hablamos de redes sociales definimos que es un espacio y también punto de encuentro de personas que genera convergencia. Siguiendo lo que menciona (Moreno Molina, 2015, pág. 24) nos comenta lo siguiente:

“La definición de la RAE es breve pero lo suficientemente amplia como para englobar las plataformas de internet que tradicionalmente conocemos como redes sociales, e incluso podría extenderse a aquellas aplicaciones sociales móviles que sirven para poner en contacto a los individuos con intereses comunes entre sí. Las redes sociales es una forma de expresión sobre lo que popularmente se conoce como Aldea global pues forma parte de internet y todos los usuarios están interrelacionados en tiempo real”

Por otro lado, cuando nos referimos a manifestación en medios digitales se entiende que una ciberprotesta es una nueva forma de hacer activismo y está muy vinculado a la manifestación de las personas menos favorecidas. (Cmeciu & Coman, 2016, pág. 2). Este antecedente nos brinda un mejor panorama de cómo inicialmente se ha promovido a través de medios digitales campañas políticas que tienen como fin lograr un evento mediático.

(Cervera Fantoni, 2015, pág. 147) destaca que “Históricamente [las marcas] han estado acostumbradas a comunicar de forma unidireccional a través de los canales tradicionales, a establecer monólogos en los que apenas se tenía en consideración las opiniones de los clientes”. En el caso particular que vamos a investigar conoceremos de cara a un acontecimiento en medios digitales.

Es así que, por una razón entendible solemos manifestarnos ante cualquier suceso puesto que, según como lo menciona (Moreno Molina, 2015, pág. 25) “Los seres humanos, por nuestra propia naturaleza siempre nos hemos relacionado los unos con los otros para establecer relaciones de afinidad y obtener un beneficio mutuo sobre la base de unos intereses comunes”. De esa manera, es que la manifestación en el aspecto digital significa una forma de conseguir protagonismo puesto que siendo un punto de encuentro entre personas y se logra la mediatización.

Sumado a lo que se menciona anteriormente (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 68) indica que “los medios sociales nos son más que una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada”.

Abarcando un poco más comprendamos las que, según (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 66) hace que exista una comunicación más bidireccional:

“Incremento de clientes más inteligentes, formados y exigentes, además de expertos en la codificación de los mensajes publicitarios. Avalancha de los mensajes comerciales. Vivimos una época de sobreabundancia de información y congestión publicitaria. Nuevos líderes de opinión. La democratización de la comunicación, la inmediatez en la difusión del mensaje y la fusión de los roles emisor-receptor hacen que cualquiera pueda ser emisor de mensajes y, por tanto, convertirse en prescriptor, como los Bloggers”.

Así también de acuerdo con el (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 22) los elementos de una red social están compuestos por los siguientes elementos:

- El nodo o vértice como actores e individuos
- Las interrelaciones o relaciones: Enlaces entre dos actores
- Representación gráfica de la red

Sin embargo, también es puntual al mencionar que El análisis de redes sociales va más allá de los medios digitales por lo que requiere de una mayor delimitación para una mejor comprensión y posterior aplicación. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 22).

Vale la pena sumar que el análisis de redes sociales tiene un planteamiento que expone los modelos de cómo se presenta las relaciones entre las personas y grupos de personas. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 283). La presente investigación busca conocer a ese grupo de personas que generan dicha manifestación y que también va más allá de los medios digitales por lo que requiere de una mayor delimitación para una mejor comprensión y posterior aplicación. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 21)

Para el caso de Zegel IPAE, analizar los entornos digitales desde un campo institucional permite conocer más al detalle las características que definen a una institución y poder entender los enlaces con sus grupos de interés y sus principales necesidades básicas. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 139)

Finalmente es valioso mencionar que en tiempos dónde el internet es una fuente principal de manifestación, este predomina de manera latente el tiempo real; es esa habilidad que nos muestra la forma de cómo intercambian significados en la comunicación de masas. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 165)

2.2.2 Stakeholders

De acuerdo con lo que menciona (Vela, 2016, pág. 51), indica que la palabra “se atribuye a Edward Freeman, quien en 1984 lo definió como cualquier individuo o grupo de interés que, de manera explícita o implícita, voluntaria o involuntaria [pone en juego] la marcha de la empresa”.

Los grupos de interés de acuerdo con el autor juegan un rol importante en la percepción que se tiene de la empresa que tanta implicancia en la reputación de una organización, de acuerdo con niveles. (Del Marqués Fresno, 2014, pág. 171) define que “los líderes de opinión han sido definidos de forma tradicional como aquellos individuos que con mayor probabilidad pueden influir en las actitudes, opiniones, creencias”.

Es así, que con tan solo los avances mismos de la tecnología y la multiconexión que nos proporciona el Internet ha hecho que el usuario sea el protagonista, gracias a esas múltiples opciones que les permite interactuar con las marcas y organizaciones. (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 86)

Es importante precisar que, según (Del Marqués Fresno, 2014) “el análisis de redes sociales tiene múltiples formas de ser aplicado se destacan la identificación de personas claves en el momento de difusión de cualquier modificación en la actitud de estas redes”. Es importante saber quiénes son las personas que generan cualquier reacción en cualquier red social, esto nos facilitará una correcta toma de decisiones.

Para puntualizar en nuestra investigación (Carbone & Quezada, 2014) indica que “los principales públicos y stakeholders [proyectados en una institución educativa] están integrados por su personal docente, administrativo, investigadores y alumnos”. Es importante aterrizarlo de esa manera en especial puesto que las instituciones educativas son un caso particular puesto que son una entidad social de generación de conocimiento y de personas profesionales y por lo que acompleja más la tarea de gestión. (Carbone & Quezada, 2014, pág. 268)

La importancia de considerar a los Stakeholders trasciende de la razón o motivación por la que se manifiesta. Entonces, es así “si la persona que ha hecho el comentario negativo es una persona con influencia y reputación en internet,

sabremos que su comentario tendrá más posibilidad de ser difundido, lo cual es malo para la marca” (Curtichs, 2011, pág. 42)

Para nuestra investigación será de relevancia considerar la investigación de (Gaete Quezada, Identificación de los stakeholders de las universidades, 2011) en la que precisa que en dos universidades de España los principales stakeholders son los estudiantes, colaboradores y administrativos que van orientados hacia el órgano interno y de cómo funciona las instituciones. (pag. 2)

2.2.3 Medios Digitales

Abordando de manera inicial este tema vale la pena mencionar lo que precisa (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 84):

Web 2.0 es un término que acuñó O’ Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs o las wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

El detalle de este nuevo entorno web 2.0 es que el usuario obtiene la capacidad de crear contenido y no solo quien gestiona un determinado espacio puesto que esta usabilidad puede ser clave para entender la estructura de los medios sociales, finalmente (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 84)

Cada espacio que alberga los medios digitales cubre o atienden nichos de usuarios con intereses definidos. “En términos generales, y aunque existan excepciones, se pueden establecer unas características específicas de cada plataforma que la hacen más o menos recomendable dependiendo de la finalidad que persigamos” (Moreno Molina, 2015, pág. 47)

Muchas veces la poca planificación hace que “la actual popularidad de los medios sociales puede llevar a una empresa a considerar que debes estar por estar en estas plataformas, sin ser esta presencia la resultante de una estrategia definida” (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013, pág. 99).

2.2.4 Reputación

Cuando hacemos referencia a reputación (Vela, 2016, pág. 45) nos indica de manera escueta que “el branding es lo que la marca dice, la reputación, lo que los públicos dicen de la marca”. De esta forma y sencilla nos indican que el branding es una construcción interna que repercute en lo externo y la reputación es una construcción externa que repercute en lo interno.

Otra definición acerca de la reputación nos la proporciona (Cervera Fantoni, 2015, pág. 279) que lo califica también como prestigio y que este es conformado por la opinión colectiva de distintos públicos que involucran a la organización u empresa.

Sin embargo, (Vela, 2016) detalla que “la reputación es como una respuesta al marketing dado por las audiencias, las cuales, desde que tienen un [dispositivo con internet] ya no son audiencias, son medios, personas con el poder de responder e influenciar”. El trabajo en una organización ya no parte de solo trabajar en lo que quiere el cliente como algo material, busca que los valores de la marca sean coherentes con sus acciones.

Sumado a lo que nos comenta (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013) definen a “la reputación [como] el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y [...] la reputación constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad”. Se entiende entonces que la reputación se construye de manera armónica pues la reputación no depende de la imagen como tampoco de la identidad. Todas trabajan en conjunto y por consecuencia generar un efecto dominó si una falla.

Abarcando desde nuestra investigación esto llega a desprenderse de manera muy puntual en los medios digitales. A través de blogs, foros y redes sociales se convierten en un foco de intercambio de opiniones que pueden generar un punto que quiebre en las marcas. (Cervera Fantoni, 2015, pág. 147). Los grupos de interés de acuerdo con el autor juegan un rol importante en la percepción que se tiene de la empresa que tanta implicancia en la reputación de una organización, de acuerdo con niveles.

Finalmente es importante hacer un énfasis pues en el presente caso a analizar veremos el desarrollo de una crisis en un rango de tiempo. Esto, al no ser tratado puede poner en juego las decisiones que se tomen en la empresa para adelante y esto compromete seriamente la reputación de la institución. (Cervera Fantoni, 2015, pág. 281)

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1 General

¿De qué manera se presenta la manifestación ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018?

2.3.2 Específicos

¿De qué manera se presentan los stakeholders ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018?

¿De qué manera se presentan los medios digitales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018?

¿De qué manera se presenta la reputación ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018?

2.4 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

Los buscadores hoy en día se han convertido en nuestro medidor de reputación digital. Este nos presenta cómo está siendo percibida la marca desde diversas fuentes a través del buscador. Basta solo una publicación mostrada para que la reputación esté en juego pues es la suma de percepciones. (Curtichs, 2011, pág. 246)

2.4.1 Práctica: El siguiente proyecto de investigación busca entender de qué manera se presenta una manifestación y en dónde o en qué plataforma se desarrolla, así

también entender las consecuencias expresadas de la manifestación en la reputación corporativa cuya competencia es del ámbito comunicacional.

(Del Marqués Fresno, 2014) detalla claramente que “El análisis de redes sociales proporciona tanto acceso a nuevo conocimiento como la representación de las estructuras relacionales y como estas pueden [influir] en la acción individual y colectiva”

- 2.4.2 Relevancia: Este proyecto de investigación busca conocer al stakeholder de una institución educativa y así también entender las razones de la manifestación.

Las instituciones educativas son un caso particular puesto que son una entidad social de generación de conocimiento y de personas profesionales y por lo que acompleja más la tarea de gestión. (Carbone & Quezada, 2014, pág. 267). Este proyecto busca conocer cómo se manifiesta las masas en medios digitales, así también tener propuestas y soluciones posteriores para poder controlar o mejorar situaciones futuras.

- 2.4.3 Contribución: Este proyecto busca contribuir en los procesos comunicacionales, pueden servir como antecedente a futuras investigaciones que logren acercar cada vez más el panorama y que busca fortalecer la comunicación digital en el campo educativo.

Es bien entendido que “La comunicación y el marketing digital han empezado a figurar en manuales de comunicación institucional y de relaciones públicas, y se enseña en las propias facultades de comunicación”. (Carbone & Quezada, 2014, pág. 267)

2.5 OBJETIVO DEL TRABAJO

2.5.1 Generales

Analizar la manifestación ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018.

2.5.2 Específicos

Analizar los stakeholders ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018.

Analizar a los medios digitales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018.

Analizar la reputación ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018.

III. MÉTODO

3.1 Diseño de Investigación

La presente investigación se abordará desde el enfoque cualitativo pues se observará las redes sociales del instituto Zegel ipae. El nivel que se aplicará es fenomenológico pues se contará con expertos en la materia, de tipo aplicada dado que se estudiará en lo que ya existe, el diseño será no experimental y transversal, se abordará durante el año 2018.

Una investigación cualitativa trae una ventaja de duración cuyo contenido tendrá relevancia aún mucho más del tiempo que se considere pertinente. Todo un análisis, que incluye valoraciones subjetivas y creencias propias permitirá que esta investigación pueda trascender de manera prolongada. (Báez y Pérez de Tudela, 2007, pág. 24)

Se considera esta investigación de nivel fenomenológico dado que “lo que interesa desde el modelo fenomenológico es el conocimiento desde la subjetividad con la que las personas perciben el universo y sus relaciones”. (Báez y Pérez de Tudela, 2007)

3.2 Métodos de Muestreo

a. Escenario de estudio

Para el año 2016, tras la adquisición de IPAE por parte de Intercorp se fueron realizando cambios paulatinos hasta que finalmente se produjo el cambio en redes sociales en el mes de julio del 2016. Este malestar fue expresado de manera negativa

inicialmente en Facebook, posteriormente y con menor medida en Twitter. También conforme el malestar aumentaba los foros y las publicaciones en la web también expresaban como una marca que ya no era la misma de antes y que dicha innovación no era la esperada por el público que siguió durante mucho tiempo a la institución.

El escenario de estudio serán todas las publicaciones y comentarios hechos por la institución y sus stakeholders en medios digitales (Redes sociales, impacto de medios de comunicación, web institucional, foros y blogs) entre el mes de junio del 2016 al mes de agosto del 2017, periodo de tiempo en la que se produjeron los cambios y se percibía esta manifestación.

b. Caracterización de sujetos.

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB UNIDAD TEMÁTICA	ITEMS
Manifestación en redes sociales	Poder adquirido gracias al crecimiento de los medios digitales que puede comprometer a la empresa u organización. (Ramírez Lozano, 2013, parr.8)	Stakeholders	Grupo de interés primario
			Grupo de interés secundario
		Medios digitales	Medios sociales
			Foros
			Webs
			Blogs
		Reputación online	Oferta
			Innovación
			Trabajo
			Integridad
			Ciudadanía
			Liderazgo
Finanzas			

c. Trayectoria Metodológica

Puesto que la presente investigación es cualitativa de nivel fenomenológico se analizará de manera detallada a través de expertos. Es así que se habla con actores vinculantes a ese entorno para que expliquen sus razones y de cómo perciben los acontecimientos y que se propone analizar desde su propia óptica. (Báez y Pérez de Tudela, 2007, pág. 83)

3.3 Rigor científico

El instrumento de análisis ha sido validado por tres expertos y posteriormente sometido a la V de Aiken, cuyo resultado da una confiabilidad del 94%. La investigación está justificada desde el punto de vista académico, existen investigaciones previas que garantiza la credibilidad de que la trayectoria de investigación logrará un acercamiento a todos los problemas y objetivos junto con los expertos, seguido de un posterior rastreo de estos. La mayor pluralidad de las opiniones vertidas dará la mayor credibilidad posible. Finalmente, lo que se logrará es una sólida contribución a los procesos comunicacionales.

3.4 Análisis cualitativo de los datos

Para esta investigación se tiene comprendido como primer paso el extraer los contenidos producidos por Zegel IPAE y los producidos por sus stakeholders. Seguido y como segundo paso será preparar un cuestionario de preguntas que se le formulará al experto a investigar. Además, se realizará un rastreo de expertos de la materia y a excolaboradores de la institución para cumplir con la pluralidad.

Una vez realizado el rastreo, se contactará al experto para poderlo entrevistar; en el momento de la entrevista se le introducirá el caso a analizar con la extracción de publicaciones en medios digitales, seguido de manera progresiva con realizarle las preguntas ya formuladas previamente.

Ya obtenido las respuestas de los expertos, se realizará la transcripción y posterior cruce de ideas para obtener puntos en los que haya acuerdo y que, finalmente, dichos resultados darán una conclusión a esta investigación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación respetará de manera firme la propiedad intelectual de los autores que son citados en este proyecto. Así como también se asegurará la veracidad de las publicaciones extraídas según su relevancia para el respectivo análisis y de la misma manera se garantizará la autenticidad de los expertos que serán entrevistados puesto que ellos serán quienes determinen las ideas a concluir en esta investigación y esto repercute en la trayectoria de futuras investigaciones que tengan en cuenta a la presente investigación como su antecedente.

IV. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentará los resultados de las entrevistas hechas, previamente acordadas, con los expertos para analizar el presente caso. Inicialmente se mostró al experto la “Ayuda Memoria para la entrevista con expertos” y seguido se formuló las preguntas de la “Guía de entrevista sobre la manifestación en redes sociales”. Es importante mencionar que ambos documentos están anexados en la presente investigación.

Se realizaron once entrevistas, los entrevistados cuentan con conocimiento acerca de la gestión de medios digitales, marketing, publicidad y reputación. Es importante resaltar que se contó con la entrevista de dos expertos que formaron parte de la institución durante el cambio de marca y posicionamiento. Todos cumplen con los criterios que permitan dar un acercamiento real y así cumplir con los objetivos de este análisis.

Los resultados se han organizado a través una matriz de análisis y mapeamiento por cada experto, apoyo que permite plasmar de manera más comprimida las respuestas de los expertos de acuerdo a la unidad y las subunidades temáticas propuestas en esta investigación. Estas respuestas fueron segregadas en unidades de contenido y posteriormente, se formula la interpretación del autor respecto a la respuesta hecha por el experto.

Los expertos entrevistados van de la siguiente manera:

Nombre del Experto	Presentación	Experiencia profesional
Iván Gonzales Geldres	Titulado en Comunicación y especialista en Marketing Digital	Social Media Manager en Mullenlowe Group y Copywriter en Grupo RPP
Juan Carlos Llanos Morales	Titulado en Comunicaciones y especialista en reputación y comunicación corporativa	Docente Universitario en la UPC y Jefe de Comunicaciones en Lamsac
Fiorella Benavente Turriate	Titulada en Comunicaciones y especialista en Marketing Digital	Docente del instituto Leo Design y Coordinadora de Marketing en Fundación Teletón
Alejandra Rojas Bandini	Licenciada en comunicaciones, experta en Relaciones Públicas y master en Comunicación corporativa	Docente universitario en UPC, exjefa de Marketing institucional de Zegel ipae y Jefa de Marketing Nacional en Tecsup
Eduardo Quezada Lissón	Profesional en Publicidad y estratega en Medios digitales	Docente del Instituto Toulouse Lautrec y estratega digital en agencias de publicidad.
Vanessa Arias	Licenciada en Publicidad y experta en medios digitales	Social Media Senior en la agencia Wunderman Phantasia y Gestora de proyectos.
Jorge Arteaga Talledo	Experto en publicidad y medios digitales	Gestor de medios digitales en la Universidad Señor de Sipán y Director de Contenidos en agencias de publicidad.
Eduardo Galeano Chica	Titulado en Publicidad y experto en Marketing digital	Director de cuentas en la agencia DART Media y analista en medios digitales.
Augusto Ayesta Astorne	Titulado en Comunicaciones, experto en reputación y Relaciones Públicas	Docente del Instituto Toulouse Lautrec y actual CEO de la agencia de relaciones públicas Trend
Ricardo Sánchez Inga	Profesional en Comunicación integral y experto en Marketing digital	Product Manager en Sony Music y Community Manager en agencia de publicidad
Salomon Quevedo Jimenez	Comunicador y especialista en Marketing digital estratégico	Docente del instituto Zegel ipae y Coordinador Nacional de comunicación digital de la Universidad César Vallejo

Al momento de iniciar con la entrevista se les formuló preguntas introductorias para hacer un acercamiento de la primera unidad temática junto con la ayuda memoria.

Con respecto a la definición conceptual de cada uno sobre la manifestación en redes sociales existe una heterogeneidad de las respuestas, sin embargo, se resalta que hay unidad al considerarlo como un acto de expresión colectivo con fines de alcance masivo, que responde a una causa y que muy por lo general se migra a medios tradicionales. En esa línea, hay una aceptación mayoritaria por parte de los expertos respecto a la definición conceptual sobre la manifestación en redes sociales propuesta en esta investigación, siendo importante añadir que consideran que esto se responde a una manifestación de acuerdo a su nivel de influencia y que ese poder adquirido no es absoluto en un entorno como los medios digitales.

Al consultarse sobre el acierto del cambio de marca por parte del instituto existe una heterogeneidad de respuestas, sin embargo, se reconoce que el cambio responde a una estrategia de reposicionamiento con la finalidad de buscar nuevos públicos, pero que este tenía como consecuencia una desvinculación con la marca anterior cuya identidad estaba posicionada. Así también existe una heterogeneidad en las respuestas respecto a si la marca tomó una decisión radical ante la expansión de sus carreras, sin embargo, la mayoría destaca la necesidad de cambio que obliga al instituto tras el cambio de marca y posicionamiento.

Con referencia a la primera sub unidad temática, los stakeholders o grupos de interés, la mayoría identifica como grupos del interés afines al instituto los públicos internos y externos como son los estudiantes, alumnos y grupo administrativo. En minoría se considera como grupo de interés el equipo gerencial o ejecutivo al interior de la compañía.

Por lo que se refiere a los grupos de interés primario, la mayoría consideró como principal grupo de interés los alumnos, mientras que en menor medida los docentes, administrativos y posibles interesados en la marca.

En cuanto a los grupos de interés secundario, se presentó una heterogeneidad de respuestas por un lado se consideró a los medios de comunicación, en otros el personal administrativo, mientras que por otro lado consideraron a las organizaciones gubernamentales como stakeholders secundarios del instituto.

Al momento de consultarles respecto a qué grupo de interés se manifestó de manera positiva se presentaron respuestas heterogéneas, dado que por una parte se consideró que el personal administrativo afín a la institución se manifestó en favor del cambio de marca y posicionamiento, por otro lado, identifican a los medios de comunicación y a los alumnos en su minoría.

En concerniente a los grupos de interés que se manifestaron de manera negativa todos coinciden en la unidad de contenido, identificando a los estudiantes y comunidad de egresados cuyos grupos que más se ha manifestado en este cambio de marca y posicionamiento.

Seguido, se formularon las preguntas de la segunda sub unidad temática consultándoles la plataforma que se usan en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento. La mayoría respondió con seguridad que Facebook por cuestión de usabilidad entre los peruanos, sin embargo, una minoría también consideró a Twitter como red social usada ante casos como los presentados en esta investigación.

Respecto a la forma de cómo se manifiestan los usuarios en redes sociales se presenta una heterogeneidad de respuestas iniciando sobre el cómo y el a través de qué forma y es importante rescatar que la mayoría destaca que se expresa el rechazo a través de comentarios, memes u otros y que en su mayoría son de carácter emocional y no racional.

En cuanto a la forma de cómo se manifiestan en los foros, los expertos en su mayoría identifican confusión y desinformación en los comentarios expresados, de manera negativa, en la plataforma, cuya finalidad es de absolver dudas en manera comunitaria. Así también en menor medida consideran que se expresan de manera objetiva a través de dicha plataforma.

Con referencia a la forma de cómo se manifiestan en las páginas webs existe un acuerdo en la mayoría de los expertos consultados, que resaltan la presentación informativa de los contenidos, principalmente de medios de comunicación online y que muy por lo general son informaciones previamente proporcionadas y que, en este caso en particular se da de manera positiva.

Por lo que se refiere a la forma de cómo se manifiestan a través de los blogs existe un acuerdo entre la mayoría de los consultados, dado que resaltan que los blogs son

medios de expresión personal y que estos pueden responder a una estrategia de posicionamiento ya sea en el caso de los blogs especializados o los que tienen afinidad con la institución.

Al momento de consultarles si el caso presentado es normal o anómalo la mayoría, casi en su totalidad afirmaron este evento es normal, dado que siempre los cambios suelen ser de rechazo y de mayor expresión a través de los medios digitales. Por otra parte, al momento de pedirles una evaluación de la forma de cómo se gestionó la presencia de la institución.

Luego, se les formuló a los expertos las preguntas vinculadas a la tercera sub unidad temática consultándole sobre la sub unidades temáticas relacionada a las dimensiones de la reputación.

Al momento de consultarles respecto si identifican una oferta o valor agregado tras el cambio de marca, las respuestas son distintas sin embargo se resalta que con este cambio se abre una nueva oferta a un nuevo segmento de mercado y la agrupación empresarial adoptada tras la adquisición de Intercorp.

Tras consultarles si se evidencia innovación ante el cambio de su identidad los expertos tuvieron respuestas heterogéneas, resaltando que sí se produce pero que este hecho se da por necesidad, dado que la nueva identidad debe ofrecer algo nuevo para justificar a su público objetivo.

Cuando fueron consultados respecto a si los colaboradores muestran aprecio o valor ante este cambio de marca, la mayoría identifica que sí es visible, pero una minoría también mencionó que esta es una actitud normal en los trabajadores por ser un medio controlado de la institución y que es difícil mostrar si es una actitud totalmente sincera.

Sobre si la marca muestra integridad a sus clientes internos o externos se resaltó desde el lado de la moderación por parte de la institución y sobre las acciones que esta realizaba. Al respecto las respuestas son diversas, pero en su mayoría se resalta el intento insuficiente de comunicar totalmente el cambio, aunque también una minoría indicó que suelen presentar límites para comunicar, propio de una institución educativa cuyos fines son comerciales.

De igual forma se consultó a los expertos si en la nueva marca identificaban acciones altruistas, a lo cual la mayoría, por no decir la totalidad no logró identificar acciones altruistas, incluso resaltaron que eso era poco viable en una institución cuyos fines era el lucro y que evidentemente no está dentro de su objetivo tras este cambio.

Cuando se les preguntó a los expertos si logran identificar la participación de un líder de la institución en este cambio la mayoría respondió que la institución contó con la participación de su gerente general, así también una minoría solio añadir que su presentación era mínima o muy arriesgada para el escenario al cual se presentaba la marca.

Por lo que respecta a la pregunta formulada a los expertos a que si identificaban algún problema económico durante esta manifestación la mayoría identificó que más que se presente dentro de la institución esta se evidenciaba de manera negativa a los alumnos a través de las altas cuotas que el instituto les cobraba por el servicio que ofrecen, más por el contrario en lo que respecta a la institución tienen como principal fortaleza el ser parte del grupo empresarial Intercorp.

Al consultarles de manera general de qué forma se vio afectada la reputación digital hubo expertos que rechazaron la existencia de una reputación digital, al ser esta una sola. Y que, por otro lado, mencionan que se afecta la imagen de la institución cuya marca es corregible, mientras que la reputación es una marca permanente que puede trascender de forma desfavorable, cosa que no lo aprecian la mayoría de los consultados.

Tras consultarles si la marca gestionó correctamente su reputación en medios digitales hay posiciones distintas, aunque resaltan que es una gestión esperada, aunque era necesario tener mayor presencia o ser más eficientes en su comunicación en internet.

Finalmente, tras hacerle una pregunta de cierre se les pidió sugerencias de cómo hubiera actuado la marca en este caso analizado y la mayoría indicó que era necesario acercarse con su público interno y externo a través de egresados, mejorar su comunicación, hacerla más sencilla y entendible respecto a la justificación del cambio y realizar el mismo a través de etapas.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la manifestación ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos. Para ello se consideró evaluar los rangos entre el mes de junio del 2016 al mes de agosto del 2017, periodo de tiempo en la que se produjeron los cambios y se percibía esta manifestación.

Como resultado de las entrevistas realizadas a los expertos y a través de las respuestas se comprendió que los expertos entendían como manifestación en redes sociales a un acto de protesta o expresión que servía para expresar favoritismo o disconformidad en un caso y que este solo se presentaba en medios digitales y que se presentaban escenarios en los que la mencionada manifestación se expande hasta llegar a los medios tradicionales como parte de un hecho noticioso.

Al respecto de lo que menciona (Cervera Fantoni, 2015, pág. 147) es reconocible que las marcas anteriormente contaban con un canal unidireccional hasta llegar un punto en la que las redes sociales rompieron ese status quo estableciéndose actualmente en las manifestaciones traducidas a favor o en contra de quien emite un mensaje determinado.

Así también (Albín Casanova, 2017), en la conclusión de su investigación respecto a la influencia del branding resalta que “La marca como representación visual es una herramienta importante para la estrategia de cualquier negocio”. En ese sentido, este análisis de la manifestación en redes sociales toma en cuenta la identidad visual para la comunicación a los grupos de interés de la organización o viceversa.

Esta investigación cree en la teoría la Difusión de innovaciones propuesta por Everett Rogers en el año 2003 que presenta cuatro elementos para el proceso de la difusión de la innovación, que es la innovación en sí misma, los canales de comunicación empleados para la difusión, el tiempo asignado para la difusión y el entorno en donde se produce dicha innovación. (García-Urrea, 2008)

Con relación al primer objetivo específico, en la presente investigación se analizó los stakeholders o grupos de interés, partiendo de la identificación de los mismos a través de los expertos consultados. Como resultado de las entrevistas realizadas se identificó como principal público interno que se manifestó en las redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento fueron los estudiantes y egresados de la institución, quedando relegados tanto el personal administrativo como docente y quienes tuvieron una participación mínima en el presente caso.

En ese sentido, volviendo a lo que afirma (Carbone & Quezada, 2014) en esta manifestación no predominaron en su mayoría los docentes y personal administrativo, sino más bien los alumnos, quienes los expertos identificaron como grupo de interés primario y secundario en el presente caso.

En esa misma línea al momento de consultarle a los expertos sobre quienes se manifestaron en mayor medida de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento la mayoría mencionó que el personal administrativo se presentó de manera positiva en este caso, seguido de las páginas webs.

De acuerdo con la teoría de la Difusión de las Innovaciones claramente resumida por (Ochoa Urrego & Peña Reyes, 2016) resaltan cinco perfiles que se presentan en el proceso de adopción de la innovación: Los innovadores, los primeros adoptantes, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los relegados. Todos estos participan de manera separada y de manera longitudinal con el pasar del tiempo.

Si nos ponemos a analizar quienes cumplen el papel de innovadores sería el instituto Zegel IPAE al cambiar su identidad gráfica y cuya implicancia da el cambio de posicionamiento y el rol de primeros adoptantes el personal administrativo y docente, teniendo en cuenta que según uno de los expertos entrevistados resaltó que ambos públicos son medios controlados de la institución.

Como resultado, los expertos consideraron en su mayoría de que el público que se manifestó en mayor medida de manera negativa fue sin duda el grupo de alumnos y egresados.

Siguiendo con lo mencionado por (Ochoa Urrego & Peña Reyes, 2016) quienes resumen la teoría de la Difusión de Innovaciones propuesta por Rogers (2003) destaco lo siguiente:

“[Rogers] plantea que la adopción de una innovación es un proceso de distintas etapas; proceso que es influenciado por antecedentes propios del entorno en el que se va a implementar la innovación tales como la identidad del actor o la percepción de la situación y produce un resultado, que a manera de resumen, se manifiesta en la decisión de adoptar o rechazar una innovación”

Al respecto, el autor de la teoría resalta el proceso de cómo se implementa una innovación y respecto al grupo quienes manifiestan la elección de adoptar o rechazar. En este caso quien asume el rol de innovador, en este caso lo sería el instituto y quienes eligen rechazar este cambio de identidad pues son los alumnos, qué duda cabe pues los expertos lo evidenciaron en su mayoría y esta teoría ratifica lo deducido a través de las entrevistas.

En lo que concierne al segundo objetivo específico se analizó a los medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento, teniendo en cuenta la ayuda memoria presentada a los expertos.

A través de las entrevistas realizadas, identificamos primeramente la plataforma en la que los usuarios se manifestaban en mayor medida ante el cambio de marca y posicionamiento, en ese sentido, Facebook fue la respuesta para la mayoría.

Al respecto, (García-Urrea, 2008) teniendo en cuenta “la teoría de la difusión de Rogers considera la comunicación como un proceso que se da a través de las redes sociales o canales interpersonales y por los medios de difusión”. En esa misma línea la teoría respalda lo afirmado por los expertos, pues a través de los canales sociales es donde se produce la decisión de adopción y en ciertos casos la construcción de liderazgos de opinión.

En el momento de analizar de manera puntual cada medio digital: las redes sociales, las páginas webs, los foros y los blogs. Al respecto, en las redes sociales ante este cambio la mayoría de expertos consideró que los comentarios tenían carácter personal y sobre todo carecían de carácter racional, dado que todos los comentarios eran emocionales. Por otra parte, en las páginas webs mencionaron que el contenido es netamente informativo y que puede cumplir una intención comercial entre el medio que puede presentar los datos y el medio digital presentarlo como un hecho noticioso. Seguidamente, para los expertos, los foros son canales de consulta

colectiva, sin embargo, en esta plataforma digital también se evidenciaba los comentarios subjetivos y emocionales antes que la absolución de dudas. Finalmente, a través de los blogs se describe como un detalle particular, dado que las opiniones son personales, pero cumplen el rol de ser un medio especializado y dirigido a segmentos muy puntuales.

Siguiendo con el resumen de la teoría de la Difusión de las Innovaciones de (García-Urrea, 2008) en la que describe perfectamente un punto del segundo elemento que conforma el proceso de innovación:

“La heterofilia, [por contraste a la homofilia], se define como la situación en que dos individuos poseen atributos diferentes. Uno de los problemas más importantes de la difusión de innovaciones es que los participantes (o usuarios potenciales) son por naturaleza heterofílicos. El agente de cambio, por ejemplo, está mejor capacitado técnicamente para entender y adoptar la innovación y puede tener problemas de comunicación con otros porque no hablan el mismo lenguaje.

Entonces, teniendo en cuenta lo que menciona la teoría planteada por Rogers, el público que se manifestó en redes sociales tiene diferentes atributos, haciendo que cada uno responda de acuerdo a la diversa percepción que tiene su realidad.

Sobre la consulta realizada a los expertos acerca de la normalidad o anormalidad del caso, la mayoría afirmó que es un caso totalmente natural y conforma parte de un proceso inicial de rechazo ante casos similares.

Esta afirmación ratifica la teoría asignada por Rogers en la que durante el tiempo de adaptación a la innovación se presentan cinco perfiles que aceptan una innovación en distintos tiempos.

De acuerdo con el tercer objetivo de esta investigación se analizó la reputación ante el cambio de marca y posicionamiento. A través de ella se consideró las siete dimensiones de la reputación expuestas por (Vela, 2016).

Al respecto, la mayoría de los expertos identificaron que en la dimensión oferta se apreciaba un atributo que era el ofrecimiento de nuevas carreras y el ser parte del grupo empresarial Intercorp. Seguido, al momento de analizar la dimensión innovación, la mayoría de los expertos notaron que a innovación se da en sí mismo por el cambio de identidad. Así también, tras analizar la dimensión gestión del talento en esta investigación los expertos sí identificaron que hay un respaldo por parte de

los colaboradores ante este cambio, aunque, dicho sea de paso, resaltaron que correspondía a un medio controlado lo que no daba certeza de que si era sincero o no. Luego, en el análisis de la dimensión integridad los expertos evidencian que en cierta medida que la marca no es transparente en sus acciones tras una comunicación poco clara. Posteriormente, en lo que concierne a la dimensión ciudadanía los expertos casi en su totalidad dejaron en claro que la marca no tiene finalidades altruistas. En lo que respecta a la dimensión liderazgo, la mayoría de expertos identificó al gerente quien asumió el rol de líder en esta manifestación. Y finalmente, respecto a la última dimensión, la financiera los expertos identificaron problemas para los alumnos a través de sus cuotas, pero encontraron una ventaja en la institución por ser parte del grupo Intercorp.

Entonces teniendo en cuenta lo mencionado por (Vela, 2016) respecto a la dimensión oferta es “la más ligada al objetivos comerciales, y a la que la publicidad normalmente le dedica la mayoría de esfuerzos”, es correcto lo identificado por los expertos, el ofrecimiento de sus nuevas carreras y el atributo de ser parte del grupo Intercorp era parte de su comunicación y las carreras estaba vinculado a sus objetivos de expansión.

Respecto a la dimensión innovación no necesariamente supone el hecho ofrecer un producto, sino aplicar una estrategia que tenga objetivos nuevos y una comunicación más adecuada a los tiempos (Vela, 2016). En ese sentido no queda claro si el cambio de identidad en sí mismo responde a una acción innovadora.

Así también (Vela, 2016) sostiene que “siempre pensamos en el cliente externo y no trasladamos las mismas necesidades al interno, al que trabaja [para forjar la organización]”. En este caso en particular, no se aplica lo expuesto por el autor dado que lo aborda en el aspecto laboral y que en este caso en particular no se evidencia algún problema con los colaboradores.

Seguidamente, la dimensión integridad es esencial dado que esta puede aumentar la confianza del usuario y que es en las redes sociales en donde se han hecho más transparente esas relaciones (Vela, 2016). En ese sentido, aquí queda claro que está bien abordado por lo que dice el autor y se ajusta a la realidad de la presente investigación.

En lo que se refiere a la dimensión ciudadanía (Vela, 2016) señala que “el contacto con la sociedad debe formar parte del centro de negocio de la empresa”. Lo afirmado por el autor no se ajusta a este caso en particular dado que la mayoría de expertos han afirmado que la institución no tiene en su consideración principal buscar acciones altruistas.

En cuanto la dimensión liderazgo no respecta a una acción de privilegio, sino más bien como un representante que desarrolla el aspecto cultural de la organización y es un motor de reputación, llames como lo llames. (Vela, 2016). Teniendo en cuenta lo que menciona el autor y en comparación al caso en particular el gerente general de Zegel IPAE, identificado por la mayoría de expertos como representante solo se ajustó a modo de representación de cara al problema, siendo este un tema temporal y no permanente en la institución.

Finalmente, (Vela, 2016) señala que la dimensión financiera “habla de la expectativa favorable de crecimiento por parte de la empresa”. En ese sentido lo expresado por parte de los expertos no se ajusta a lo que menciona el autor dado que la mayoría de lo identificado es respecto a la desventaja que reciben los estudiantes a través de las pensiones. Sin embargo, algunos expertos mencionaron que el ser parte del grupo Intercorp era parte de esta dimensión, lo cual eso sí se ajusta a lo mencionado, pues el grupo empresarial da promesa de seguridad en el futuro.

“Rogers (2003) menciona que la innovación tiene cuatro atributos que pueden influir en la tasa de aceptación, estos son la ventaja relativa, posibilidad de observación, compatibilidad, complejidad” (García-Urrea, 2008). Al respecto de lo que dice el autor de la teoría de la Difusión de las innovaciones y en comparación con el caso que se está analizando podemos inferir que la institución ofrece una ventaja relativa al ser parte del grupo Intercorp y al añadirse nuevas carreras, mientras que la posibilidad de observación se da de acuerdo a las promesas que la marca ofrece a través de estos nuevos atributos, mientras que en la compatibilidad se pueden presentar problemas, dado que al cambiar su marca también se dio el cambio de posicionamiento que generó disconformidad en el público que es lovable de IPAE y en cuanto a complejidad puede aplicarse al entendimiento de su nombre, pues los expertos evidenciaron un desconocimiento acerca del origen del nombre Zegel y su pronunciación.

VI. CONCLUSIONES

Tras el análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca podemos tener en cuenta que la manifestación en sí es una expresión producida en un ecosistema en digital y que esta, a través de sus stakeholders o grupos de interés pueden influir en la reputación de la marca. Sin embargo, tras un análisis a través de los expertos la mayoría no consideró que este cambio haya afectado de manera negativa la reputación de la nueva marca, sino más bien esta ausentaba de una comunicación enfocada a los públicos a los que se dirigía la marca que precede.

En referencia al primer objetivo específico, podemos concluir que, tras el análisis realizado a través de los especialistas, los grupos de interés o stakeholders identificables en un instituto son vinculados a un público interno y externo, que se expresa principalmente entre alumnos, personal administrativo y docente. Así también, que los grupos de interés primarios identificables en una institución son los estudiantes e interesados en el instituto; seguido también se identificó que los grupos de interés secundario son el personal administrativo, docente, medios de comunicación y así también organismos gubernamentales cuyo fin es la regulación.

En esa misma línea los expertos identificaron que los docentes y administrativos afines al instituto son el grupo de interés que se manifestó de manera positiva, mientras que de manera evidente son el grupo de estudiantes que se ha manifestado de manera negativa ante este cambio de marca y posicionamiento.

Respecto al segundo objetivo específico de esta investigación se analizó las redes sociales ante este cambio de marca y posicionamiento. La mayoría de expertos al ser consultados sobre la plataforma más popular para manifestarse en casos como este respondieron Facebook, teniendo en cuenta que dicha red social es la más usada por los usuarios en el Perú.

Al momento de consultarles a los especialistas sobre la forma de cómo se manifiestan en las redes sociales, se evidenció que la mayoría de comentarios provenían de Facebook y que cada plataforma se manifestaba de manera particular, pues pueden ser controlados o no y responden a distintos objetivos. En esa línea, se finaliza que este hecho es común en medios digitales pues es normal un rechazo inicial ante un

cambio de marca y posicionamiento, cuya posición la respalda la teoría de la difusión de las innovaciones de Rogers.

Finalmente y en referencia al tercer objetivo específico, podemos concluir que se identifica la mayoría de las dimensiones de la reputación, sin embargo respecto a la dimensión ciudadanía no se aplica para la institución a la que se está investigando, mientras que la dimensión finanzas fue percibida desde la perspectiva del estudiante y no como empresa. Este caso, aplicado en las instituciones educativas se evidencia una gestión moderada de su reputación, siendo la ausencia de una comunicación clara como principal problema mostrado por los expertos

VII. RECOMENDACIONES

Existe un escaso análisis nacional respecto a las manifestaciones ante cambios de identidad en instituciones educativas, en ese se recomienda en primer lugar a que se tenga contenido que pueda dar un acercamiento real pues cada país se ajusta a un criterio fundamental que es el aspecto cultural, que es expresado de manera heterogénea.

En referencia al análisis hecho en esta investigación nos deja como principal importancia conocer a tu público y sobre todo motivar a gestionar casos como estos de manera estratégica y eficaz para disipar dudas que pueden ser traducidas a largo plazo en rechazos colectivos.

La aplicación del cambio si bien es cierto contará con rechazo al inicio, es importante entender que este proceso es paulatino y se recomienda a los que apliquen cambios como los analizados en esta investigación a comprender que todo tomará su tiempo.

En lo que respecta a la gestión de las instituciones educativas, la presente investigación nos deja como reflexión la importancia de la separación entre enfoque comercial y enfoque reputacional, aspectos totalmente distintos y que las organizaciones deben considerar trabajar de manera separada con la finalidad de tener una mejor reputación ya sea ante sus públicos internos y externos.

Referencias

- Albín Casanova, A. (2017). *Cultura de marca: la influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual: bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores*. Tesis de Licenciatura, PUCP, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9001>
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid, España: LID Editorial.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.
- Carbone, G., & Quezada, O. (2014). *Comunicación e industria digital*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Cervera Fantoni, A. (2015). *Comunicación total*. Madrid: Esic.
- Chauca Amado, M. (2012). *Construcción de redes de opinión en la web 2.0 : "Adopta un congresista" y "D'onofrio, lejos de ti"*. Tesis de Licenciatura, PUCP, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1371>
- Cmeciu, C., & Coman, C. (2016). Activismo cívico digital en Rumanía: La comunidad de Facebook en las protestas on-line contra Chevron. *Comunicar*(47), 19-28. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-02>
- Cortés, M. (2009). Predicciones para los Social Media en 2010. *Interactividad.org*. Obtenido de <http://www.interactividad.org/wp-content/uploads/2009/12/24431112-Social-Media-Predictions-2010.pdf>
- Curtichs, J. (2011). *Sentido Social*. Barcelona: Profit.
- Davis, M. (2016). *Fundamentos del Branding*. Badalona: Parramón Paidotribo.
- Del Marqués Fresno, M. (2014). *Conectados por redes sociales : Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.
- Gaete Quezada, R. (2011). Identificación de los stakeholders de las universidades. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVIII, 486-499.
- García Roca, W. (2013). *E-Branding personal y corporativo*. Lima: Macro.
- García-Urrea, S. (27 de diciembre de 2008). Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers). Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/9504850/Teoria-de-la-Difusion-de-Innovaciones-Rogers>
- Mestanza Sánchez, V. (2016). *La influencia de las redes sociales en la opinión pública y política del Perú*. Ensayo Filosófico, Universidad César Vallejo. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/317412070/La-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-opinion-publica-y-politica-del-Peru>

- Moreno Molina, M. (2015). *Como triunfar en Redes Sociales*. Madrid: Gestión 2000.
- Navarro Ruiz, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074261>
- Ochoa Urrego, R., & Peña Reyes, J. (2016). Teoría de la Difusión de Innovaciones: Evolución y uso en los Sistemas de Información. *III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC, 11 y 12 de Octubre de 2012*. Medellín. Recuperado el 03 de diciembre de 2018, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/51979/>
- Perez Cárdenas, M. d. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas. Tesis de Licenciatura*. Lima, Perú: PUCP.
- Puelles Romaní, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis de Licenciatura, PUCP. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Ramírez Lozano, J. (21 de 10 de 2013). El poder de las redes sociales y su impacto en la imagen de una compañía: caso Peugeot-Braillard y fotopapeletas del SAT. *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/10/21/redes-sociales-impacto-imagen-compania/>
- Robles, J. (Ed.). (18 de 07 de 2017). Zegel Ipaee Brinda becas de estudio a ganadores de campeonato interescolar de Dota 2 y PES. *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/juegomaniaticos/2017/07/zegel-ipae-brinda-becas-de-estudio-a-ganadores-de-campeonato-interescolar-de-dota-2-y-pes.html>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel.
- Se cierra operación de compra de IPAE por parte de Intercorp. (01 de 02 de 2014). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cierra-operacion-compra-ipae-parte-intercorp-2951>
- Universia Perú. (06 de 12 de 2013). Obtenido de ¿Qué puedo estudiar en IPAE?: <http://noticias.universia.edu.pe/vida-universitaria/noticia/2013/12/06/1068295/que-puedo-estudiar-ipae.html>
- Vega, E. (15 de 08 de 2016). *IPAE cambia de nombre y cerrará el año con 13 carreras*. Obtenido de ElComercio.pe: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ipae-cambia-nombre-cerrara-ano-13-carreras-247660>
- Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación*. Lima: Editorial Paidós.
- Wang, S. (2011). *RELOGO*. Barcelona: Promopress.

ANEXOS

ANEXO #1

VALIDACIÓN CON EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ivan Gonzales Geldres

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....()	Licenciado....(x)	Otros. Especifique: <u>Comisión</u>
---------------	----------------	-----------------	---------------------	--

Universidad que labora:

Fecha: 31/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		¿Cómo será el impacto en medios off line?
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL		11	0	

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: José Iván González Geldres



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rojas Bandini, Alejandra

Título y/o Grado: ABOLITA

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....()	Licenciado....(x)	Otros. Especifique:
---------------	----------------	-----------------	-------------------	---------------------

Universidad que labora: TEGUP

Fecha: 03/10/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegal IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: TODO OK.

NOMBRE Y APELLIDOS:

Alejandra
FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: _____

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....()	Licenciado....(X)	Otros. Especifique: <i>Licenciada en ciencias de la comunicación.</i>
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--

Universidad que labora: _____

Fecha: 03-10-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓	✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: *Fiorella Lisset Benavente Turriate*



 FIRMA

ANEXO #2

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

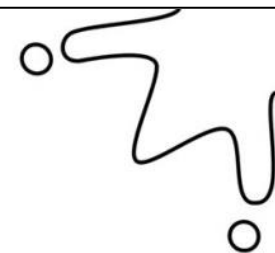
c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)



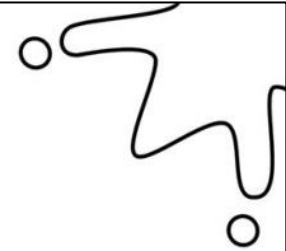
Ayuda memoria para la entrevista con expertos

“Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018”

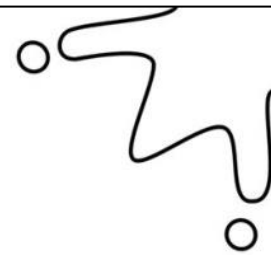
Víctor Mestanza



Caracterización de sujetos en variables (subunidades)

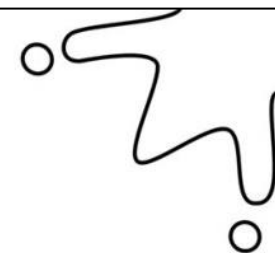


UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB UNIDAD TEMÁTICA	ITEMS
Manifestación en redes sociales	Poder adquirido gracias al crecimiento de los medios digitales que puede comprometer a la empresa u organización. (Ramírez Lozano, 2013, parr.8)	Stakeholders	Grupo de interés primario
			Grupo de interés secundarios
		Medios digitales	Medios sociales
			Foros
			Webs
		Reputación online	Blogs
			Oferta
			Innovación
			Trabajo
			Integridad
			Ciudadanía
Liderazgo			
Finanzas			



Exposición del caso

El cambio de Intercorp: IPAE a Zegel IPAE



 **El Comercio**

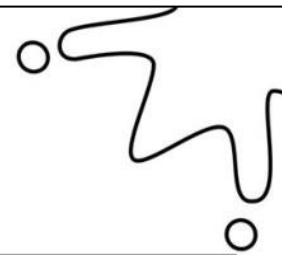
DÍA 1    

IPAE cambia de nombre y cerrará el año con 13 carreras

La prioridad de Zegel Ipae será el fortalecimiento de la calidad educativa, por eso trabajará de la mano de empresas socias

*“El **descontento** entre alumnos y ex alumnos no se hizo esperar en las **redes sociales**, cuando **anunciaron el cambio** de Ipae a Zegel Ipae, nombre que busca imprimirle un ‘nuevo sello’ a la institución educativa que tras 48 años de fundación **se mantiene entre las más renombradas del país**” - El Comercio (15.08.16)*

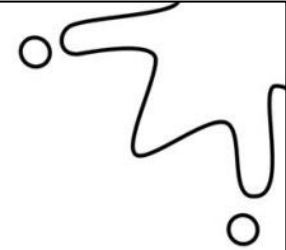
Los cambios se anuncian en medios digitales



Archivo de 23 de junio del 2016



Los cambios se realizan en medios digitales



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Zegel ipae' (@zegelipae). A dialog box titled 'Historial de la página' is open, displaying the following history:

- Se cambió el nombre a **Zegel ipae** (23 de marzo de 2017)
- Se cambió el nombre a **zegel ipae** (26 de julio de 2016)
- Se creó la página - **IPAE** (3 de julio de 2009)

The background page includes the profile picture, cover photo, and navigation menu. The 'Información de la página' section shows the page was created on July 3, 2009, and lists previous names: 'zegel ipae' and 'IPAE'. The language menu at the bottom shows 'Español' as the selected language.

Y se oficializan, a través de publicaciones

Zegel ipae agregó una foto nueva — con Anthonell Juarez Oliva y 27 personas más.
16 de julio de 2016



Todas: 890 520 227 51 38 38 16

Raffo Trucios Maza No Meli, los títulos mantienen el nombre de IPAE, el nombre Zegel no cambia o reemplaza la marca... Es una evolución a fin de llegar a nuevos mercados y desarrollar el posicionamiento esperado. Zegel es la evolución de la marca bajo el apellido IPAE. Hay muchas cosas buenas por venir, no creas todo lo que se comenta en internet. Hay un plan bastante desarrollado. Si necesitas info, sabes que cuentas con todo mi apoyo 😊

Me gusta · Responder · 2 años · 18

Zegel ipae ¡Así es Raffo! Muchas gracias por tu comentarios.

Me gusta · Responder · 2 años · 2

Ver más respuestas

Meli Rodríguez Calla Que pena porque yo estude en la muy reconocida escuela de empresarios IPAE y ahora por esta gracia mi título profesional saldrá a nombre de Zegel que no la conoce nadie... Muy mal que no consideren la opinión de sus clientes tal como lo enseñan en sus aulas, pero bueno negocios son negocios...

Me gusta · Responder · 2 años · 15

Ver respuestas anteriores

Zegel ipae Hola Meli, los títulos saldrán a nombre de IPAE.

Me gusta · Responder · 2 años · 4

Ver más respuestas

Guadalupe Malasquez Tantos estudiantes en marketing, tantos diseñadores, tantas personas dentro de nuestra institución que aportan ideas "para un cambio" y no pudieron aplicarlo con el logo representativo de la institución? Ese logo no es nada profesional, es como si vieras el logo del Z gas y le apliques algo diferente...

Me gusta · Responder · 2 años · Editado · 65

6 respuestas

Grober Calixto Lostaunau Bueno yo tengo hermana que estudia en IPAE, pero es lamentable que los dueños de la institución no consulten, dialogan con sus usuarios que es la razón de ser de la organización, con la imposición no funcionan las cosas.

Me gusta · Responder · 2 años · 12

3 respuestas

Edith Segovia El logo no es nada creativo, yo no creo que hayan hecho un estudio sobre esto. Que mal los perjudicados somos los alumnos, nadie conoce zegel, no suena a nada. #inconforme

Me gusta · Responder · 2 años · 8

Saul Bohórquez Se gastan en crear una marca, cuando deberían de empezar por construir mejores aulas, las de ahora son prefabricadas y no tienen buena ventilación, encima los únicos que dicen buenas palabras son los trabajadores y no sus clientes.

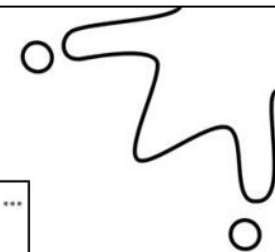
Me gusta · Responder · 2 años · Editado · 5

Gabriela Paredes Yo estoy totalmente de acuerdo en que se realicen mejoras en la escuela porque de todas maneras será beneficioso para nosotros. Sin embargo el logo me parece horrible, sinceramente horrible. Creo que se puede hacer un mejor trabajo con el. Como que la ... Ver más

Me gusta · Responder · 2 años · 3



Y se oficializan, a través de publicaciones



Zegel ipae está en Perú.
16 de julio de 2016 · 🌐 · 📍

Ahora IPAE es Zegel IPAE
16 de julio de 2016 en Perú

El mundo cambió, la educación también.
Ahora somos zegel ipae, nuestro nuevo nombre representa la evolución que nuestra institución ha iniciado.
Evolución de la educación, de la forma de pensar, de las ideas, de nuestra vida.
Somos pioneros y exitosos, siempre en la búsqueda de la creación de un ecosistema moderno de empresarios, emprendedores y profesionales que nos representen en el Perú y en el mundo.
Bienvenido a zegel ipae
#HaciaAlláVamos

Todas: 594 👍 394 😡 91 ❤️ 53 😞 29 😱 22 😊 5

Zegel ipae
16 de julio de 2016 · 🌐

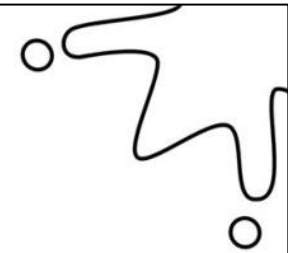
La educación cambió y nosotros también. #HaciaAlláVamos
www.zegelpae.edu.pe

ahora IPAE escuela de empresarios es

Todas: 416 👍 304 😞 44 ❤️ 42 😡 15 😱 8 😊 3



Y se oficializan, a través de publicaciones



Zegel ipae
@zegelipae Seguir

El mundo cambió, la educación también.
Ahora somos zegel ipae. #HaciaAlláVamos



22:28 - 15 jul. 2016

7 Retweets 7 Me gusta

Zegel ipae
@zegelipae Seguir

Las buenas noticias siempre se anuncian en casa. Así se vivió el cambio de imagen en zegel ipae. #HaciaAlláVamos

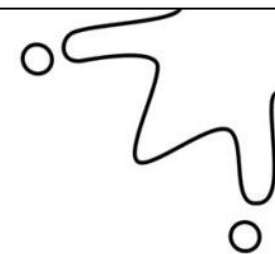


9:37 - 17 jul. 2016

2 Retweets 6 Me gusta



Y se oficializan, a través de publicaciones



Comentarios generados por el cambio

 **Alfredo Zegarra Zuñiga** Me siento orgulloso de ser ex alumno de IPAE. El tiempo avanza vertiginosamente y debemos adaptarnos a los cambios. Exitos !!
Me gusta · Responder · 2 años  4

 **Zegel ipae** Avancemos juntos, un futuro llenos de retos nos espera. 🙌
Me gusta · Responder · 2 años

 **Cindy Pillohuan Aquije** No podemos juzgar, ni levantar criticas, aun no vemos errores o fallas de la nueva política o reforma educativa en el instituto, esperemos, todo cambio es bueno, si, el descontento es por el nombre, el nombre es lo de menos. Chicos esfuércense, en el trabajo que les toque desempeñar, el desenvolvimiento sera a base de sus conocimientos y empeño, la vida continua a estudiar, estudiar y estudiar..
Me gusta · Responder · 2 años  5

 **Zegel ipae** Gracias por tu confianza Sumacc. #HaciaAlláVamos.
Me gusta · Responder · 2 años

 **Wendy Cordova Vivanco** orgullosa de ser egesada de IPAE excelentes profesores los mismos q me enseñarom aqui hoy me enseñan en UPC enseñanza de primera, curricula competitiva, hay q tener mente abierta a cambios y adaptarsell y si es para mejor #HaciaAlláVamos
Me gusta · Responder · 2 años  19

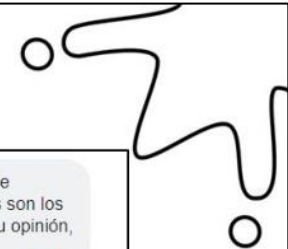
 **Zegel ipae** Wendy, gracias por ser parte de esta gran familia y unirte a la evolución. #HaciaAlláVamos
Me gusta · Responder · 2 años  2

 **Alexander Salas Pfennig** Hubiera sido genial que antes de cualquier cambio consultarán con los alumnos ya que ellos son los principales afectados, pero no les importó ni un bledo, ni su opinión, ni su sentir.
Me gusta · Responder · 2 años  37
↳ 11 respuestas

 **Cindy Miranda** Muchos de los alumnos de Marketing esperabamos que en su lanzamiento publicitario nos incluyeran también.. Si desean generar estrategias para posicionar la marca a nivel nacional, también tienen que considerar a todas sus carreras.
Me gusta · Responder · 2 años  31
↳ 1 respuesta

 **Miguel Estebn** Gran lanzamiento?? Canchita en bolsa, chicha y manzana?? Eson son los cambios que llegan ?? Por lo menos se esperaba algo mejor ..
Me gusta · Responder · 2 años  14

 **Jean Pierre Carrera Mejia** No puedo creer que perdamos 20 min de clase para estar presente en tan pobre lanzamiento... Canchita, chicha y manzana es una burla para todos lo que conformamos la comunidad estudiantil. Dicen hacer un análisis del mercado pero la verdad es una excusa para cambiar la marca tan reconocida a lo largo de todos estos años, gracias por preguntar a cada uno de nosotros los estudiantes que perspectiva tenemos con referencia a la nueva marca con tan escasa creatividad.....
Me gusta · Responder · 2 años  15
↳ 2 respuestas



**Comentarios
generados
por el cambio**

 **Milagros Quisbertt** @MILAQuisbertt · 24 jul. 2016

En respuesta a @zegelipae


evolución educativa es preocuparse por el SER antes del saber y del pensar. :-)
otro error.

 **Milagros Quisbertt** @MILAQuisbertt · 24 jul. 2016

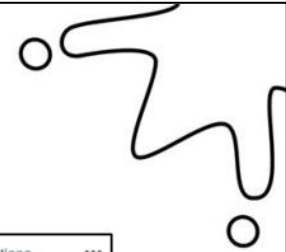
En respuesta a @zegelipae

pena mirar a estudiantes cabizbajos sin sonrisas. Quiere a tu cliente decia IPAE.
Fotos sin emoción :-(- otro error.

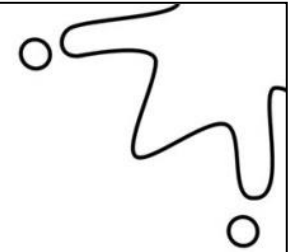
   

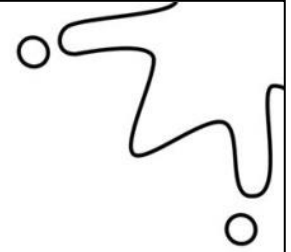


Los colaboradores también se manifiestan

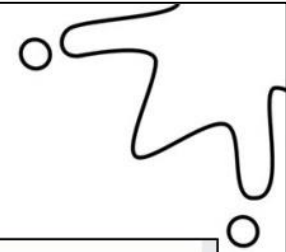


Los colaboradores también se manifiestan

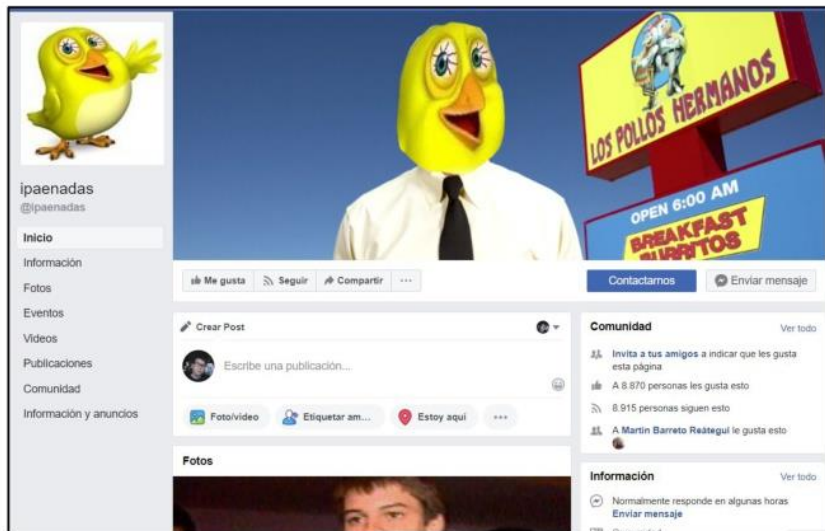
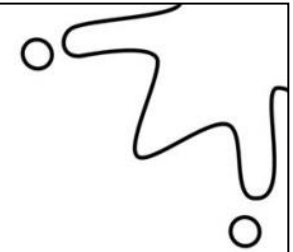




**Se manifiestan los
stakeholders en
comunidades digitales**



Estás comunidades se han creado a modo de protesta, sin embargo, no se han encontrado contenido y menos, continuidad de publicación.

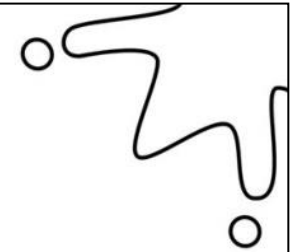


Esta comunidad con fines de ocio también ha presentado publicaciones relacionadas al cambio de marca y posicionamiento

Publicaciones más destacadas de “Ipaenadas”



Todas: 378 316 35 18 4 3 2



Publicaciones más destacadas de “Ipaenadas”

 ipaenadas
25 de junio de 2016 · 🌐

Iniciamos esta mañana fría con un cafecito. ¿Cuál prefieres? #IpaCorazón
#ZegelNoVa #OnurTampocoTampoco

**EL PODER DEL
BRANDING**



S/. 6.50 S/. 1.50 LLEVE NOMÁS

Todas: 170  123  39  5  1  1  1

 ipaenadas
10 de agosto de 2016 · 🌐

Trolleando a Carlos Montalvan desde tiempos inmemorables 😂

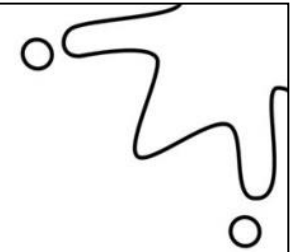


Mi mami dice que hice bien al cambiar
el nombre de Ipa a Zegel

Ipaenadas

Tu mami es una tonta

Todas: 90  48  38  3  1



Publicaciones más destacadas de “Ipaenadas”

ipae
23 de junio de 2016 · 🌐

NO queremos a zegel , hay que defender nuestros derechos como estudiantes .
Si es posible recolectar firmas en todos los salones .

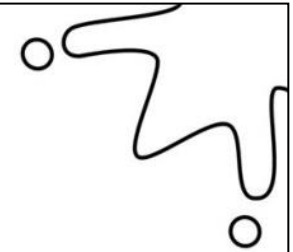


Todas: 230 🍊 167 😡 39 😬 12 😱 7 😏 3 🗳️ 2

- Noelia Maco Ramirez** Ya comparti.. En los comentarios del fan page de ipae.. Ojala no borren mis comentarios
Me gusta · Responder · 2 años 👍 3
- ipae** Noelia Maco Ramirez , si tienes razon esperemos y no lo hagan , estan borrando todo
Me gusta · Responder · 2 años
- Noelia Maco Ramirez** Un horror de nombre.. Y un logo pesimo... Se supone que IPAE es especialista en administracion e inclusive en marketing... Y ni siquiera son capaces de hacer un logo llamativo y un nombre atractivo??? Muy mal.. Decepcion
Me gusta · Responder · 2 años 👍 13
- Noelia Maco Ramirez** Para que animan a estudiar en ipae a los nuevos jovenes?? Eso no es verdad.. Estudiarán en Zegel... Asi que gracia hay?? Recoleccion de firmas en contra del cambio de nombre del instituto... Yo me matricule para obtener mi titulo a nombre de la escuela de empresarios IPAE... NO ESA COSA NUEVA QUE PONEN
Me gusta · Responder · 2 años 👍 9
- Wendy Valderrama** IPAE ❤️
NO asesinen el nombre de nuestra Institución Ipaee Sede Surco,
Me gusta · Responder · 2 años 👍 3
- Jorge Mansilla Flores** Puta mare... No se que hacer... Hdptas!!! Han cagado mi carreralll Hahahahahaha... Primero hay que hacer las firmas y si no hacen caso? Que... Vamos a tomar las cedas? Tmre fjiense que acciones legales podemos tomar. .
Me gusta · Responder · 2 años 👍 1


- Alessandra Diaz** Se supone que ustedes mismos nos enseñan como funciona el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, si vemos escuela de empresarios, si vemos su logo automáticamente decimos IPAE, y así ha funcionado siempre, pero cambiar todo automáticamente y lo peor de todo RADICALMENTE porque es totalmente diferente, les traerá no solo la pérdida de alumnos, sino la llegada de ellos, cuando vayamos a una entrevista de trabajo dirán de donde vienes? de zegel. esto es algo que nos perjudica tanto a IPAE como a nosotros, de verdad espero que reaccionen y que modifiquen a un logo similar al menos, pero no así de radical, cometerían el mismo error de coca cola con la moradita.
Me gusta · Responder · 2 años 👍 9
- Marycielo Guerra** No puedo creer que por dinero puedan cambiar un nombre de años de prestigio; cuando en realidad deben de concentrarse en añadir estrategias nuevas, porque primero es la enseñanza para el estudiante, en eso deben de preocuparse más, no en tonterías que no llegan al caso.
Me gusta · Responder · 2 años
- Marianella Ayala Gutierrez** Lorena Orellana Grados, Pretty Liars Ginita, Melania Contreras Mori, Wendy Villaizan Lavado, Jimena Vega
Me gusta · Responder · 2 años 👍 1
6 respuestas
- Joan Caceres** A Ojalá se respete el nombre IPAE al momento de la titulación a los q se matricularon de este año para atrás, los que quieran matricularse en ZEGEL ya es elección de cada uno.
Me gusta · Responder · 2 años
- Juanvi Mariluz Camargo** Hay que reunirnos en un solo punto, redactar una formato de recolección de firmas y subirlo a IPAEEnadas para que las sedes a nivel nacional lo impriman y tmb lo firmen
Me gusta · Responder · 2 años





Este grupo reúne a más de 1000 miembros, que comparten o debaten temas de cualquier tipo.


Publicaciones más destacadas


 **Fabian Navarro Madrid**
25 de junio de 2016

Ya que todos están en contra del [cambio de nombre](#), les recuerdo un par de cosas:

1) IPAE fue en un determinado momento la mejor escuela de negocios del Perú, donde solo estudiaba gente de mucho poder adquisitivo. Vivimos de un recuerdo de institución en donde nunca estuvimos presentes y del que muchos no seríamos parte si estuviere viva la esencia de esta escuela, que era la élite de Lima. La degradación del nombre y prestigio de IPAE a raíz del surgimiento de nuevas escuelas, hace posible que muchos estudiemos aquí y podamos pagar una pensión de 600 soles, que sería calculo un aproximado de 1200 si la escuela siguiera cobrando lo que cobraba en su época.



2) Están poniendo trabas y alzando su voz, cuando Intercorp esta haciendo el trabajo que hace muchos tiempo debieron de hacer los dirigentes de esta escuela, renovar la marca de la Institución, invertir en publicidad y relacionarla con los grupos económicos mas fuertes del Perú, tal cual como era en los años 60-70. Como prueba de esto, pongo el resultado de una búsqueda en Google preguntando por carreras en ISIL... ¿Alguna queja?



 **Jerzy Robles** ▶ **Estudiantes ZEGEL IPAE**
24 de junio de 2016 · 🌐

Vamos a hacer un pare a nuestras vidas y pongámonos a pensar, esta bien que Ipae cambie de nombre a "Zegel" no jodan ps. Cuando saque mi título a nombre de Ipae, las empresas me diran que ese instituto no existe y es más, cambiaron la razón social. Señores, Ipae dejo de ser una ente educativa y se volvió una empresa que solo busca alguna excusa para cobrar lo que sea, ya no me sorprendería si a los baños se ingresaría pagando. Para postular a una beca o media beca se hace un pago ahora de 35 soles... Creen que un nombre Turco pisoteara un nombre que lleva más de 50 años. Yo Jerzy Robles estoy más que indignado y haré una protesta en contra de esta situación tan incómoda. Ustedes compañeros... Que harán? [#zegelnova](#)

👍 🗨️ 📄 69 16 comentarios 2 veces compartido

 Me gusta  Compartir



Publicaciones más destacadas

José Luis Figari
23 de junio de 2016 · 🌐

Solo espero que no cambie el nombre IPAE #zegelnova

Datos de la Marca			
Tipo de Solicitud	MARCA DE SERVICIO		
Fecha de Solicitud	2016-02-17	Fecha de Registro	
Nº de Certificado		Fecha de Publicación	2016-04-02
Fecha de Vencimiento			
Tipo de Presentación	MIXTA	Ver Grafico	
Clases	Nº de Clase	Producto, Servicio, Actividad	
	41	Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales	
Denominación	Z.ZEGEL IPAE CENTRO DE CONOCIMIENTO APLICADO		
Descripción Logo	La denominación Z.ZEGEL IPAE CENTRO DE CONOCIMIENTO APLICADO y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo		
Personas Asociadas / En			
Titular	RUC / LE / DNI	Domicilio Proximal	Nacionalidad
SERVICIO EDUCATIVO EMPRESARIAL S.A.C.	20553617627	CALLE CARLOS MARIOTTI CATTANEO N° 120 / ALTURA CUADRA 16 DE LA MARINA	Perú / LIMA - LIMA / PUEBLO LIBRE
Asociación Social / Apellido, y Nombre	RUC / LE / DNI	Domicilio Proximal	País, Dpto., Prov., Dist.
MONTALVAN MOSQUERA CARLOS IGNACIO	09337783	CALLE CARLOS MARIOTTI CATTANEO N° 120 , ALTURA CUADRA 16 DE LA MARINA	Perú / LIMA - LIMA / PUEBLO LIBRE

SE COMPRO IPAE?? Y AHORA HACE SU PROPIO INSTITUTO???

10 2 comentarios

Joe Onaja ▶ Estudiantes **ZEGEL IPAE**
24 de junio de 2016 · 🌐


Creo que nos estamos adelantando a los hechos, porque se filtró una información confidencial (ya confirmada), el cambio de nombre no es un hecho aislado, viene acompañado de cambios que aun no sabemos de que se trata (por lo tanto no se puede estar ni a favor ni en contra), y sostenido por un estudio previo...va a haber una gran campaña de marketing para posicionar la nueva marca, por lo tanto las empresas a las que postulamos sabrán muy bien de donde venimos...hay que mantener la calma, y no promover una revolución tan solo porque el nuevo nombre no nos guste (me incluyo)...personalmente me entusiasma ser testigo del cambio, no se si será para bien o para mal, eso solo el tiempo lo dirá.

30 19 comentarios

Me gusta Compartir



Publicaciones más destacadas

 **Marco Burn**
13 de octubre de 2017 · 🌐

Estoy estudiando donde estudiaba paco yunque o en "zegel ipae" osea tanta alaraca de cambio de nombre y ni los interruptores funcionan ya van mas de 3 salones que compruebo lo mismo, que hago si quiero ver algo en mi laptop, terminar trabajos o sacar informacion o algo tan simple como cargar mi celular... lo boto al profesor? Lo basico es eso tener interruptores que funcionen, no les pido mas ya que en lugar de tener aire acondicionado como cualquier instituto de paga nos tienen con estos ventiladores que se estan cayendo a pedazos ...alguien que etiquete a este instituto porfa que parece que me han bloqueado por anteriores publicaciones, salud con lu lu 😊

👍 🤔 🍷 13

8 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

 **Gianfranco Pedraza**
20 de julio de 2016 · 🌐

Y llegó el día, Mercado Negro hablo sobre el cambio de Isotipo... El anuncio esta horrible y la agencia osa ponerse de nombre "kubrick" 🙄

ANTES



DESPUÉS

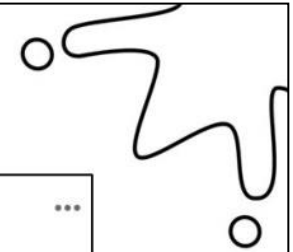


mercado negro.pe

MERCADONEGRO.PE
IPAE renueva su identidad y es ahora ZEGEL IPAE
Además presentó un spot vía Youtube que supera las 100 mil vistas.

👍 5

1 veces compartido



Publicaciones más destacadas

 **Renzzo J. Polanco Carrasco** 16 de julio de 2016 · 🌐

Atreverse.

En IPAE, con apenas 16 años, viví la experiencia de un simple alumno, de un delegado y de un monitor. Viví la seductora sensación de ser emprendedor. Aprendí lo que era trabajar en equipo, lo que era dirigir a uno. Aprendí a aprender de otros alumnos con más experiencia que yo. Aprendí a debatir. Aprendí a admirar a un docente. Aprendí que era la exigencia, la competitividad, la innovación. Aprendí que la madrugada no solo es para dormir. Encontré el amor. Encontré... [Ver más](#)



Instituto Peruano de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Instituto Peruano de ACCIÓN EMPRESARIAL (Lanza nuevos productos)



IPAE Escuela de empresarios. Una marca más amigable y que refleja diversidad.




Lanza nueva facultad. Se diferencia de las demás instituciones del País. Se convierte en una marca de vanguardia.

  35

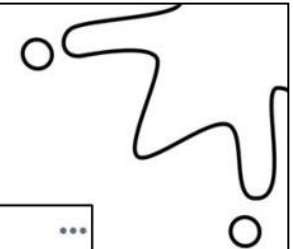
5 comentarios 1 veces compartido

 **Compartir** 

 **Richard Torres** 24 de junio de 2016 · 🌐

No estoy a favor del [cambio de nombre a #Zegel](#), pero con mover masas en redes sociales, no se llegará a ningún lado, cuántos alumnos han presentado una carta? Vs. Cuántos alumnos postean en fb?... Seguramente al igual que yo, hay personas que quisieran hacer algo más para evitar este [cambio](#), pero por falta de tiempo no podemos hacerlo... Ellos están pensando: "Los alumnos no van a tirar a la basura su educación, sólo por el [cambio de nombre](#)" y en cierta parte tienen razón... Si logran cambiar el nombre? A dónde irías? A una universidad? UPC? ESAN? ó IDAT, CIBERTEC (sin desmerecer la clase de educación que brindan y el excelente staff de docentes que la conforman) Hagamos algo más... Pero todos tienen que sumar, todos debemos de hacer algo, formemos una sola voz... De uno en uno, no van a escucharnos... Pero juntos... Si podremos lograr algo, o por lo menos que sientan nuestro rechazo rotundo y que no les daremos el sí.

Vamos! [#ZegelNoVa](#)
Estudiante [#IPAE](#). 2016 - I



Publicaciones más destacadas

 **Diego Vilela** creó una encuesta.
23 de junio de 2016


a favor o en contra del (rumor) cambio de nombre de Ipaee? (opiniones y memes a bajo)

en contra	   
Igual no se puede hacer nada	   
pronto nos pintaremos como el moradito de z gas	   
como has cambiado pelona	   
a favor	  



2 opciones más...

    40

19 comentarios

 **Julio Patazca Palomino**
8 de agosto de 2016 · Lima · 🌐

Mi hermana : julio ipae cambio de nombre?
Yo: creo q si.
Mi hermana: como se llama?
Yo : Zegel ipae
Mi hermana:yyyyy sabes que esta en esto es guerra? Como auspiciador..
Yo: tas loca q hablassssss
Mi hermana : tu q te burlabas de la harvartinn... Y tu estas en esto ea guerra. MEJOR METETE A. CERTUS PAGAS MENOS Y NO HACES EL RIDICULO SALIENDO. TU ESCUELA EN ESTO ES GUERRA. Por la ptm.....
YA EN SERIO IPAE DEJENSE DE VAINAS..

  10

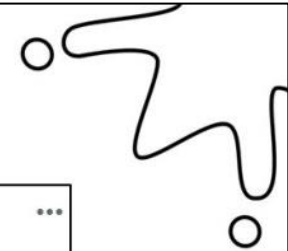
3 comentarios

 **Protesta contra IPAE No a zegel**
29 de junio de 2016 · 🌐

Por este medio se les brinda toda la informacion filtrada de IPAE.

 2

2 comentarios



Publicaciones más destacadas

 **Jess**
@akejek95 Seguir

En mi casa de estudios la gente esta levantada **#ZegelNoVa**

12:19 - 11 jul. 2016

 **CARLOS**
@Dalberti21 Seguir

Hagamos tendencia... **#IPAECorazon**
#ZegelNoVa @Ipaenadas



#IPAECorazón #ZEGELNova

 **Walter M. Perales**
@SatoshiYami Seguir

@ipae_escuela **#ZegelNoVa** no queremos el nuevo nombre, que sus intereses no sean más que los deseos de sus estudiantes...

10:14 - 24 jun. 2016

1 Retweet 1 Me gusta 

1 1 1 1

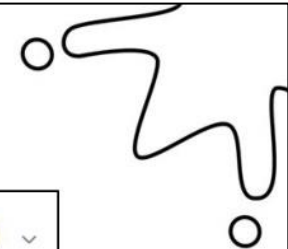
Twittea tu respuesta

Zegel ipae @zegelipae · 24 jun. 2016
En respuesta a @SatoshiYami
Sabemos que los cambios a veces asustan, pero siempre traen mejoras para todos, puedes estar seguro de ello.

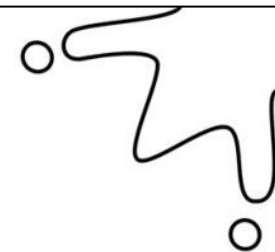
1 1 1 1

Walter M. Perales @SatoshiYami · 26 jun. 2016
Señores de IPAE, amo esta institución pero desde a principios del 2014 solo veo que buscan sus propios intereses.

1 1 1 1



Publicaciones más destacadas



≡ **GESTIÓN** Suscribete

IPAE escuela de empresarios cambia de nombre y aumentará a 13 sus carreras a fin de año

“Lo que hacemos es trabajar en comités consultivos con las principales empresas del país para entender a fondo sus

≡ **La República**

MARKETING

Zegel Ipae deja de llamarse Ipae escuela de empresarios al potenciar su modelo educativo y renovar su marca

Lanzó tres nuevas carreras que corresponden a la Facultad de Negocios, y son Gestión de Recursos Humanos, Administración de Negocios Bancarios y Financieros, que se dictó en los 70s



Publicaciones más destacadas



mercado negro.pe
advertising news
TODO SOBRE PUBLICIDAD Y MARKETING EN EL PERÚ

NOTA RECOMENDADA:
Youpanqui BBDO: "Claro Perú busca establecer una relación cercana con sus clientes"

NOTICIAS ESPECIALISTAS GALERÍA PUBLICITARIA CONTACTO SUSCRIPCIÓN TV TRABAJO E-MARKET

S+ mercado negro.pe
Tú puedes ser parte del Club de Suscriptores de Mercado Negro
INFORMATE AQUÍ

BRANDING 2016-07-19

IPAE renueva su identidad y ahora es ZEGEL IPAE

LINKEDIN COMPARTIR TWITTEAR

IPAE Escuela de Empresarios, sorprendió a todos el pasado fin de semana al cambiar de identidad corporativa y convertirse en ZEGEL IPAE.

Con imagen nueva y una renovada estrategia de comunicación, la institución asegura que el cambio hecho representa la evolución que ellos han iniciado, tanto en la educación, en la forma de pensar, en las ideas y en la vida.

Esta institución es pionera se encuentra siempre en la búsqueda de la creación de un ecosistema moderno de empresarios, emprendedores y profesionales que logren representarlos tanto en el Perú como en el mundo.



EQS
LA VOZ DE LOS EMPRENDEDORES

POS TV AGENDA BLOGS APRENDE MAS SUSCRIBETE f t G+ in

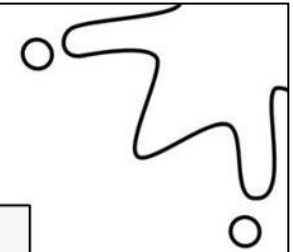
Emprendimiento Historias de éxito Capacitación Tu negocio Finanzas personales Tecnología
Economía Regiones

ECONOMÍA

IPAE cambia de nombre y anuncia nuevas carreras

La Escuela de Empresarios ahora se llama Zegel Ipae y refuerza su Facultad de Negocios con nuevas carreras únicas en el sector.

COMPARTIR f t G+ PUBLICADO 15 DE AGOSTO TAGS IPAE ZEGEL IPAE NUEVO NOMBRE EMPRESARIOS



Publicaciones más destacadas

El Blog De Raffo Trucíos

En "El Blog de Raffo" encontrarás lo último en marketing digital, tecnología aplicada a la gestión y procesos empresariales, emprendimiento y casos exitosos de estudio para que puedas afianzar tus conocimientos orientados a los negocios y empresa.

HOME BUSINESS DOWNLOADS

TAGGED UNDER: ARTÍCULOS

IPAE Escuela De Empresarios Evolucionada A "Zegel Ipae"

POSTED BY: RAFAEL TRUCÍOS | DATED: 11:26:00 | 1 COMMENT

SHARE

0 Me gusta

0 G+

0 Tweet



el mundo está cambiando
las empresas y sus retos también
la educación debe evolucionar
hemos escuchado a los
empresarios
"se necesitan mentes distintas...
...que sepan hacer"
por eso hemos evolucionado

SHARES

f

Twitter

Print

+

SEMANAeconómica.com

SECTORES Y EMPRESAS | MERCADOS Y FINANZAS | ECONOMÍA | LEGAL Y POLÍTICA | MANAGEMENT

EDUCACIÓN

Zegel IPAE: ¿cómo le ha ido a Intercorp en la educación técnica?

12 OCTUBRE 2016

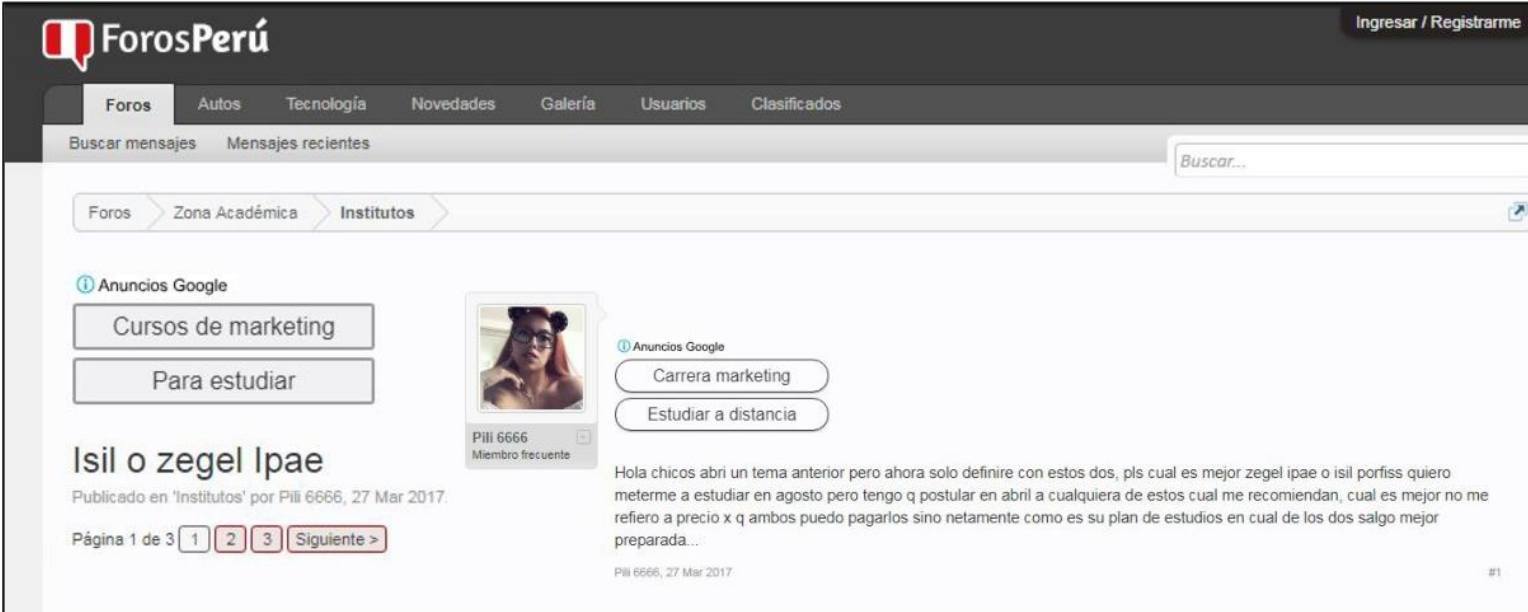
ENTREVISTA. Carlos Montalván, gerente general de Zegel IPAE, explica el nuevo enfoque en tecnología de la entidad educativa y su futura expansión a los conos de Lima



Zegel IPAE: ¿cómo le ha ido al Grupo Intercorp en la educación técnica?



Publicaciones más destacadas



ForosPerú Ingresar / Registrarme

Foros Autos Tecnología Novedades Galería Usuarios Clasificados

Buscar mensajes Mensajes recientes

Buscar...

Foros > Zona Académica > Institutos

Anuncios Google

Cursos de marketing

Para estudiar

Isil o zegel Ipae

Publicado en 'Institutos' por Pili 6666, 27 Mar 2017.

Página 1 de 3 [1](#) [2](#) [3](#) [Siguinte >](#)

Pili 6666
Miembro frecuente

Anuncios Google

Carrera marketing

Estudiar a distancia


Hola chicos abri un tema anterior pero ahora solo definire con estos dos, pls cual es mejor zegel ipae o isil porfiss quiero meterme a estudiar en agosto pero tengo q postular en abril a cualquiera de estos cual me recomiendan, cual es mejor no me refiero a precio x q ambos puedo pagarlos sino netamente como es su plan de estudios en cual de los dos salgo mejor preparada...

Pili 6666, 27 Mar 2017 #1



Fuente: Foros Perú

Publicaciones más destacadas



Pili 6666
Miembro frecuente

fabrizio escribió :

Ahora baja y pregunta en la misma I SiL, sobrado la haces fiaca, lo principal es ser bueno en cursos de carrera, creo que a partir del 3 o 4 ciclo si sacate la mela para que tu promedio ponderado sea alto y la misma institucion te coloque en las practicas.


Ohhh gracias amigo muy buen dato te tomare la palabra e ire a averiguar 🙏😊

Pili 6666, 27 Mar 2017 #11


OSK17
Miembro de plata

Entre ambos, Zegel ipae, si es que tu objetivo es la carrera de Administración de Negocios o Empresas ya que son especialistas

OSK17, 27 Mar 2017 #12


Pili 6666
Miembro frecuente

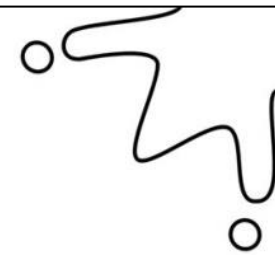
OSK17 escribió :

Entre ambos, Zegel ipae, si es que tu objetivo es la carrera de Administración de Negocios o Empresas ya que son especialistas


Hola si lo tengo como opcion pero como han cambiado de nombre seguira siendo igual que antes de bueno en adm.

Pili 6666, 27 Mar 2017 #13

Fuente: Foros Perú



Publicaciones más destacadas



NEFESTOR
Miembro frecuente

Pili 6666 escribió: 1


Me gustaria estudiar ad. De empresas..

Sii es cierto gracias x comentar pues me voy x la opcion de un instituto d prestigio para poder conseguir cual me recomendarias entre estos dos isil o zegel ipae cual tiene mas prestigio?

En administracion es mejor IPAE

NEFESTOR, 4 Abr 2017 #17

A Duamel le gustó este mensaje.



Vesanico
Suspendido

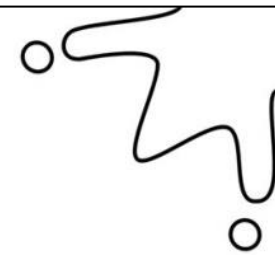
Desde que Isil paso a manos de la ex esposa del dueño de la USIL veo q mas lucra con el nombre que con las carreras mismas, las pensiones subieron a mas de 800 soles que tranquilamente con ese dinero o con un esfuerzo adicional podrias pagarte una Universidad semi top, tipo UPN, UTP, la EP de UPC (1000 soles) etc.

Si quieres algo de 3 años (no como algunas univ mienten con 3 1/2 años) y pagar lo justo creo q mejor IPAE y aprovechas la enorme bolsa de empleo de Intercorp.


Vesanico, 5 Abr 2017 #18

A Duamel le gustó este mensaje.

Fuente: Foros Perú



Publicaciones más destacadas



B2 Spirit
Miembro de bronce


OSK17 escribió: *

Vaya que tal noticia, menos mal no se concretó Isil es Isil, imagínense que le hubiesen cambiado el nombre como ocurrió con Ipaé.

Zegel Isil 😊

B2 Spirit, 3 Nov 2017

#35



dieguini
Miembro maestro

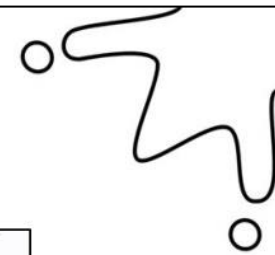
Pili 6666 escribió: *

Uhmmmm buenoo entonces vere entre isil y ipae, la bolsa laboral de isil sabes que tal es?

Cualquiera de los son buenos , con esas pensiones de S/.600 de cuota mensual agregale S/.100 mas y estudias en la U continental, hasta upn y utp están por ahí, el titulo de universidad pesa mas. Si tanto te mareas mejor asiste a sus charlas vivenciales gratuitas y ahí te despejas de muchas dudas : ambientes de edudio, infraestructura , laboratorios, pensiones y convenios con las empresas que están asociadas, etc. Suerte.

dieguini, 3 Nov 2017

#36



Fuente: Foros Perú

Publicaciones más destacadas



 **je yner_12**
Miembro de bronce

Anuncios Google

Cursos desde casa

Carreras de Universidad

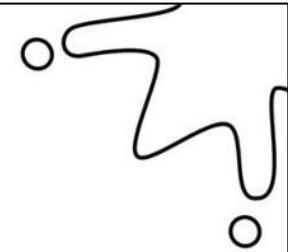
En estos días, el IPAE ya cambio de nombre y ahora es Zegel ipae, y bueno según todos sus alumnados en su página de Facebook esta totalmente decepcionado, y ao parecer seguirá los pasos de la lfb, que ahora está con el nombre certus, que nadie sabe ni lo que significa al igual que este nuevo nombre Zegel que significa sello en holandés

Ahora somos zegel ipae

ahora IPAE
escuelas
empresarios es

je yner_12, 18 Jul 2016

Fuente: Foros Perú



Publicaciones más destacadas

ForosPerú Ingresar / Registrarme

Foros Autos Tecnología Novedades Galería Usuarios Clasificados

Buscar mensajes Mensajes recientes

Foros > Zona Académica > Institutos

Anuncios Google

Para estudiar

Cursos y diplomados

Ipaes y Zegel ipae

Publicado en 'Institutos' por B2 Spirit, 9 Ago 2017.

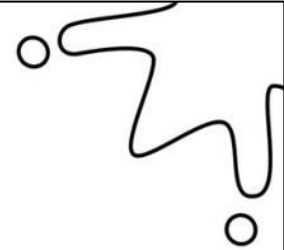
Estoy interesado en estudiar en este instituto, pero me genera dudas estos dos nombres. Veo que a la par co existen Ipaes y Zegel ipae pero no se si son lo mismo:

```
Código:
http://www.zegelipae.edu.pe/
http://www.ipae.pe/
```

Comentan varios aquí su disconformidad sobre esto, el instituto ya no es el de siempre? Siento que Ipaes instituto (Zegel) es uno completamente nuevo de la mano de Intercorp, entonces, es un desconocido ahora? Vale la pena pagar lo que cobra (+600) siendo "nuevo" en el mercado habiendo otras similares? Si es así, cual recomendarían, para logística.


Agradezco cualquier comentario 😊

B2 Spirit, 9 Ago 2017 #1



Fuente: Foros Perú

Publicaciones más destacadas



daaneeel
Miembro de bronce


B2 Spirit escribió: *Pero ambas web son totalmente diferentes, ninguna se redirige y al parecer estan orientadas a cosas distintas.*

Lo acabo de notar 🤔, tal parece que son entidades distintas las que se reflejan en esas dos webs, lo que me lleva a pensar que "ipae" es un nuevo instituto aprovechando que negligentemente el original ipae, ahora zegel ipae, dejó el nombre y adquirió el dominio para hacerse con algo del nombre de la original 🤔.

O puede que ambas sean el mismo instituto 🤔 aunque sería raro porque en lo personal no he visto uno llamado ipae desde que este cambió de nombre.

PD: comenzaré a estudiar en zegel ipae en octubre 😊

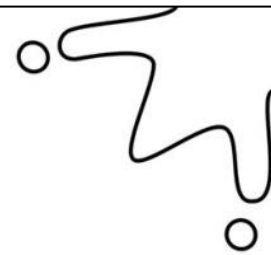
daaneeel, 9 Ago 2017 #6



Caracol limeño
Miembro de honor


Intercorp [compro hace mas de 3 años](#) el Instituto Peruano de Administracion de Empresas a IPAE y por eso le esta cambiando progresivamente de nombre a zegel y por otro lado esta el original IPAE (Instituto Peruano de Acción Empresarial) que organiza el CADE.

Última edición: 9 Ago 2017 #7



Fuente: Foros Perú

Publicaciones más destacadas



jeyner_12
Miembro de bronce


gerbosan escribió: 1

¿Pero era bueno? Se que tienen varios cursos de administración sin llegar a ser profesionales. Pero no leo que se les mencione por nombre en las empresas. =]

Era uno de los mejores institutos en administración

jeyner_12, 18 Jul 2016 #3

A Vagobagin y ivanmmr les gustó este mensaje.



Waissen
Miembro de oro

En mi humilde opinion , las carreras universitarias para gente que trabaja (3 años y medio) le quitaron mercado a IPAE , por que una cosa es tener un titulo tecnico prof y otra cosa un titulo universitario y no me refiero a formalismos , sino a como el mercado le pone precio al sueldo de los empleados. Aparte que un egresado de IPAE no podia llevar maestrias . algo que si puede el egresado de universidad . Costo beneficio , mejor una universidad para gente que trabaja.

Me parece que el dueño al tratar de salvar su inversion orienta su negocio hacia el software y los negocios , 2 campos que van a ser muy importantes en el futuro. Repito la competencia esta fuerte.


Waissen, 18 Jul 2016 #4

A Williams1, Riki2906, Dhunt y otras 10 personas les gustó este mensaje.

Fuente: Foros Perú




Publicaciones más destacadas



La verdad, todo esto del cambio de IPAE a Zegel Ipae desagradó mucho a los alumnos, pero es porque no hay mucha información acerca del porque el cambio y todo. Hubo una reunión y nos explicaron acerca de la historia de ipae y como este cambio es para mejor. IPAE está apuntando a algo bien ambicioso, espero que todo salga para bien. La calidad no sé si ha bajado pero yo la veo buena y si ahora se van a abrir nuevas carreras es para lograr lo que se propone que es generar comunidades de alumnos donde proyectos y negocios de diferente índole puedan desarrollarse e implementarse.

beteperei, 24 Jul 2016 #17


beteperei
Miembro frecuente



Pues IPAE ya tiene su imagen bien ganada y de alguna manera este cambio de nombre no vaya a destruir la marca. En este caso mejor hubiese sido que el cambio haya sido por IPAE Zegel y no al revés. Algo así pasó con la Moradita de Inca Kola. El tiempo dirá si este cambio ha sido para mejor.

SPIKE WILBURY, 4 Ago 2016 #18

SPIKE WILBURY
Miembro diamante

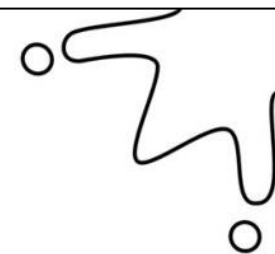


IPAE se había ganado un nombre en el mundo administrativo. Intercorp un grupo inversionista esta haciendo que nombres que habían ganado posicionamiento en el mercado estudiantil estén cambiando y debe pasar otro tiempo para que sean referencia. Y los que se titularon con IPAE de acá a diez años será desconocida su casa estudios. Hace poco fue IFB, ahora IPAE, seguro que el próximo será la UTP. Creo que con el prestigio no se juega, se mejora.

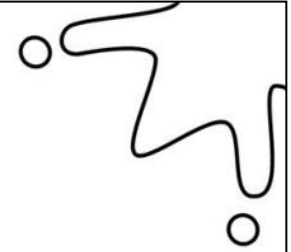
Yo_Willy, 6 Ago 2016 #19

Yo_Willy
Miembro nuevo

A Vagobagin le gustó este mensaje.



Fuente: Foros Perú



**Se manifiestan ante el
cambio de
posicionamiento del
instituto**

Zegel ipae
12 de julio de 2017 · 🌐

Atentos a nuestras redes sociales hoy.
#ZegelGamingFestival
twitter.com/zegelipae
[instagram.com/zegelipae](https://www.instagram.com/zegelipae)



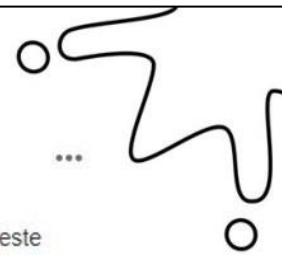
Todas: 240 👍 181 😱 37 ❤️ 18 😬 3 😞 1

Zegel ipae
14 de julio de 2017 · 🌐

Si estás en el cole y eres gamer, no te pierdas la Primera Edición de este torneo. ¡Participa por grandes premios! No dejes pasar la oportunidad. 🎮



Todas: 309 👍 259 😬 24 ❤️ 21 😱 4 😞 1





Zegel ipae

12 de julio de 2017 · 🌐

#COMUNICADO: Queremos informarle a toda nuestra comunidad lo siguiente:



COMUNICADO

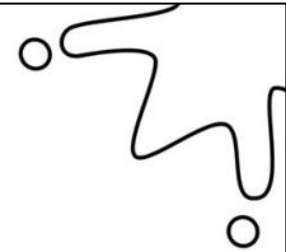


Estimado alumnos y comunidad Zegel ipae.
Queremos comunicarles que el día de hoy hemos sufrido una caída en nuestro servidor por lo que informamos lo siguiente:

- 1.- Nuestras webs: www.zegelfest.com (Web del Zegel Gaming Festival) y www.zegelescool.com (Web de nuestro Test Vocacional) temporalmente no se encuentran activas.
- 2.- Estamos trabajando con nuestro equipo de TI para solucionar este inconveniente lo antes posible.
- 3.- Le pedimos disculpas a toda la comunidad que se está viendo afectada en este momento por este suceso.

Atte: **Zegel ipae**

Todas: 128 99 14 12 2 1



 **Erik Huayanca** IPAE puedo hacer una consulta por inbox
Me gusta · Responder · 1 año

 **Zegel ipae** Adelante, envíanos un mensaje y te atenderemos.
Me gusta · Responder · 1 año

 **Alejandro Gian Marko's** Que juegos habrán???

Me gusta · Responder · 1 año

 **Zegel ipae** Serán de Dota2 y PES.  1
Me gusta · Responder · 1 año

[Ver más respuestas](#)

 **Junior Villalta** Qué fue que hay?

Me gusta · Responder · 1 año

 **Zegel ipae** En un toque lo anunciamos completo, mantente atento.  2
Me gusta · Responder · 1 año

 **Lauro Soto Crisostomo** Jhiwell Hilario Huitron fácil y es dota hablaaaaa Anthony Abrego hablaaaaa nos inscribimos pero tú no juegas dota 2 tmr solo el 1  1
Me gusta · Responder · 1 año

 **Say Yas** y los que estudiantes del instituto Zegel Ipae? porque solo consideran a los del colegio.
Me gusta · Responder · 1 año

 **Rodrigo Carbajal Fischer** tengo mis 5
Me gusta · Responder · 1 año

 **Erick Clemente** Atención Doterós Jajaja
Me gusta · Responder · 1 año

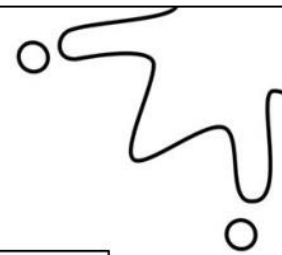
 **Antony EQ** Robert Au. Que dices.. La hacemos? 🤔
Me gusta · Responder · 1 año

 **Cristian BC** Espero juegos en ps4
Me gusta · Responder · 1 año

 **Eric Salazar** Héro of the storm ponen, me APUNTO!!!
Me gusta · Responder · 1 año

 **Carlos Ventura** Angélica Sánchez piensa bien ah ...  1
Me gusta · Responder · 1 año





Carlos Salazar Cantoral Q "cambio" ha tenido Ipaes estos últimos años. Ahora creo que están enfocados en otro segmento
Me gusta · Responder · 1 año  2

Zegel ipae Seguimos formando empresarios, ahora sin la tecnología no se puede hacer negocio.
Me gusta · Responder · 1 año

[Ver más respuestas](#)

Gianfranco Od tan rapido se tumbaron el servidor xD
Me gusta · Responder · 1 año   2

Zegel ipae Es para guardar suspenso 😊 #okno
Me gusta · Responder · 1 año · Editado

Alejandro Barrantes Martinez Zegel tenia zona gaming ? 🤔 no sabía
Me gusta · Responder · 1 año  1

Miguel Angel Huamán Rocha hicieron efectos mis DDOS 🤔
Me gusta · Responder · 1 año

Mario AV Mi momenti de brillar ah llegado :v
Wa ir con mi team de pericotes
Me gusta · Responder · 1 año

Ricardo Coz Se hubieran quedado con el nombre de IPAE
Me gusta · Responder · 1 año

Raúl Crach Hakers Alv v:
Me gusta · Responder · 1 año

Gabriel Cordero Que cambio se viene
Me gusta · Responder · 1 año



GamerStudio
14 de julio de 2017 · 🌐

INSCRIPCIONES: zegelfestival.com/

Nos han estado preguntando mucho por este torneo, en el enlace anterior encontrarán todo lo necesario para participar. También pueden encontrar información resumida en nuestra página web: gamerstudio.pe/zegel-gaming-festival-torneo-interescolar/



"ZEGEL GAMING FESTIVAL" - TORNEO DE DOTA Y PES
Inscripciones: 12-28 de Julio
Clasificatorias: del 1 al 8 de Agosto
Gran Final: 26 de Agosto

Todas: 509 👍 359 😂 89 🙄 30 ❤️ 16 😱 13 🤔 2

- Jhonatan Cristian Guzman Camiluaga** deberían poner como filtro, que los muchacho mantengan un promedio de 14.5 minimo en el colegio.

Me gusta · Responder · 1 año 👍🤔❤️ 50

↳ 17 respuestas
- Has Ler** si no termine el cole y me quede en 4to y entro a acelerado puedo participar??????

Me gusta · Responder · 1 año 😂👍 21

↳ 11 respuestas
- Joseph Rimas Moreno Alvaro** sobrado pasamos como de 16

Me gusta · Responder · 1 año

↳ 16 respuestas
- Bryan Li** Torneo rat kids 2017 😂👍 3

Me gusta · Responder · 1 año

↳ 7 respuestas
- Miguel IR** Julio para que terminas el cole mrd.. te hubieras aplazado y la haciamos. 😂

Me gusta · Responder · 1 año 😂 1

↳ 2 respuestas



Me gusta Seguir Compartir ...

Luis Carrillo Pinto
11 de julio de 2017 · 🌐

#eSports Mañana a las 11 a.m. conferencia del Zegel IPAE Gaming Festival 2017, primer torneo intercolegios de eSports. Todos los periodistas invitados a asistir. Dirección: Calle Carlos Mariotti Cattaneo 120, Pueblo Libre.

**Conferencia de Prensa
Zegel Gaming Festival**

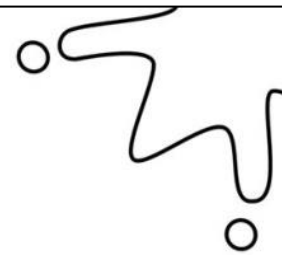
Zegel ipae, institución educativa y líder con 50 años formando profesionales y empresarios en el Perú, tiene el agrado de invitar a su medio de comunicación a la presentación oficial del **1er torneo de eSports Intercolegios**.

Fecha: Miércoles 12 de julio

Hora: 11:00 am

Dirección: Sede Pueblo Libre
Calle Carlos Mariotti Cattaneo N°120, Pueblo Libre

4





Zegel ipae
@zegelipae

Seguir

Zegel ipae organizará el primer torneo de #eSports intercolegios. ¡Gracias @FreddySmAsH, @luiscp7 y @NdreeSG por su presencia!



14:39 - 12 jul. 2017 desde Ica, Peru



Diario Gestión @Gestionpe · 20 dic.

"Zegel Ipae apuesta por los eSports y la educación", lee aquí el #blog de Juan Pablo Robles ➔ bit.ly/2BxYPQS



1

5



Experience Lima @experience_lima · 13 jul. 2017

#ZegelGamingFestival premiará con 6 becas completas en Zegel IPAE en el 1º Torneo Intercolegiales. Entérate aquí: goo.gl/PHW6rX



ZEGEL IPAE
ORGANIZA
PRIMER TORNEO INTERCOLEGIOS DE ESPORTS

ZEGEL GAMING

LIMA

Mercado Negro @mercado_negro · 12 jul. 2017

#ENVIVO con el #ZegelGamingFestival 🎮 con nuestros amigos de @zegelipae a través de facebook.com/MercadoNegroPu...

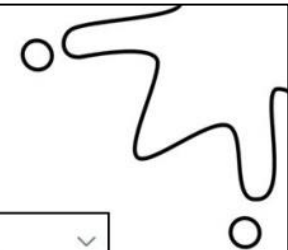


VIVO 111

mercado negro

ZEGEL GAMING

Luis Carrillo Pinto
Experto en Marketing Deportivo



La República

EMPRESA

Zegel Ipae organiza el primer Torneo Intercolegios de Esports

Compartir Tweet

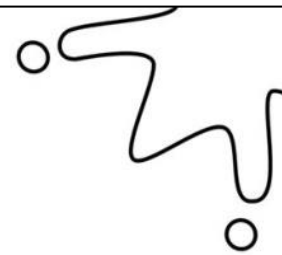


La República

10 Ago 2017 | 15:37 h

Alumnos del 3° al 5° año de secundaria participarán en el primer torneo intercolegios de

Alumnos del 3° al 5° año de secundaria participarán en el primer torneo intercolegios de eSports que se realizará en Lima del 12 de julio al 26 de agosto del presente año.



GESTIÓN Zegel Ipaie apuesta por los eSports y la educación | in f t

JUEGOMANIÁTICOS JUAN PABLO ROBLES 

Zegel Ipaie apuesta por los eSports y la educación

in Compartir f Compartir G+ Compartir +

JUAN PABLO ROBLES 18/12/2017 13:43 PM

Hace unos meses tuve la oportunidad de ir a Zegel Ipaie para una conferencia de prensa en la cual anunciaban la organización del primer Gaming Festival; un torneo de videojuegos dirigido a los estudiantes escolares de nuestro país. Los ganadores no solo se llevaron un premio económico, sino la oportunidad de acceder a una beca de estudios del primero año. Una institución educativa reconoció la importancia de los videojuegos en la actualidad, en esta denominada sociedad de la información... y la respuesta fue mucho mejor de lo que esperaba Zegel Ipaie.



OTAKU PRESS

Menu

**DESCUBRIENDO JAPON
CON MICKEY TOUR**
TOKYO / TOBA / NARA / OSAKA / KYOTO
DEL 02 AL 14 OCTUBRE 2018

MICKEY

PAQUETE INCLUDE: Boleto aéreo Visitas Alojamiento Pasaje de excursión

Incluye trámite de visa a Japón

PÁGINA PRINCIPAL / GALERÍA /

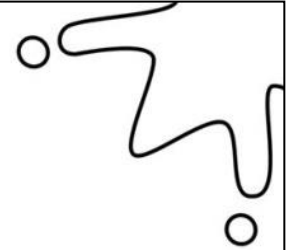
Buscar...

Anuncian Zegel Gaming Festival en el Perú

7:30:00 A+ A-



Fuente: otakupress.pe



DDD

ANEXO #4

Guía de entrevista sobre la manifestación en redes sociales

Preguntas:

1. ¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?
2. En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?
3. En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca?
4. Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?
5. Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?
6. Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?
7. Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?

De acuerdo con la ayuda memoria que se le presentó:

8. ¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?
9. ¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?
10. Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?

De acuerdo con la ayuda memoria que se le presentó:

11. ¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?
12. ¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?

13. ¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?
14. ¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?
15. ¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?

Desde su experiencia y conforme a la ayuda memoria que se le presentó:

16. ¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?

Desde su experiencia y de acuerdo con la ayuda memoria que se le presentó:

17. ¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?
18. ¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?
19. ¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?
20. ¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?
21. ¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?
22. ¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?
23. ¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?

Desde su experiencia profesional

24. ¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?
25. ¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?
26. Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?

ANEXO #5

MATRICES DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO DE LOS 11 EXPERTOS

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 01 – IVAN GONZALES

Fecha de aplicación: 01/10/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 05/10/18

Fecha de análisis: 10/10/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Es algo que nace plenamente en un entorno digital y que tiene una voz con fin digitalizar una protesta que posteriormente se extiende a otros medios	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión originada en medios digitales • Esta tiende a extenderse a otros medios 	La manifestación se origina en medios digitales y de acrecentarse se extiende a otros medios masivos.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Me parece que está bien	<ul style="list-style-type: none"> • Acepta la afirmación 	Respalda la afirmación hecha por el investigador
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Todo depende de su estrategia de posicionamiento que tiene ahora, paso a dejar de tener un carácter financiero y demás a ser multidisciplinario. De esa manera, a través de los cambios, se da a conocer a mucha más gente. IPAE tenía un posicionamiento de mayor nivel, incluso de difícil acceso.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de posicionamiento • Ampliación del público objetivo 	La decisión no depende si es acertada o no, pues esta variará de acuerdo a su estrategia de posicionamiento que para el experto considera el cambio es una ampliación del público objetivo que limitaba la anterior marca.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Ellos tienen la manera de poder tener más especialidades, incursionarse en el abanico de ofertas y una forma de hacerlo era cambiando de nombre. Teniendo en cuenta la compra de Intercorp. No lo veo como un tema dramático, dudo que dejen de tener clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de cambio tras el cambio de marca • No es un tema dramático 	La empresa puede decidir si amplía o no las especialidades, para hacerlo tenían que acompañarlo con un cambio de nombre. No sería tan dramático al considerar que fue radical.

Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Están los estudiantes, la gente administrativa, sus gerentes. Hay proveedores, pero no creo que se vean afectados, finalmente son socios comerciales, en este caso.	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos internos • Públicos externos, pero con fin netamente comercial y sin vínculo emocional. 	Se considera stakeholders a los estudiantes, al personal administrativo y gerencial. Los proveedores no son tan relevantes dado que no hay un vínculo emocional con la marca.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Claramente, los estudiantes, porque ellos son los más interesados, también incluye al personal del instituto	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Personal del instituto 	Considera como grupo de interés primario a los estudiantes y personal administrativo del instituto.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	No tengo considerado uno clave en este caso.	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con uno primordial 	No identifica un grupo de interés que sea secundario.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Algunos estudiantes se han manifestado positivamente, la mayoría ha sido en contra, pero de los grupos que se mostraron positivamente son las webs de marketing o publicidad con notas simpáticas y los medios especializados mencionan de manera positiva esta decisión, claramente, con fin comercial o de PR para darse a conocer.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación positiva de las webs y medios especializados. • Estrategia comercial o de Relaciones Públicas 	Identifica que las páginas web han respondido de manera positiva a través de sus plataformas y que esto puede responder a una estrategia comercial o de relaciones públicas.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Hay un grupo de exestudiantes del instituto y una página de ocio que se manifestaron en contra, incluso estuvieron muy molestos. Con fines de azuzar, que queda siempre como un aviso, no lo tomo tan grave.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación negativa de exestudiantes del instituto 	Identifica que los exestudiantes son los que se han manifestado de manera negativa ante este cambio.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Facebook y Twitter, acá en Perú. Esos dos son los más fuertes, los foros también, pero es algo tan desfasado no está tan fortalecido. Pero lo que pesa más es la reputación de la institución antes que los comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook y Twitter en Perú 	Considera que las plataformas de Facebook y Twitter son las plataformas que en mayor medida las personas se manifiestan ante casos similares.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de	Hay bastantes comentarios en Facebook, desde lo que se dice en las webs hasta emiten comentarios de lo publicado por mercado negro, por ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios en Facebook • Discusión con carga de opinión personal 	Identifica que la forma de cómo se manifiestan es a través de comentarios en Facebook y ello

marca y posicionamiento del instituto?	Todo es en base a una discusión con carga de opinión personal		a través de comentarios con carga de opinión personal.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Ellos muestran su desacuerdo, esto tratando de poner en claro su opinión en el foro. Sin embargo, es difícil determinar si este grupo de interés realmente tenga interés en la marca. Incluso, se puede dar el atributo de ser anónimo	<ul style="list-style-type: none"> • Muestran su desacuerdo con el cambio. • Dificultad de identificar el interés del usuario en la marca. 	Identifica desacuerdo en los comentarios hechos en los foros, sin embargo, es difícil saber si estos usuarios realmente están interesados en la marca dado que existe el anonimato en algunas plataformas de foros.
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Se presentan como una renovación, una nueva cara moderna, me parece genial que se haya emitido el contenido de esa forma.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de cambio y renovación. 	Identifica que la forma de cómo se presentan las entradas es a través de una renovación, lo cual es positivo según el experto.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Se da de manera entretenida, en el caso de los concursos de dota, claro, se incursiona mucho más allá abriendo nichos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación más entretenida • Apertura de nuevos públicos objetivos 	Identifica una presentación más entretenida y que esta se limita en públicos nuevos para la marca.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Yo lo veo normal, no hay nada malo que se haya dado de esa forma. Nunca vas a tener opiniones positivas. Van a existir gente que diga no. Y no lo veo malo. Todo rebranding siempre va a tener críticas y si la decisión se toma, se continúa.	<ul style="list-style-type: none"> • Normalidad del hecho • Diversidad de opinión • Capacidad de decisión de la empresa 	Aprecia que manifestaciones como estas son normales y esperadas en un espacio de opiniones diversas, teniendo en cuenta que todo rebranding está sujeto a críticas.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Yo creo que se ha manejado de buena manera, claro, al menos los que veo en la ayuda memoria. Los comentarios que hay los dejan bien parado al community manager, aunque la carga de comentarios genera una saturación del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión esperada 	El experto aprecia que la gestión realizada en medios digitales es la esperada, aunque evidencia una saturación de comentarios.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	He visto que hasta a sus colaboradores se ve que están felices con publicar sus uniformes nuevos, hay una preocupación que se sientan	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores felices • Nuevos atributos a los estudiantes 	El experto aprecia que los colaboradores y estudiantes han recibido lo suyo. La preocupación de la empresa en

	parte de, hasta a los alumnos con nuevos atributos.		mostrar nuevos atributos se ha evidenciado.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Hablar de innovación tiene bastantes significados, yo lo aprecio como un cambio de hábitos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de hábitos 	El experto cree que es muy complicado hablar de innovación y que más bien sería un cambio de hábitos.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Sí, ellos se muestran a favor. Es un comportamiento normal, si eres parte de una institución tienes que bancarte los cambios y se muestran a favor. Es posible que los hayan concientizado al interior.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento normal • Concientización al interior 	El aprecio de los colaboradores es el esperado e incluso se asegura que pudo haber habido concientización interna.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Están trabajando con un estilo de marca más trabajado, hay más conceptualización. Tener un instituto tiene sus limitantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de marca más trabajado. • Limitaciones institucionales 	Se aprecia que hay un estilo de marca más trabajado, que hay un trabajo detrás sin embargo como toda institución presenta sus limitaciones para compartir más información.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No, lo noto por ningún lado que quieran hacer algo así. Se habla mucho de la responsabilidad social que es relevante en las empresas, pero no siento que sea algo prioritario en ese momento.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay prioridad de responsabilidad social 	No se evidencia intención altruista, considerar relevante la responsabilidad social empresarial pero no se considera en este caso como prioridad.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	Hay una entrevista al gerente, quien es la persona más importante y es él la más indicada.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general como agente líder 	Se aprecia las entrevistas que realizó el gerente general del instituto y es la persona indicada para tomar como el referente de líder.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	Veo que hay usuarios que se quejan con las boletas y que ante este cambio pedían que se bajen las pensiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas en las boletas 	Se aprecian quejas que afectan al estudiante.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los	Como te mencioné, tengo entendido que la reputación es una sola, pero la reputación abarca en digital y en el mundo real. De nada	<ul style="list-style-type: none"> • Una sola reputación • Inutilidad del manual de crisis • Entender a las masas 	El experto entiende como reputación una sola cuyo trabajo debe ser la fusión entre lo digital

factores antes mencionados en la presente investigación?	sirve que seas buena onda en digital y mala onda en el mundo real. Y en el caso de manual de crisis también se plasme literal las pautas de cómo actuar, también lo dudo. Las cosas se dan y si quieres documentar podrías alternar con preguntas frecuentes. Trabajar en una crisis o manifestación es entender a muchas personas y se hace un análisis, pero cuando el hecho ya ha culminado.		y real. También consider inútil un manual de crisis para aplicarlo en las múltiples formas en las que se presenta una manifestación como esta, pues no se sigue un patrón, sino de entenderlo en su momento y posterior análisis.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Sí, hasta donde lo hayan gestionado ha estado dentro de lo admisible. Han sabido responder y haber evitado polémicas. Todo ni bien ni mal.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión esperada 	Se ha gestionado dentro de lo posible, así también se evitaron polémicas dentro de la moderación.
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Quizá, además de realizar acciones offline, debe haber involucrado más a los estudiantes actuales, así como también a los colaboradores. Concientizar más y comunicar con cosas nuevas, innovación y mejoras. Eso pasa bastante por un manejo de comunicación interna. La comunicación digital abarca un pequeño nicho pero si tu público está afuera debes esmerarte de convencerlos por sus canales.	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a las comunidades fuera de lo digital • Mejorar la comunicación interna • Saber identificar a tu público 	Se sugiere involucrar el ecosistema offline, buscando un mejor acercamiento entre sus stakeholders y comunicar de manera eficiente a tu público en los canales de comunicación que más utilizan.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 02 – JUAN CARLOS LLANOS

Fecha de aplicación: 04/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 04/11/18

Fecha de análisis: 10/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Básicamente, los usuarios han encontrado un espacio para expresarse a través de las redes sociales. Estos canales no existían y hoy estas les han dado una voz para que la gente se haga notar en la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de expresión • Visibilización ante la sociedad 	Los usuarios encuentran las redes sociales como una oportunidad para expresarse esto con la finalidad de ser cada vez más visibles.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Sí, siento que más que un poder es la visibilidad o la voz que los medios digitales otorga a esas personas que antes no tenían un canal para que sean escuchados.	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios digitales otorgan a las personas la oportunidad de expresarse 	Se acepta la afirmación, sin embargo, resalta más la oportunidad de visibilización.
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	El cambio de marca, como tal no ha sido fortalecer a una compañía es un conjunto de varias variantes. Estas deben responder a un objetivo y al tipo de acciones que se buscan con este cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y acciones ante el cambio. 	Una marca no fortalece a una compañía, pues tiene varias variantes, estas responden a un objetivo y acciones puntuales.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Teniendo esa línea de cómo me lo mencionas, sí. IPAE, desde mi percepción estaba muy ligada a carreras de administración y si me hablas de esa forma sí entiendo ese cambio radical.	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculo con la anterior marca 	Sí sería una acción radical dado que la marca anterior estaba muy ligada a las carreras de administración exclusivamente

Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Directamente los alumnos, los profesores, también involucran los padres. Básicamente considero los principales, los que interactúan constantemente.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno 	Considera al público interno del instituto como los stakeholders que interactúan constantemente.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Como mencioné anteriormente los alumnos, docentes y padres de familia.	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Docentes • Padres de familia 	Resalta como principal público interno los alumnos, docentes y padres de familia
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Quizá los medios de comunicación, líderes de opinión que pueda tener el instituto, principalmente con los que estaría jugando su reputación. De todas maneras, está involucrado el personal administrativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Personal administrativo 	Los medios de comunicación son un medio secundario que puede poner en juego su reputación, dentro de este círculo abarca al personal administrativo
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Hay medios que informan de manera neutral, sin embargo, no hay otra evidencia de esa manifestación positiva que la de los mismos colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Información neutral de medios • Información positiva de colaboradores 	Los medios de comunicación se expresaron de manera neutral, mientras que los colaboradores de manera positiva.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Ahí se pone en evidencia que hay estudiantes de la comunidad estudiantil que están afectados y disconformes con este cambio. También se evidencia una desinformación, están confundidos. Al parecer no se le ha comunicado y eso un problema de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad afectada y disconforme con el cambio • Desinformación • Confusión • Problema de comunicación 	Los estudiantes son el grupo que se ha expresado de manera negativa, se evidencia confusión que es consecuencia de una desinformación y eso es un problema de mala comunicación.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Básicamente en Facebook y en Twitter. En esas dos redes las conversaciones de los peruanos digitales se vierten y expresan sus opiniones.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook y Twitter 	En Facebook y Twitter los peruanos se expresan.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	A través de comentarios diversos, en los que se deja en claro esa emoción por la marca IPAE, que por cierto podría ser para ellos un lovemark y este cambio los hace sentir amenazados	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios emocionales por la marca IPAE • Sentimiento de amenaza • Lovemark 	A través de comentarios los estudiantes expresaban más aprecio por la marca IPAE.

¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Aquí se muestra una confusión clara de lo que se trata acerca del cambio de marca, los comentarios evidenciados en dudas.	<ul style="list-style-type: none"> • Confusión • Dudas 	Se evidencia a través de dudas en las que hay una confusión acerca de lo que sucedió con la marca IPAE.
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Aquí solo explican de manera informativa el acontecimiento y nada más que eso. Explican que se volvió una necesidad el cambio y que el mundo los hace cambiar lo cual no me parece que sea la forma más idónea.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación informativa del acontecimiento • Mensaje idealista 	En las páginas web se manifiestan de manera informativa y el mensaje que la marca expresa es muy idealista y muy poco concreto.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Aquí se muestra un poco más personal la opinión y es balanceada, sobre casos como los de los videojuegos y también la explicación de un docente.	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión balanceada • Opinión personal 	A través de los blogs que muestra un poco más equilibrado las opiniones, esto por lo propio de que en los blogs se emite una posición más personal.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Es completamente esperado en un entorno tan volátil como el digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Escenario esperado en el mundo digital 	Es algo completamente previsible en el ecosistema digital cambiante.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Por lo menos lo que estoy viendo ante los comentarios de los usuarios IPAE está respondiendo, de hecho hay comentarios en las que muestran disconformidad trata de calmar las aguas con un mensaje moderado. Aunque de todas maneras, ante una manifestación en redes sociales la marca tiene que actuar para traerlos a la calma nuevamente. Y es importante saber qué tan preparados han estado para este responder a este tipo de comentarios de manera adecuada y creo que no han logrado prepararse.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje moderado. • Mensaje conciliador • Preparación para el hecho 	Se ha respondido a través de un mensaje moderado, aunque el rol más importante en este caso debió haber sido buscar la calma y sobre todo haberse preparado para este escenario.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado	Creo que deben haber explicado mejor en ese lanzamiento, el porque del nuevo nombre. Como en el caso del banco pichincha, explicar	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar el porqué del cambio 	No es tan claro las razones del cambio, esto debe haberse explicado claro para que se

una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	porque, porque vuelvo nuevamente a decir que se evidencia una confusión y que se puede convertir en mofa que no necesariamente se convierta en crisis, pero sí en confusión en los usuarios por no comunicar adecuadamente		eviten mensajes de confusión entre los usuarios.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	No, creo que hay que sustentar mejor por un lado identificar si esas carreras que se manejaban hasta antes del cambio o no daban ciertos resultados que no les gustaban o comunicar de manera optimista que no suene como necesidad de cambio sino como oportunidad de cambio. Contarlo a través de un storytelling que permita lograr este objetivo con los stakeholders.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis más profundo para sustentar cambio • Aplicar el storytelling a los stakeholders 	No se evidencia innovación, pues se debió identificar las carreras que se manejaban y hacer un análisis que permita tomar mejores decisiones y así aplicar el storytelling para enviar el mensaje
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Sí, veo evidencias de colaboradores que ellos han participado en el lanzamiento. Esto es normal sin duda	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud normal de los colaboradores 	Se evidencia un aprecio de los colaboradores cuya actitud es normal para este caso.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Creo que ahí es clave saber que tanto se han acercado con sus grupos de interés y comunicarles las intenciones del cambio de marca. Claramente no se aprecia dado que hay una confusión.	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento con los grupos de interés 	No se aprecia tan claramente, pues los grupos de interés se muestran confundidos y eso es consecuencia de una mala comunicación.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	De ninguna manera, no hay intención.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay intención 	No se evidencia una intención altruista.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	Solamente veo la presencia del gerente general como una especie de vocero, la participación es la correcta tal como se ve en entrevistas y creo que debió haber ocupado también en digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia del gerente general como vocero. • Abarcar en digital 	Se identifica al gerente general como vocero a través de entrevistas. Pudo haber ocupado el campo digital.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún	Yo no he leído ningún problema económico	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidencia 	No se evidencia problemas económicos

problema económico en la institución?			
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Hay que realizar un estudio, pero desde mi percepción es que hay grupos de interés o alumnos y exalumnos que se han sentido vulnerados, y esa confianza que tenían con IPAE ha disminuido.	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un estudio más profundo • Pérdida de confianza 	Se resalta la necesidad de realizar un estudio, pero de manera cómo se presenta el caso se presume una pérdida de confianza con el instituto, ahora con una nueva identidad.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Creo que lo que ha gestionado mal es el cambio de marca y eso afecta a su reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Mala gestión de la marca 	Se gestionó mal la marca que llevó por consecuencia a afectar su reputación.
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Lo primero que pudo haber hecho es conocer a todas sus comunidades digitales e identificar a estos <i>heavy users</i> esos que aman a la anterior marca. Realizar un acercamiento es importante y pudo haber mejorado la gestión del cambio de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y acercamiento con usuarios lovemark 	Se debió haber realizado una identificación de los usuarios que tienen más afinidad a la marca IPAE y posteriormente hacer un acercamiento para comunicar el cambio.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 03 – FIORELLA BENAVENTE

Fecha de aplicación: 05/10/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 05/10/18

Fecha de análisis: 10/10/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Una manifestación originada en redes sociales es basada en un mensaje masivo, que llega a un número considerable de personas	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje masivo • Alcance considerable de personas 	La manifestación en redes sociales cumple el rol de transmitir un mensaje masivo y que llega a tener un alcance alto de personas.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Sí, de todas maneras, estoy de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • Acepta la afirmación 	El experto suscribe la afirmación que formula el investigador.
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	No, definitivamente, no fue la más acertada, el rebrandeo quizá pudieron replantearle de una u otra forma, pero no necesariamente, la identidad, el manual de marca, porque IPAE ya tiene un reconocimiento previo. Internamente puede ser benéfico, pero como engagement de marca no pega.	<ul style="list-style-type: none"> • Replanteo de la identidad • Engagement de marca 	El cambio no fue el más acertado para este caso, se pudo haber hecho modificaciones alternas pero no de una manera total dado que la marca IPAE ya tenía un reconocimiento.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Sí, el cambio interno, claro. IPAE era mirada como una escuela de negocios, expandirse de tal manera con un nuevo nombre genera polémica. Porque cuando ya estoy posicionado en un mercado y cuando yo decida sacar otro producto. Preferiría sacarlo de manera anexada, algo así como una expansión de producto a fin de ser soporte.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de mercado • Expansión de producto 	El cambio fue radical dado que IPAE ya tenía un posicionamiento para un segmento de mercado. Se pudo haber sacado marcas anexas sin alterar la identidad original.

Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	De manera primario, las sociedades, el mismo cliente interno (colaboradores), cliente externo (el target)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo ejecutivo • Cliente interno • Cliente externo 	Considera dentro de este grupo a ejecutivos como la sociedad, los colaboradores y al público objetivo.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Los directos serían las sociedades, los accionistas, el cliente interno, externo.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo ejecutivo • Cliente interno • Cliente externo 	Hace énfasis al grupo de ejecutivos, cliente interno y externo como su grupo de interés primario.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Los secundarios serían los medios de comunicación, entidades reguladoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Entidades reguladoras 	Se identifica como grupo secundario los medios de comunicación y las entidades reguladoras.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	En primera instancia se denota a los clientes, aunque no de manera mayoritaria. Las webs, como Mercado Negro fue un líder de opinión, definitivamente con fin comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes en minoría • Liderazgos de opinión a través de acuerdos comerciales 	Se evidencia en menor medida a los clientes y los liderazgos a través de acuerdos comerciales.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Hay varios grupos creados por los mismos alumnos, esos son los que se evidencian	<ul style="list-style-type: none"> • Los alumnos 	Se evidencia de manera clara a los alumnos que a través de grupos se manifiestan.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Definitivamente elegiría Facebook, porque Facebook abarca todo tipo de contenido gráfico, texto están los dos. Integra más que twitter, siendo este dirigido a un público más restringido.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter 	Considera a Facebook más que a Twitter dado que abarca más contenido gráfico y tiene un carácter integrador.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Tanto la institución y público se manifiestan, por el lado de la institución se han creado una campaña digital mostrando esto como una innovación, algo positivo. Pero los alumnos en su mayoría rechazan, aunque hay muestras que han respaldado este cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencia de una Campaña digital • Alumnos expresan mayor rechazo 	A través de ambas partes se han manifestado, la institución comunicando el cambio a través de una campaña digital y los alumnos expresando su rechazo a la misma.
	En el caso de los foros responde a una manera más sarcástica, no es correcta para mí, de todas maneras.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido sarcástico 	En los foros se expresan de manera sarcástica lo cual no es correcto para el investigador.

¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?			
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Las webs en lugar de emitir opinión, es más informativo, no cuenta el suceso que investigas sino el cambio de una manera más destacada, que el cambio de marca surge a raíz de la compra por parte de Intercorp.	<ul style="list-style-type: none"> • Rol informativo 	Las web se manifiestan de manera informativa a través de un mensaje explicando la adquisición y el cambio de identidad.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Hay un caso, como el de los esports, en la que muestran que la nueva marca busca dar un nuevo enfoque de negocios. La forma de cómo se comunica va dirigido a este nuevo target.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación dirigida a un nuevo target 	Los blogs se manifiestan haciendo énfasis a este nuevo enfoque que tiene la marca cuyo objetivo era dirigirse a este nuevo target.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Es interesante, fuera de lo común, tiene puntos expuestos de la marca, pienso que le falta algo más de anomalía para que resalte. Dentro de la línea de marketing de las campañas este resultado era la esperada.	<ul style="list-style-type: none"> • Fuera de lo común • Resultado inesperado 	Este caso lo considera como particular y que como consecuencia de ello se exponen puntos de la nueva identidad.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	No, como te digo, debió haberse hecho más. No es que sea correcto porque ha tenido un rebote negativo. Eso quiere decir que, a raíz de ese crecimiento negativo debieron hacer otra campaña, sin embargo, persistieron.	<ul style="list-style-type: none"> • No fue la más adecuada 	No se hizo lo suficiente, debieron haber replanteado sus conceptos, pero insistieron en este enfoque que presentaron.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Claro, muestra el respaldo de este grupo grande que es Intercorp, pero más nada, no le veo más que un cambio de identidad y las carreras incluidas. Aunque las acciones como el dota va para un nicho más segmentado.	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo empresarial • Segmentación 	La marca ofrece un valor importante al ser parte del grupo Intercorp, las acciones de la marca enfocada a los esports va para un segmento específico.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Sí, yo creo que sí, porque se está hablando del tema de licenciamiento, hay actividades que se impulsan y perciben, eso de manera interna, a nivel publicitario es más complejo. Aunque también creo que se ha mantenido tal cual,	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de cambio 	Hay escenarios que impulsan a la marca a innovar. Aunque el enfoque inicial aún sigue.

	como Escuela de empresarios, desde mi opinión.		
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	De acuerdo a la ayuda memoria, tengo mis dudas, cuando eres parte de una organización te pones la camiseta. Esto es un comportamiento normal, más que un positivismo es un impulso.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento regular 	Puede haber dudas de ese aprecio, dado que es normal que un colaborador de una organización se acople a las decisiones institucionales.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Fue un golazo que Intercorp los haya adquirido, lo que no fue acertado fue el nombre, cambiar la identidad así arbitrariamente sin comunicación ya le quita la identidad del instituto de empresarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de cambio 	La adquisición fue el logro menos esperado, sin embargo, el cambio de identidad y la forma de cómo se realizó este proceso no fue el adecuado.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	Sí, podría dar para más	<ul style="list-style-type: none"> • Otorga una oportunidad 	Puede ser una oportunidad para aplicarlo a mayor escala.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	Bueno, he visto la del gerente, pero no es que haya sido de una manera súper representativa	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente actúa como representante 	El gerente ha sido ese personaje que representó a la institución sin embargo, no ha sido tan destacada su presencia.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	No, nada, no es un problema grave, el hecho de asociarse con Intercorp ha sido acertado.	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación empresarial 	No se evidencia, aunque el hecho de ser parte de Intercorp hace que esta decisión sea la acertada.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Un cambio siempre genera polémica, IPAE ya estaba posicionado, ahora, si bien es cierto a pesar de las negativas han seguido manteniendo una marca amigable. La reputación se mantiene después de este trance, tal vez pueda haber una campaña más agresiva para mejorar este problema y los reposicione.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios polémicos • Marca amigable • La reputación se mantiene 	Los cambios como los de IPAE son polémicos, sin embargo, esta identidad es amigable. La reputación es la misma, a través de una campaña puede mejorar su posicionamiento.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Han gestionado bien, pero me parece que la campaña no fue la correcta, fue un cambio novedoso y ya. Debió haberse implementado más estrategia con un fin visual.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión esperada • Aplicación de estrategias 	Se ha gestionado de manera esperada, sin embargo no es la más novedosa de las acciones.

			Se pudo implementar estrategias a fin de mejorar el performance.
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Cuando siempre hay un cambio, la gente busca información, debió ser una campaña más netamente informativa, antes de hacerlo, debió haberse hecho herramientas de medición, focus group y posteriormente haberse lanzado una campaña más profunda. Pero antes una gestión interna para controlar al público más valioso, sus estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña informativa • Análisis previos • Gestión interna 	Se pudo realizar una campaña más informativa acerca de este cambio, partiendo de un análisis previo y hacer una gestión interna con el público interno, quien es el más valioso.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 04 – ALEJANDRA ROJAS

Fecha de aplicación: 03/10/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 05/10/18

Fecha de análisis: 10/10/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Es un poder que, si bien sucede en cualquier lugar de manera offline, este se origina propiamente en redes sociales y que da pie a que se acrecente aún más.	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión offline propagada en medios digitales. 	Es un poder que se origina de manera offline y que se produce en redes sociales con oportunidad de que se acrecente.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Claro, la idea es clara.	<ul style="list-style-type: none"> • Acepta la afirmación 	Acepta la afirmación
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Sí tenía contemplado el cambio y posicionamiento, la decisión fue chocante sin embargo no son del todo bruscos pues IPAE es una marca obsoleta y si necesita innovar tenían una limitación que esta marca que está en manos de la asociación de empresarios.	<ul style="list-style-type: none"> • No fueron cambios bruscos • IPAE era una marca obsoleta • La marca tenía limitaciones 	La decisión fue chocante, pero era necesaria dado que la marca IPAE los limitaba a seguir creciendo por el aspecto legal y académico.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Claro se rompió esa tradición definitivamente, pero tenemos ahí en ese cambio, una nueva visión de ese mundo y que bueno, era necesario dado que necesitábamos que los jóvenes también conozcan de ipae, ahora Zegel	<ul style="list-style-type: none"> • Un nuevo enfoque de las carreras tecnológicas 	Ese cambio era necesario dado que la visión de cambio lo demandaba para expandirse a nuevos públicos.
Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Los accionistas del grupo empresarial, los alumnos, los docentes, los proveedores con un rol muy secundario	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo ejecutivo • Los docentes • Alumnos 	Considera al grupo ejecutivo como uno de los grupos

		<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 	determinantes a quien se debe la marca.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Los docentes y alumnos, definitivamente son el principal activo de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los docentes • Alumnos 	Se considera al estudiante y docente como parte de sus principales grupos de interés.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Como te mencioné la gente que trabaja directamente con nosotros de manera más asidua, los proveedores son unos de ellos	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo que trabaja de manera asidua con la institución 	Se considera a los proveedores como su grupo de interés secundario.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Han sido los medios de comunicación, una minoría de alumnos que se presentan	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación se manifestaron de manera positiva 	Los medios de comunicación se manifestaron de manera positiva, seguido de los estudiantes en minoría.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Sin duda alguna los estudiantes, estos estudiantes agrupados en páginas como IPAENADAS que no tenían representatividad y hablaban a nivel macro. Los grupos estudiantiles en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Representación estudiantil a través de plataformas virtuales 	Los grupos o páginas en Facebook que representaban a los alumnos eran los grupos de interés que se manifestaron de manera negativa.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Definitivamente tengo a Facebook como el principal medio digital, porque la institución en sí expresada en sus estudiantes no tenía nivel alto de influenciadores que acompañasen a esta movida, como Beto Ortiz por ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook como principal medio digital • Baja influencia en Twitter 	Considera a Facebook como el principal medio digital, más no otras plataformas dado que el público de IPAE no contaba con influenciadores en la manifestación.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	A través de los memes, comentarios muy gaseosos y sin sentido, de manera ocasional levantando su propia voz antes de alcanzar una unidad de voces, muy común en estas movidas. Dentro de esta manifestación se vio mellada la imagen del gerente general.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de humor • Comentarios gaseosos • Cada persona hablaba por si misma mas no por un conjunto. 	Se manifestaron a través de memes y comentarios muy superficiales, así también el mensaje no expresaba unidad sino más bien individualismo.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Se evidencia comentarios con desconocimiento, evidente desinformación, aunque claro Intercorp no comunica sus transacciones y menos las publicita. Y en los comentarios se evidencia un susto por ese vacío del éxito que tenía la institución. Pero es	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la adquisición • Desinformación acerca de la nueva identidad de la institución 	Se manifestaron a través de comentarios con desconocimiento y desinformación acerca de los hechos.

	importante resaltar que la calidad se va perdiendo con el transcurso del tiempo		
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Cuando se realizó este cambio, nosotros teníamos que darle un significado al mismo. En este caso, informamos que IPAE estaba cambiando y es por esa razón que mencionamos en los medios esos mensajes, que IPAE debía cambiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de contar el cambio a través de la web • Mensaje dirigido a los medios 	Se tuvo que dar un significado al cambio la cual se expresó en un mensaje que fue compartido a los medios de comunicación.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Casos como los del blog de un docente es creado de manera orgánica, resaltando lo clave que son los stakeholders. Y la forma de cómo lo muestra es emocionante porque lo saca del día que lanzamos la nueva marca, texto que salió desde marketing y en conjunto con las agencias que trabajábamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido orgánico • Contenido emocional 	Se expresaba propiamente el cambio de manera emocional, los contenidos como los del blog del docente fue creado de manera orgánica.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Creo que era parte de un cambio existe siempre comentarios negativos, pero de lo que nunca nos imaginamos que iba a tener una recepción tan negativa como fue y que tuviéramos muchos alumnos que nos manifesten su descontento y que odiaban. Sin embargo, el cambio, desde mi opinión, despertó otros temas necesarios dentro de la institución, tales como la enseñanza y servicios académicos. En su momento lo vimos como lo peor del mundo	<ul style="list-style-type: none"> • Escenario esperado, pero no de la proporción de cómo se dio. • Apertura de nuevas necesidades 	Un cambio como este era previsible de comentarios negativos, sin embargo, no se previó de la forma de cómo se manifestaron su descontento. Se rescata que a partir de este tema se tocaron nuevos temas necesarios.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Al no tener un adecuado mecanismo para atender consultas durante la manifestación hizo que la moderación no sea la más eficiente. Las respuestas repetitivas y un manejo de speech muy tético.	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un mecanismo para atender consultas. 	Se contó con mensajes repetitivos que hizo que la atención de consultas no sea la más adecuada.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Sí, demuestra un valor agregado con este cambio. Uno claro, las carreras renovadas y por ahí la infraestructura. Entiendo que con el tan solo ser parte del grupo InterCorp te trae cosas positivas y esto se ve reflejado.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos atributos a la marca • Agrupación empresarial 	Ha habido nuevos atributos que la marca ofreció a su público y el hecho de ser parte de InterCorp fue un hecho positivo.

¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Era parte de la visión de esta nueva identidad de irnos a ese mundo, al mundo de los videojuegos, tecnología que es hacia donde se encamina el mundo, pero a la marca le falta.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad que se alinea con la misión 	Esta nueva identidad mostraba innovación en sí misma, su visión era esa a través del cambio de perspectiva.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	La gente ha sabido recepcionar este cambio y se han logrado adaptar con la nueva marca. Desde adentro te comento que sí, existe gente que ha trabajado tiempo en la institución y se nota ese compromiso, compromiso por representarlos.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores que se adapta al cambio 	Los colaboradores han recepcionado este cambio de manera tal que lo ha logrado aceptar y eso es un compromiso de representación.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Muchas veces el instituto al tener el nombre anterior no podía ser claro con sus intenciones con sus estudiantes y esta nueva marca les permite el crecimiento, la proyección hacia el norte.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de claridad en sus decisiones 	El instituto con el nombre anterior tenía limitaciones para ser transparentes, esta nueva marca les permite un mejor crecimiento.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No, es una empresa con fines de lucro.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con fines de lucro 	No aprecia la intención dado que es una empresa con fines de lucro.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	Sí, claro, el gerente general actuó como líder crisis y creo yo que él se ha sobreexposto dado que él debería tener otro perfil, hasta un punto que no debió aparecer.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobreexposición del líder 	El Gerente General actuó como un líder, liderazgo que fue expresado en una sobreexposición.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	No, nunca hubo esos problemas, tal vez en pensiones, pero el hecho de que sí se exige demasiado al ser una institución con fines de lucro.	<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia en una institución con fines de lucro 	La institución no mostró tener estos problemas, sin embargo, los alumnos lo veían así dado que se le exige a través de sus pensiones.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Yo creo que la reputación es una sola, en digital es muy frágil una marca. Si tú presentas algo que no es de agrado para la mayoría y se acrecentó este error.	<ul style="list-style-type: none"> • Una sola reputación • Fragilidad de la marca 	La reputación es una sola, esto en suma a la fragilidad de una marca que si no es de agrado para la mayoría este error se acrecenta.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Creo que aprendió lecciones del pasado, en un mundo tan cambiante y complejo que es en digital nos hace tan difícil dominar los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de los medios digitales 	Se tomó experiencias del pasado, el mundo en digital es

	digitales. Las marcas en sí, en medios digitales, están tan expuestas.	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas expuestas en medios digitales 	complejo y requiere mayor dominio.
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Debimos habernos organizado a través de un comité de crisis sabiendo el reto que se avecinaba. Esto con la finalidad de estar preparado. La situación presentada nos hizo crear cosas desde cero y estandarizar los mensajes. Todo esto con alinear a las personas e involucrar más que a los colaboradores, hacerlos con los docentes y evangelizar con ellos a través de los estudiantes. Hacer una comunicación anticipada, no a posteriori.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor organización • Involucrar al público interno • Evangelización 	Se debió haber planificado a través de una mejor organización que prepare mensajes e involucre al público interno para así poder compartir con ellos más directamente.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 05 – EDUARDO QUEZADA

Fecha de aplicación: 05/10/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 05/10/18

Fecha de análisis: 10/10/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Como el sentir de un grupo de personas que se demuestra a través de un movimiento que contiene comentarios y publicaciones en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Sentir de un grupo de personas • Movimiento de comentarios y publicaciones en redes sociales 	Es el sentir colectivo de muchas personas que se movilizan a través de comentarios y publicaciones en redes sociales.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Definitivamente, claro que sí	<ul style="list-style-type: none"> • Acepta la afirmación 	Se acepta la afirmación
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Probablemente a corto plazo el cambio haya sido percibido por muchos de manera negativa, pero cambios de imagen implican nuevas metas a largo plazo y sobretodo, sacrificios que se podrían ver reflejados por los usuarios actuales de la marca, quienes serían los estudiantes. Yo creo que será acertado siempre y cuando se hayan cumplido los objetivos de negocio, es decir, más alumnos con el perfil de ZEGEL IPAE	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de identidad frecuentemente negativa • Objetivos del negocio 	Este cambio pudo haber sido percibida de manera negativa a corto plazo pero a largo plazo se buscan otras metas y estas deben ajustarse a los objetivos de la organización.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Sí, claro. Al ser IPAE ha sido una institución reconocida como la cuna de los emprendedores y empresarios modernos en el Perú. Incluir carreras que no están tan ligadas a los negocios implica que quieren abarcar y ampliar su espectro de clientes. Esto probablemente por la misma oferta del mercado y por la nueva visión que quiere	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del espectro de clientes • Oferta de mercado 	El cambio fue radical para una marca como IPAE, al incluir carreras que no están tan ligadas a los negocios implica una ampliación ante la nueva oferta que ofrece el mercado.

	proyectar desde que lo compró el grupo Intercorp.		
Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Los grupos de interés que se ven implicados durante este proceso son, en primera instancia, los clientes actuales del instituto. Ellos compraron algo en su momento que ahora es otra cosa. La esencia se mantiene, pero la envoltura cambia. Mientras tanto la sociedad, los gremios de emprendimiento, los premios a mejores prácticas empresariales tendrán en consideración el cambio de imagen y probablemente mirarán a IPAE como una institución “más moderna”, de más prestigio, “de mayor ámbito”.	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales • Gremios de carácter empresarial 	Para este proceso se considera como principal grupo de interés a sus clientes actuales y posteriormente a los gremios empresariales que tomaron como a IPAE un referente.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Definitivamente serán los clientes actuales y los nuevos prospectos.	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales • Nuevos prospectos 	Se identifica como grupo de interés primario a los clientes actuales y a los nuevos interesados.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Por esa parte serían el gobierno, los gremios empresariales, la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones gubernamentales • Los gremios empresariales • Sociedad civil 	Se identifica como grupo de interés secundario a las organizaciones gubernamentales, gremios empresariales y sociedad civil.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Claro, definitivamente son los que corresponden al interior de la compañía. Los empleados, la dirección académica, la gerencia y los dueños.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo interno de la compañía 	Se identifica al grupo interno de la compañía que viene a ser el personal gerencial y administrativo.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Evidentemente, los clientes actuales que escogieron a IPAE por su posicionamiento tradicional que mantuvo por años en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes actuales se manifestaron negativamente 	Se identifica que los clientes actuales, los que eligieron a IPAE fueron los que se manifestaron de manera negativa.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida	Las redes sociales son el nuevo libro de reclamaciones. Parece funcionar mucho mejor que una llamada, una carta. Un video o una	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como nuevo libro de reclamaciones 	Se entiende que todas las redes sociales cumplen la función de impulsar a las compañías a

ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	foto con una historia sobre una experiencia negativa impulsan a las compañías a actuar de manera rápida y concisa para mantener su reputación en orden. Lejos de esto, una cosa es lo que la gente en general diga, y otra muy diferente, son los que realmente piensan los clientes o futuros clientes.		actuar de manera rápida para preservar su reputación.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	De manera negativa, agresiva e impulsiva se podría decir. Creo que se dejan llevar por el momento y los comentarios son mucho más emocionales que racionales. No existe el sentido de ayuda, sino del sentir.	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión negativa, agresiva e impulsiva • Expresión emocional antes que racional 	A través de comentarios los usuarios se manifiestan de manera negativa en donde se evidencia uso del sentido emocional.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	En forma mayoritaria, vas a encontrar gente que habla o da una opinión más objetiva sobre el tema. A un foro uno se mete porque realmente le interesa un tema, en las redes sociales puedes postear lo que te venga en gana. El sentir en un foro podría tener un poco más veracidad y razón.	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del tema • Veracidad y razón • Opinión más objetiva 	En su mayoría de los comentarios de los foros se evidencia una opinión más objetiva. Teniendo en cuenta que uno entra a un foro porque tiene interés a un tema.
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	En un tono más informativo, porque básicamente en la ayuda memoria lo que veo son los titulares de muchos medios que informan el cambio de imagen. La gente decide cómo tomarlo. Aunque pienso que habría que hacer un match entre los resultados de la pregunta anterior para tener una matriz de sentimiento más acertado.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación más informativa 	A través de las webs se muestra un contenido informativo cuya finalidad era presentar el cambio.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los blogs tratan de destacar el concepto de la “evolución” del instituto. Rescatan eso y tratan de hablar sobre los nuevos beneficios que tendrá el nuevo perfil del estudiante ZEGEL IPAE. Esto sí aporta para la marca positivamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar la conceptualización • Aporte positivo 	En los blogs se mostraba la evolución del instituto, presentaban los beneficios al nuevo segmento que ofrece el instituto.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Es natural en estos tiempos, sin duda	<ul style="list-style-type: none"> • Hecho totalmente natural 	Es totalmente natural en la actualidad.

¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Desde el punto de vista de la marca, ha sido medianamente correcto. Lo que no puedes controlar a ciencia cierta es la reacción de la gente. Probablemente, trabajar en una comunicación “más conceptual” habría dejado claro más que el cambio es completo y no solo de nombre	<ul style="list-style-type: none"> • Acto medianamente correcto • Comunicación más conceptual 	Ha sido medianamente correcto, es difícil controlar es la reacción de la gente y haber trabajado una comunicación más conceptual hubiera sumado.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Fueron los blogs y páginas web que dejaron más clara la postura evolutiva y la propuesta de valor del instituto. La gente en general habría creído que esto solo quedó en un cambio de nombre y colores, y sabemos que eso no es todo.	<ul style="list-style-type: none"> • Las web y blogs cumplieron en explicar la postura evolutiva 	Los blogs y páginas web cumplieron el rol de ofrecer el valor al instituto a través de sus contenidos. Es bien sabido a nivel técnico que el cambio de nombre no es solo eso.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Desde afuera, podría decir que sí muestra un cambio y se ve una evolución, pero no me queda claro si es verdaderamente innovadora o no. Colocar más carreras no es innovación.	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución que no es claramente innovadora 	Visiblemente se muestra un cambio y evolución, pero no es claro si es innovador este cambio de identidad.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Sí, al menos de una manera abierta	<ul style="list-style-type: none"> • Aprecio de manera abierta 	Muestran aprecio de manera pública.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	No, de la forma como se aprecia en la ayuda memoria	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidencia que la marca se muestre íntegra 	No se aprecia que la marca sea íntegra.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	Sí, podría dar para más	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de intención 	La marca podría mostrar con mayor medida la intención altruista
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	De acuerdo con la ayuda memoria, no recuerdo a alguien realmente que haya “soportado” la campaña de reposicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un personaje soporte 	No se evidencia a un personaje que haya soportado la campaña de reposicionamiento.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	No a simple vista	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidencia 	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidencia

<p>¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?</p>	<p>No existe la reputación digital. Reputación solo hay una, así sea offline u online. Nadie puede decir que un producto es X en digital y Y en el mundo análogo. Teniendo esto claro, considero que las críticas hacia el instituto serían una tormenta que no ha causado muchos daños si los indicadores de negocio no se han visto afectados. Todo se mide por ello.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una sola reputación • Indicadores de empresa • Críticas al instituto 	<p>Solo hay un tipo de reputación digital, dado que no puede haber mundos paralelos. Y con respecto a las críticas pueden haber afectado si estos afectan los indicadores del negocio.</p>
<p>¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?</p>	<p>Siempre se puede hacer mejor, pero ha sido correcta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión esperada 	<p>Se ha realizado una gestión esperada, aunque destaca que pudo haber sido mejor.</p>
<p>Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?</p>	<p>Como lo dije antes, evidenciar mucho mejor a nivel de comunicación que esta es una evolución, y no solo un cambio de nombre. Esto desde lo creativo habría tomado muchas más rutas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en evidencia la evolución más no el cambio 	<p>Tener en cuenta la evolución como un eje principal de comunicación de la nueva marca.</p>

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 06 – VANESSA ARIAS

Fecha de aplicación: 04/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 04/11/18

Fecha de análisis: 10/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Creo que una manifestación es un acto de un grupo de gente, en este caso el medio por el que se conecta serían las redes sociales, es decir un evento, un video de protesta que se viraliza o un contenido que se aceptado por muchas personas y se comparte, claramente porque el mensaje cuenta con la aprobación de una mayoría de personas	<ul style="list-style-type: none"> • Acto colectivo • Evento de protesta • Aprobación mayoritaria 	La manifestación en medios sociales es un acto colectivo en donde se realiza protestas sobre un contenido que es respaldado por muchas personas y se viraliza al tener un respaldo mayoritario.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	No considero que una manifestación sea necesariamente poder, hay manifestaciones muy chiquitas que no llegan a los medios y en ese caso podría cuestionar el tema del poder, me parece que puede ser relevante o influenciar a un grupo de personas en la medida en la que es aceptada “socialmente “y en ese caso, las redes sociales pueden contribuir al éxito o fracaso de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> • No es exclusivamente un tema de poder • Es un tema de influencia • Determinación de éxito y fracaso 	La manifestación en redes sociales no es propiamente un tema de poder, es un tema de influencia y relevancia en la medida de la aceptación social de ella que determinará el éxito o fracaso de la misma.
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Es muy arriesgado cambiar el nombre a una marca posicionada como IPAE, en mi opinión el cambio se dio a medias la escuela aún se llama IPAE aunque tiene un nombre delante y al final me recuerda mucho a Saga Falabella, que antes fue Sears Saga y cuando Falabella lo compró agregó la palabra, no la cambió y aún hoy luego de muchos años la gente dice Saga y no usa Falabella. Diferente lo que pasó con Tim a Claro o Shell con Primax, un nombre	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión arriesgada • La marca cuenta con posicionamiento propio 	La decisión tomada por la institución es bastante arriesgada dado que la marca aún conserva el nombre IPAE y creo que se entiende que cada marca cuenta con su propio posicionamiento.

	por otro cuesta, pero es una marca y su posicionamiento.		
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Creo que sí, ya que una marca posicionada en carreras administrativas podría haber considerado tener una marca alterna (incluso con otro nombre) para sus carreras de tecnología, ya que el posicionamiento que tenía en un rubro no sé si necesariamente le iba dar esa trayectoria a una nueva unidad de negocio. Otro punto es la comunicación interna, a nivel de alumnos y colaboradores, quizá tantear que opinaban al respecto y empezar a trabajar la comunicación con ellos. En este caso por lo que vi en tu documento, ni siquiera los alumnos estaban de acuerdo entonces era una “crisis” generada por ellos mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca alterna • Continuidad de trayectoria • Testeo 	La decisión fue radical dado que la marca ya contaba con un posicionamiento y trayectoria, cuya necesidad de ofrecer más carreras lo hubieran aprovechado a través de marcas alternas con una evaluación previa a tu público interno para saber la utilidad.
Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Los estudiantes, los egresados, los colaboradores que deberían ser aliados de una marca, no confío mucho en los influencers, pero quizá contactar un egresado que pueda ayudar a refrescar la imagen de la marca con de innovación y renovación que era lo que estaban buscando. También siento que como marca IPAE también estaba posicionada entonces había que respetar ese feeling al nombre, quizá abordarlo con una campaña diferente y no solo decir le agregamos Zegel porque queremos ser “innovadores”.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Egresados • Colaboradores aliados • Egresados notables 	Se consideran como stakeholders a los alumnos, egresados, colaboradores que sean aliados de la marca y egresados notables que tengan capacidad de influencia.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Egresados de colegios, estudiantes de universidades, pre universitarios, jóvenes que no deciden su carrera laboral, emprendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas interesadas en el instituto 	Se involucra a un posible grupo de personas que puede tener un contacto directo con la institución
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Egresados de universidades, personas que trabajan, adultos con empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Egresados y adultos con algún vínculo laboral o empresarial 	Se involucra a personas que ya transcurrieron su etapa profesional en la institución, así

			como también a adultos con un vínculo laboral o empresarial
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	No se denota un ambiente de armonía, de ser así se nota claramente en los grupos de interés afín a los que gestionan el instituto.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos afín a los que gestionan el instituto 	No se evidencia un ambiente positivo, sin embargo, puede haberlo a través de grupos de interés afín a la institución
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los egresados y estudiantes, muestran desinformación y se tornan irritantes con la noticia del nuevo nombre.	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencian desinformación • Expresión irritante 	Los egresados y estudiantes se manifiestan de manera negativa
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Facebook sigue siendo la red social favorita para presentar quejas, denuncias y compartir el malestar por algún acto o publicación dentro de un momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	Facebook predomina como a plataforma clave para atender cualquier disconformidad a través de contenidos en cualquier momento.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los estudiantes y ex alumnos se manifiestan en contra del cambio de nombre, no están de acuerdo con el logo y comentan que debieron tener un proceso de comunicación interno con alumnos y personal antes de realizar el cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Disconformidad con el cambio de nombre • Proceso de comunicación interno previo 	A través de comentarios se muestran disconformes con el cambio de identidad y sugieren a través de ellos un mejor proceso de selección previo.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Hay mucha desinformación, por un lado, los alumnos o personas allegadas no saben explicar bien lo del cambio de nombre, sin embargo, confirman que IPAE tiene un prestigio ganado en carreras administrativas. Por el otro están las personas que piden recomendaciones sobre el instituto y lo comparan con ISIL, hay opiniones también que comentan que para ser instituto es demasiado caro y que sería mejor pagar una universidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Evidente desinformación • Reconocen el prestigio de la marca anterior • Sugerencias desfavorables 	En los foros se manifiestan con mucha desinformación, dado que no saben explicar el cambio de nombre. Sin embargo reconocen el prestigio ganado de la anterior marca y se dan el tiempo de dar recomendaciones a otros institutos, datos que no favorecen a la institución
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	La forma es en mayoría informativa, anunciando un cambio de nombre, generalmente estos anuncios son notas de prensa que la misma empresa envía, por lo que	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación informativa • Envío de notas de prensa carente de opiniones • Hecho noticioso 	La forma de cómo se presenta la manifestación en las webs es de manera informativa, cuya información proviene a través

	no tienen una opinión al respecto y solo exponen un tema para dar a conocer una noticia.		de notas de prensa y lo exponen como un hecho noticioso
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	La forma es similar al de la web, se expone el caso y la ficha técnica de las personas que participaron en el cambio de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación similar a web • Evidencian ficha técnica 	La forma de cómo se presentan es semejante a la web, incluso se pone en evidencia la datos acerca del cambio de identidad
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Es normal, un cambio de marca siempre trae consecuencias, pero la diferencia siempre será desde que perspectiva la empresa toma acción, si simplemente una comunicación plana o crear una estrategia contundente que deje pocas dudas y que impacte a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Un cambio de identidad trae consecuencias • Decisión de la empresa para tomar acción 	El cambio de identidad trae consecuencias, sin embargo, depende de la empresa saber cómo enfrentar esto absolviendo todas las dudas.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Me parece que se pudo haber hecho un mejor trabajo, como te comento anteriormente un dialogo con las principales dudas de la comunidad, una comunicación de cambio de marca más que de agregar un nombre a una marca que ya estaba posicionada.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo que pudo mejorar • Involucrar a la comunidad con mejores actividades previas a un cambio 	El trabajo pudo ser mejor, sin embargo se pudo haber realizado acciones previas con la promesa de un cambio real y no solo de nombre.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Podría decirse que sí, no de la forma adecuada, pero lo hizo.	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de presentación 	Se acepta que la marca ha mostrado un valor agregado a sus stakeholders pero se pudo haber hecho de una manera más adecuada.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Yo no veo algo más allá del anuncio, incluso en algunos comentarios se quejan de la infraestructura del instituto, aunque sí resaltan que la bolsa de empleo de Intercorp es buena, más allá de eso no he visto innovación.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay innovación más allá del anuncio • Resaltan atributos propios de la corporación Intercorp 	No se aprecia más innovación que la de resaltar la bolsa de empleo proporcionada por Intercorp.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Se muestran entusiasmados y suben fotos sobre el cambio, no sé si estén en una posición en la que puedan mostrar disconformidad con dicho cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede evidenciar disconformidad 	Se muestra entusiasmo en los colaboradores, sin embargo, es difícil reconocer si existe disconformidad desde su posición.

¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	No sé si integridad sea la palabra, creo que no fueron claros en la comunicación con sus clientes externos e internos.	<ul style="list-style-type: none"> No existió una comunicación clara 	No se aprecia que la marca haya mostrado una comunicación clara a sus stakeholders
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No he visto eso, igual creo que para una presentación es poco probable que se pueda enviar ese mensaje, pero sí siento que tanto clientes internos como externos no han sentido una intención de la marca de informar o hacerlos parte de este cambio, y quizá eso juega en contra.	<ul style="list-style-type: none"> No se evidencia intención altruista 	No se aprecia intenciones altruistas de la marca.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	Veo que su gerente se presenta para hablar de la nueva marca, pero más allá de eso no tienen un personaje representativo.	<ul style="list-style-type: none"> Carece de un personaje representativo 	Se reconoce la presencia del gerente general, sin embargo no cumple con los criterios para ser un personaje representativo
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	Veo que algunas personas se quejan porque los precios son altos comparados con universidades y no consideran que un instituto debería cobrar así.	<ul style="list-style-type: none"> Costos altos para los estudiantes 	Se observa disconformidad en los estudiantes por el alto costo para estudiar en dicho instituto.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	La reputación es lo que la opinión pública piensa sobre la marca, con lo que hemos visto la reputación se afecta, porque los principales implicados que serían los alumnos no están contentos entonces exponen factores que quizá antes no se habían tenido en cuenta como la infraestructura, precios y otros temas con los que no están contentos.	<ul style="list-style-type: none"> Se afecta la reputación 	Sí se afecta la reputación de la institución, dado que los estudiantes se muestran disconformes tras este cambio
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Me parece que no, podría haber tenido a alumnos como aliados y no es lo que ha pasado, por más lanzamiento que se haga, tus egresados y alumnos son la mejor muestra de posicionamiento de una marca si ellos están felices todo lo demás viene solo, de lo contrario hay que hacer más trabajo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Alumnos como aliados Mayor esfuerzo en las ventas 	No se ha gestionado correctamente la reputación en medios digitales dado que no se consideró a su público interno y esto tendrá como consecuencia un mayor trabajo en ventas.

	para convencer a las personas de cursar estudios ahí.		
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Una comunicación interna eficaz, que la comunidad comprendiera el cambio. Una campaña de intriga mostrando que los beneficios que no iban a cambiar, videos, historias, y quizá un egresado que pueda influenciar sobre la opinión pública y muestre los beneficios de este cambio. Hacer tangibles esos beneficios y no solo decir nos modernizamos, sino las formas y como esto iba impactar a la comunidad y los colaboradores, con contenidos de valor, tendría la comunidad contenta y podría haber conquistado nuevos clientes, con el pensamiento de: Yo quiero estudiar ahí, lamentablemente eso no pasó.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna eficaz • Campaña de intriga • Hacer tangible los beneficios 	Se pudo haber realizado una mejor comunicación interna a través de campañas de intriga que pueda influenciar en la opinión de los usuarios y que esta muestre beneficios tangibles para tener a la comunidad contenta.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 07 – JORGE ARTEAGA

Fecha de aplicación: 15/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 15/11/18

Fecha de análisis: 22/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Es como la capacidad que hoy en día les da las redes sociales de expresar su opinión y esto conllevarlas a ser corrientes más grandes. Esto es un hecho único en la historia pues las opiniones más se dejaban llevar por los medios masivos. Hoy hay una necesidad y nace un empoderamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad que las redes sociales otorgan a los usuarios • Se da la capacidad de empoderamiento 	Es una capacidad que las redes sociales otorgan a las personas, cuya necesidad de emitir opiniones puede evolucionar en un empoderamiento.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Claro, de hecho, las redes le han dado ese poder a la gente de a pie cuya opinión iba a quedar ahí. Pero ahora no, incluso vemos casos en los que se publica una denuncia, eso se viraliza y pasa a los medios masivos que es ahí donde uno se entera del caso.	<ul style="list-style-type: none"> • Viralización a medios masivos 	Se respalda la afirmación y se resalta que hoy por hoy las opiniones en caso de tener una relevancia llegan a ser virales.
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Es bien difícil determinar si ese cambio fue positivo o negativo, pero de cómo se hizo, al menos en la forma estuvo mal en varias cosas se escaparon. Eso pasa a dejar de ser controlado y perjudica a la marca. La gente a veces está dispuesta a los cambios, a veces no. En los cambios se debe educar. En ventas quizá no haya sido positivo, pero en rebrandeo pudo haber atraído a un nuevo nicho de interesados, más jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga de contenido controlado • Nicho de interesados 	Es difícil determinar eso, sin embargo la forma de cómo se realizó no era la correcta al haber varios errores que perjudicaron a la marca. Era previsible que la marca atraiga a un nuevo nicho de interesados.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño	El cambio sí fue radical, porque el posicionamiento era de un instituto de administración de empresas, pero sí creo que estuvo bueno el apelar a las carreras de	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de administración de empresas • Apelar al cambio con enfoque tecnológico 	El cambio fue radical para una marca que ya tenía un posicionamiento en administración. Aunque se apeló

gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	tecnología, a modo de complemento. Y así fue como se presentó.		al cambio a través de las carreras de tecnología.
Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Hay varios, debemos comunicar al público interno y hay el externo. Los estudiantes son uno de ellos y el equipo de profesores	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno y externo • Estudiantes y equipo docente 	Se identificó como stakeholders al público interno y externo, así como también los estudiantes y el equipo docente.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Los estudiantes de pregrado, ese es el núcleo de la institución porque con ellos la empresa recibe ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de pregrado 	Se identificó a los estudiantes de pregrado como su principal grupo de interés.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Para una institución como IPAE, serían las empresas con quienes contrata y aquellas personas que tienen un paso muy breve por la institución a través de cursos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas con quienes contrata • Personas de paso breve 	Se identificó como grupo de interés secundario a las empresas con quienes contrata y aquellas personas que tienen un paso breve en la institución.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Se ve que hay estudiantes que son parte de la institución, al menos que responden de manera positiva, quizá en ese momento los cachimbos pudieron haber recepcionado mejor esta nueva marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes que responde de manera positiva 	Se identificó a estudiantes que en menor medida responden de manera positiva, aquel público interno que recepcionó de buena manera este cambio
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Evidentemente hay un grupo de estudiantes y en su mayoría egresados los que metían más cizaña en este cambio que realizó la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Egresados que se manifestaban de manera negativa 	Los egresados son los que se manifestaron de manera negativa a través de grupos estudiantiles
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Yo creo que en Facebook, muchos aseguran que si llegas a twitter puedes destruir y quizá sí twitter por ser un medio de información de más proximidad en el momento que sucede pero esto por un tiempo corto. Mientras en Twitter pasa la tendencia y ya dejan de hablar del tema, en Facebook es peor porque se hace viral hasta el punto de que me llega a mi ese compartido tres veces y se sigue sumando opiniones.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter cumple con un tiempo de tendencia efímero 	Se identificó a Facebook como el principal medio digital, tomando ventaja sobre twitter por la corta vigencia de sus contenidos.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de	A través de comentarios expresan su disconformidad con ese cambio, y los que	<ul style="list-style-type: none"> • Disconformidad de cambio 	Expresaban a través de comentarios su disconformidad,

marca y posicionamiento del instituto?	hablaban de manera positiva no eran tan expresivos. También se expresaban a través de memes.		así también a través de memes y comentarios positivos no tan expresivos como los negativos.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Esta se muestra de la misma manera, pero como es un canal distinto con un objetivo distinto que es absolver dudas y hay corrientes de opinión de varios tipos.	<ul style="list-style-type: none"> • Canal distinto y con un objetivo distinto 	Los foros se muestran como un canal para absolver dudas y las corrientes de opinión varían de acuerdo a la pregunta.
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	En las webs se muestra de manera informativa la intención de la marca y lo que querían hacer a futuro, su visión y por qué el cambio. Ahí es cuando se ve que hay una oportunidad de explicarlo mejor.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación informativa • Se muestra una oportunidad de explicar el cambio 	En las webs se muestran el contenido de manera informativa, se muestra la intención de la marca y es ahí donde se aprovecha una oportunidad de explicación.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Las opiniones aquí se hacen personales, casi igual que en las redes sociales que hoy usamos mucho y se expresan en una persona, que es la que redacta la nota, es neutral, explicando las mismas razones que se ven en la web.	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones personales • Notas neutrales • Similitud a la web 	A través de los blogs los usuarios escriben sus opiniones de carácter personal, muestran de manera neutral el contenido y tiene similitud con la página web
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	No, de todas maneras, lo aprecio como normal este hecho. Las marcas hacen cambios así de grandes incluso las que evolucionan de una manera mínima. Queda claro que no le caemos bien a todo el mundo, siempre va a haber disgustos.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación normal para cambios de este tipo 	Esta manifestación es normal dado que es una práctica común en las organizaciones y no siempre habrá aceptación total.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Creo que se pudo haber hecho mejores cosas, se propuso cuando tuvimos gestionábamos la cuenta. No se gestionó bien en su momento y finalmente usaron la prueba y error para tomar decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la prueba y error 	Se pudo haber realizado un trabajo mejor, se propuso iniciativas para mejorar y se empleó la prueba y error para tomar decisiones.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Los institutos han tomado un enfoque tan comercial que siento en este instituto y en varios sí se ha mostrado ofertas y valores agregados comunes como descuentos, ofertas.	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos tangibles 	Este instituto y varios toman como práctica común el dar atributos tangibles a los

			interesados como parte de un atractivo.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Sí, es evidente, IPAE era un marca antigua y percibida como tal y haciendo de este cambio un cambio más amigable con los juegos de dota y que bueno, tiene un límite.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio más amigable 	Se evidencia innovación a través de un cambio más amigable para nuevos públicos objetivos.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Claro, se ve en la ayuda memoria que hay un respaldo, pero me imagino que al igual que los estudiantes han tenido problemas para comentar acerca de esta nueva marca	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia respaldo • Identidad corporativa 	Se evidencia aprecio de colaboradores, sin embargo se presentan problemas de identidad.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	El hecho de realizar la compra del instituto por parte de Intercorp y no comunicarlo correctamente a su público ya encarecen sus acciones de integridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarecen acciones de integridad 	El hecho de no comunicar la compra por parte de Intercorp ya genera una falta de integridad.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No, no era su principal foco, nunca estuvo en dentro de sus objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • No estaba dentro de sus objetivos 	No se considera dichas acciones como su principal prioridad.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	No aprecio un personaje de manera evidente, la verdad es que no hay del tanto claro y si lo es no ha tomado un liderazgo fuerte.	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de liderazgo fuerte 	No se aprecia un personaje de manera clara y de contar no es un liderazgo fortalecido.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	Hay comentarios en los que muestran la disconformidad con respecto a las pensiones, pero no es muy grande, teniendo en cuenta que tienen un respaldo de un grupo empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo empresarial 	Se evidencia disconformidad en cuanto a las pensiones sin embargo no es de gran medida teniendo en cuenta de que forma parte de Intercorp.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Ha habido una mancha permanente con el instituto, muchos recordarán las crisis en las que se produjo este cambio. Y en digital hay una oportunidad de cambio constante así que puede ser remediable	<ul style="list-style-type: none"> • Mancha permanente en el instituto • Oportunidad de cambio 	Existe una mancha permanente en la institución tras este cambio que puede ser remediable a través de acciones en digital.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Trató de gestionarlo lo mejor que pudo, en cada muestra que veo procuran tener a la gente informada.	<ul style="list-style-type: none"> • Intento de informar 	Se cumplió, pero no más de lo deseable, aunque se destaca la intención de informar.

<p>Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?</p>	<p>Crear canales distintos para públicos distintos, eso es importante para saber a quienes te diriges y para que finalmente logres cumplir tus objetivos con cada segmento sin que esto se vea afectado ningún indicador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales distintos • Cumplimiento de objetivos 	<p>Se deben crear canales distintos para los públicos que cuenta el instituto, esto con la finalidad de cumplir el objetivo.</p>
--	---	--	--

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 08 – EDUARDO GALEANO CHICA

Fecha de aplicación: 15/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 15/11/18

Fecha de análisis: 22/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Toda aquella reacción que tiene un público determinado ante cualquier cambio o coyuntura que haya actualmente en su entorno como tal.	<ul style="list-style-type: none"> Reacción del público ante cambios o coyunturas 	Es aquella reacción de un público ante cualquier cambio o coyunturas en sus entornos
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Sí, si lo tomamos desde el hecho que es una manifestación como tal es un derecho constitucional a la expresión. Ahora en redes sociales se migra ese poder en donde muestran su disconformidad.	<ul style="list-style-type: none"> Derecho constitucional a la expresión Expresión de disconformidad 	Se acepta la afirmación, sin embargo se expresa como tal dado que es parte del derecho a la expresión y como parte de ello también se puede expresar disconformidad.
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Yo creo que no fue lo más adecuado, IPAE como instituto tiene una trayectoria de trabajo y de renombre. Cambiarlo y hacer un rebranding para hacerlo formar parte del grupo Intercorp era alejarlo un poco de su anterior vínculo, la acción empresarial. No cuenta con un entendimiento rápido para su público. Lo tomo como una apropiación de la experiencia de la marca anterior.	<ul style="list-style-type: none"> Decisión poco acertada Alejamiento de su vínculo inicial Apropiamiento de la experiencia 	No ha sido la decisión más adecuada dado que IPAE ya tenía un posicionamiento y que cambiar todo hacía alejarlo de su vínculo inicial.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Como todas las marcas en el mundo se necesitan crecer y obviamente se entiende la marca se centra a un nicho de administración. Y ese círculo tan cerrado les motivó a expandirse y deslindarse de manera fuerte no creo que haya sido la mejor opción.	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de expansión Deslindar de manera fuerte 	Existe la necesidad de crecer y evolucionar para poder ampliar públicos, sin embargo, la expansión hecha por IPAE no ha sido la más adecuada.

Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Sus alumnos, docentes, todos los exalumnos que tienen una alta representatividad por su trayectoria profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno • Ex alumnos con representatividad 	Se consideró al público interno y a los exalumnos del instituto como grupos de interés del instituto.
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	El actual activo principal son sus alumnos, los que están estudiando actualmente y me parece importante también los egresados. Estos últimos cumplen un rol de vocería o representatividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Egresados • Rol de vocería 	Se identifica a los alumnos, egresados, quienes estos últimos cumplen un rol de vocería.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	El personal administrativo, finanzas, sus educadores, ellos los considero secundarios porque la institución enseña a alumnos y ellos son el corazón de la misma	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Finanzas • Educadores 	Se identifica al personal administrativo, equipo financiero y a los educadores como grupos secundarios.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los colaboradores se manifiestan de manera claramente positiva, es lo que aprecia.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores se manifiestan de manera positiva 	Se identifica que los colaboradores se manifiestan de manera claramente positiva.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Por lo que observo son los alumnos actuales, que son los que se ven afectados.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación negativa de los alumnos actuales 	Se aprecia que los alumnos actuales son los que se manifiestan de manera negativa
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Creo que Twitter es la plataforma más usada para estos casos. Facebook, tiene un enfoque más social, pero Twitter tiene ese mismo sentimiento de manifestación y es la plataforma en la que se expresa con más fuerza.	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter como principal plataforma • Facebook como una plataforma más social 	La plataforma Twitter sería la principal plataforma dado que Facebook tiene un enfoque más social.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Se evidencia un cambio en los activos y en los canales se empieza a comunicar este cambio que es expresado a través de comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios técnicos • Expresión del cambio a través de comentarios 	La institución se manifiesta a través de cambios técnicos y los estudiantes se expresan del cambio a través de comentarios.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Se muestran expresiones negativas ante este cambio que se estaba realizando, como lo es un foro inician dudas y responden expresando la disconformidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Expresiones negativas • Espacio para dejar dudas • Evidencia de disconformidad 	Se evidencias expresiones negativas en un espacio que suele expresarse dudas, en ellas se expresan la disconformidad.

¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Yo creo que la forma de cómo se manifiestan en la web no era tan natural, se hacían incursiones a través del instituto y tiene un carácter de más de publrreportaje. Cumplen una función informativa que no era tan neutral.	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión no natural • Carácter de publrreportaje • Información no neutral 	Se expresan a través de información no neutral con carácter de publrreportaje, estas acciones no son naturales en este escenario.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	A través de expresiones personales comentan este hecho, no de manera tan expresiva como en las redes, claro.	<ul style="list-style-type: none"> • Expresiones personales 	A través de los blogs se hacían expresiones personales no expresivas.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	La manifestación ante un cambio de identidad es algo muy natural en las marcas. En ese momento habrá usuarios que se sienten muy identificados con las marcas que siguen, un lovemark, que se adjudican el derecho de expresión y con mayor razón cuando las redes sociales les otorga esa posibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • El caso es natural en las marcas • Alta identificación • Lovemark • Adjudicación del derecho de expresarse 	El caso es natural para las marcas y en el momento del cambio se evidencia la alta identificación de los usuarios con tu marca dándose el derecho expresar o no su disconformidad.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Se ha hecho de la manera esperada para este tipo de casos	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones esperadas 	Se da de manera esperada
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Han agregado carreras adicionales, que se deslinda de la gama de productos anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos atributos • Deslinde de la gama de productos anterior 	Se aprecia que han agregado carreras adicionales y hubo un deslinde de la marca anterior.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Claro, se evidencian cambios, que imagino eran parte de sus objetivos, sin embargo, no fueron comunicados correctamente en su momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia cambios • Cumplimiento de objetivos • Mala comunicación 	Se aprecia cambios como parte de los objetivos, pero mal comunicados.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Sí, lo mostraron a través de las evidencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia aprecio 	Se evidencia aprecio de los colaboradores con la institución
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Sí, creo que sí para ambos públicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra íntegra • Ambos públicos 	Se muestra íntegra para ambos públicos

¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No, para nada, es netamente comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones comerciales 	No se evidencian acciones altruistas en sus intenciones comerciales
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	No, en ningún momento lo percibí de esa manera.	<ul style="list-style-type: none"> • No aprecia liderazgo 	No aprecia a algún líder que se posicione en esta manifestación
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	Sí, hay comentarios que el cambio implicaba un sobre costo de lo que estaban ofreciendo.	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencian sobre costo a lo ofrecido 	Se evidenciaron comentarios en los que expresaban un sobre costo de lo que les ofrecen.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Cayó la reputación, cambiar ese nicho les ha costado una recordación bastante negativa en sus egresados. La decisión fue muy arriesgada para un público como el que ama a IPAE.	<ul style="list-style-type: none"> • Caída de la reputación • Recordación bastante y negativa 	Se ha caído la reputación tras este cambio, la gente recuerda de manera negativa este proceso, sobre todo la gente que ama a IPAE.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Ha estado bastante activa, con la finalidad de aclarar cuales eran el entorno, el porqué de los cambios.	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad constante • Expresión de cambio 	Se ha mantenido de manera activa comunicando las razones del cambio.
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Más que hacer cosas adicionales creo que debieron hacer un cambio paulatino a través de etapas. Creo que pude haber agregado carreras sin la necesidad de hacer un cambio desde cero, por ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer el cambio a través de etapas. • Agregar carreras sin cambios de cero 	Se sugiere realizar cambios a través de etapas sin que estos sean acciones radicales.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 09 – AUGUSTO AYESTA

Fecha de aplicación: 19/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 21/11/18

Fecha de análisis: 27/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Hay varias formas de cómo darle significado, en el contexto que abarcas es un levantamiento de una voz, no quiero mencionarla pública, pero sí colectiva de un determinado número de personas por un objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Es un levantamiento colectivo en búsqueda de un objetivo 	Se abarca de diversas formas, se le considera como un levantamiento colectivo por un objetivo.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Es válida, claro.	<ul style="list-style-type: none"> • Se acepta afirmación 	Se acepta afirmación
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Con respecto a los cambios de marca no solamente hay que tener en cuenta la reputación que preceder la marca que vas a cambiar sino también a donde pertenece esa marca. Cuando se realiza estos cambios, en muchos casos prevalece en menor medida la marca anterior. IPAE es una institución académica bastante reputada y con muchos años en el rubro. Al pasar a un grupo empresarial como Intercorp era inevitable que esto cambie. Más que considerarlo acertado, es una realidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la marca • Prevalencia menor de la marca anterior • Se asume como una realidad 	Respecto a este cambio se tiene en cuenta más que la reputación la marca y su historia, en muchos casos prevalece en menor medida la marca anterior por sentido de pertenencia
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño	Más que radical, los considero disruptivo, ha roto con la visión tradicional de la marca. Antes se llamaba Instituto Peruano de Administración de Empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Acción disruptiva 	En lugar de radical es una acción disruptiva que rompe ese esquema tradicional de la marca

gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?			
Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Hay varios, es el cliente interno que es el alumnado, personal administrativo, docente, otras instituciones académicas, empresas que contratan a egresados	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente interno • Instituciones académicas • Empresas contratantes de egresados 	Se identifica al cliente interno, instituciones académicas y empresas que contratan a egresados
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Los que te mencioné anteriormente son los principales.	<ul style="list-style-type: none"> • Los mencionados anteriormente 	Los mencionados anteriormente
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Sería el resto, de personas externos que no tienen un vínculo fuerte con la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas sin mayor vínculo con la institución 	Son las personas que no tienen mayor vínculo con la institución
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los administrativos y los docentes. Teniendo en cuenta que es un medio controlado. No es un medio ganado.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativos y docentes • Medios controlados 	Se identifica a los administrativos y docentes como los que se manifiestan de manera positiva, sin embargo es un medio controlado
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los alumnos, que son el principal.	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos 	Los alumnos son el principal grupo de interés que se manifestó ante el cambio de marca.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Las redes de Facebook, los foros, blogs. Y descarto a Twitter en este caso porque creo que el público no está concentrado mayoritariamente en esta plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Foros y blogs • Concentración de públicos 	Facebook, foros y blogs como principales plataformas. Se descarta Twitter dado que el público del instituto no está concentrado en mayoría.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Lo típico en una manifestación de este tipo comentarios banales, comentar la marca sacando en cara las evoluciones anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios banales • Evidenciar evoluciones anteriores 	Se manifiestan a través de comentarios banales y evidencian evoluciones anteriores
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Igual de manera negativa, por ahí existen comentarios que respalden a la marca que más allá de lo visual responden porque tienen tan interiorizada la marca IPAE.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación negativa • Interiorización de la marca anterior 	Se evidencia manifestación negativa a través de los fotos y dentro de los comentarios una evidente interiorización de la marca anterior

¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	El mensaje que contiene es de manera positiva. Si bien, no es un medio controlado es un canal estratégico entre la institución y el medio. El medio lo construye de manera tal que sea noticioso.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido positivo • Canal estratégico • Construcción de hecho noticioso 	El contenido que se dispersa en las webs es positivo. Es un canal estratégico porque existe vínculo entre la institución y el medio, este último presentando el cambio como hecho noticioso.
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Igual de manera positiva, pero creo que esto responde a una estrategia de relacionamiento. Ya esa creada por la institución o el medio de donde sale con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido positivo • Estrategia de relacionamiento 	En los blogs se manifiestan de manera positiva, aunque estos pueden responder a una estrategia de relacionamiento.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Me parece totalmente normal, además son cosas efímeras, no duran más de dos a tres meses. Es un rechazo al cambio, pues la memoria es pequeña y en las personas tienen prioridades. Una clave es entender que una crisis es crisis porque tú lo sobredimensionas. Es necesario monitorearlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Acto normal • Acciones efímeras • Sobredimensionamiento del caso 	Acto totalmente normal dado que son cosas efímeras y que no merece mayor sobredimensionamiento.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	Ha hecho lo mejor posible, sin embargo creo que debió mejorar su performance de cara a las críticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión esperada • Mejor performance ante las críticas 	La gestión ha sido la esperada, aunque pudo mejorar su performance ante las críticas
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	A mí me parece que sí, el hecho de ser de un grupo empresarial grande lo hace atractivo. A mi punto de vista personal, yo veía a IPAE como una institución antigua y creo que tenía como principal activo su marca y no sus servicios. Es ahí que este cambio es un punto de partida para un nuevo target y todo lo demás.	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo tras ser parte del grupo empresarial. • Inicio de apertura a nuevos públicos objetivos. 	Se muestra un atractivo tras su integración al grupo Intercorp y tras este cambio podrá dar apertura a nuevos públicos objetivos.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Visualmente sí, de acuerdo a lo que comunica. Sin embargo, eso depende de que tan involucrado estés con la marca para apreciar realmente innovación.	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento con la marca 	Visualmente se observa innovación y eso dependerá de que tan involucrado se encuentra con la marca.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o	De acuerdo con la ayuda memoria, sí. También hay que ver qué tan sinceros son. Eso no se observa en los medios sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Se observa aprecio, aunque debe evaluarse sinceridad 	Si se observa aprecio, pero es importante saber su sinceridad

valor hacia el instituto ante el cambio de marca?			que no se evidencia en los medios sociales.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Sí, me parece que sí. Dentro de la moderación veo que los comentarios están dentro de lo esperado.	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia integridad 	Sí se muestra íntegra a través de los comentarios.
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No, solo aprecio un cambio de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidencia acción altruista 	No se evidencia acción altruista, solamente un cambio de marca.
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	No, no lo veo. Se ve las fotos del gerente, pero no veo mayor liderazgo.	<ul style="list-style-type: none"> • No se aprecia mayor liderazgo 	Se observa fotografías del gerente pero no mayor liderazgo.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	No, no lo aprecio.	<ul style="list-style-type: none"> • No se aprecia 	No se aprecia problemas económicos.
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Yo la verdad no creo que este cambio de marca haya afectado la reputación. Creo que sí ha generado una molestia en el tema de percepción. Ha afectado la imagen ante sus públicos, la imagen es la momentánea, pero no la reputación. No creo que haya sido una crisis reputacional, por lo tanto no veo que haya afectado a la reputación por consecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Se afecta la imagen ante sus públicos • Imagen es temporal, reputación es permanente. 	No se ha afectado la reputación, sino más bien la imagen ante sus públicos y la imagen es algo momentáneo y la reputación es permanente.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Yo creo que ha sido bastante austera en su comunicación, veo algunos mensajes cortos, pero ante las críticas no evidencio alguna respuesta. Creo que se ha mantenido bastante al margen y de hecho hay defensores que defienden este cambio. Sin embargo, el rol ha sido informar este cambio y eso creo que lo ha hecho lo suficientemente bien.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación austera • Información insuficiente 	La comunicación ha sido bastante austera y ante las críticas la información ha sido insuficiente para defender a cambio.
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante	Yo no hubiese ido en medios digitales, hubiera hecho un acercamiento más directo con los estudiantes, con charlas y explicar la razón del	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento más directo • No se satisfará a todo el público • Ser transparentes 	Se debió realizar un acercamiento más directo con los estudiantes y realizar

este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	cambio. Se debe hacer una estrategia de comunicación con tu público directo, a través de los canales en los que pueden tener acceso. Si bien nunca vamos a satisfacer, al menos deberás ser lo más transparente posible. Y los directivos de las empresas no consideran a la comunicación como herramienta de su trabajo.		acciones estrategias, que si bien no satisfarán totalmente es un buen intento por ser transparentes.
---	---	--	--

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 10 – RICARDO SANCHEZ

Fecha de aplicación: 19/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 22/11/18

Fecha de análisis: 27/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Es propiamente una movilización sobre un tema en específico para respaldar una iniciativa en favor o en contra de algo.	<ul style="list-style-type: none"> Movilización sobre un tema para respaldar una iniciativa 	Se entiende como una movilización para respaldar iniciativas en favor o en contra.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	En parte sí, aunque creo que hay varias cosas que considerar. Hay temas que emergen en redes sociales, otros no.	<ul style="list-style-type: none"> Temas que emergen en redes sociales 	Se acepta, sin embargo, hay temas que no se originan propiamente en redes sociales
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Al inicio no tuve un acercamiento con la institución, sin embargo, sé y tengo conocimiento que es una institución que es de prestigio en el país. Este cambio les fue desfavorable, pues ha habido una marca de disconformidad.	<ul style="list-style-type: none"> Cambio desfavorable Marca de disconformidad 	A pesar de no tener un acercamiento, cree que la el cambio es desfavorable dado que se nota una disconformidad
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	Imagino que el cambio de las carreras responde a un tema de posicionamiento. Fue una jugada que hizo IPAE para reformar la idea de lo que las personas pensaban de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> Respuesta a un tema de posicionamiento Reformar ideas 	Este cambio responde a un tema de posicionamiento con la finalidad de reformar la idea que tenían sobre ellos
Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Considero que el principal grupo son los alumnos y las organizaciones que formen internamente.	<ul style="list-style-type: none"> Público interno y organizaciones internas 	Identifica al público interno y organizaciones internas como principales grupos de interés

Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	Los alumnos, como mencioné.	<ul style="list-style-type: none"> Alumnos 	Identifica a los alumnos como grupo de interés primario
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Considero como secundario al directorio de la empresa y solo que simplemente ellos. Tendrán poder pero ellos dependen de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Grupo ejecutivo 	Identifica como grupo secundario al grupo ejecutivo, que si bien tiene el poder eso depende de sus clientes.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	La mayoría han sido alumnos que están involucrados con la institución que se han mostrado a favor de este cambio y docentes en menor medida.	<ul style="list-style-type: none"> Alumnos involucrados con la institución Docentes en menor medida 	Se identifica a los alumnos que están involucrados como las personas que responden positivamente, seguido de los docentes.
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los alumnos de igual forma, hubo comentarios entre un grupo que respaldaba el cambio y otros lo rechazaban.	<ul style="list-style-type: none"> Alumnos rechazaban el cambio 	Se identifica que los alumnos han sido también los que se manifestaban de manera negativa.
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Siento que Facebook, con el hecho de que te permite crear grupos y hacer una comunidad, funcionalidades que no tiene Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook como plataforma por su funcionalidad 	Facebook sería la plataforma dado que cuenta con funcionalidades que aún no cuenta Twitter.
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Utilizaron bastantes memes para mostrar su rechazo con fin burlesco, a mi parecer lo veo sin base de sustento a este rechazo.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación a través de memes Expresión sin sustento al rechazo 	Se emplearon memes en la manifestación y las expresiones carecen de sustento para este rechazo
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	El foro depende del tema del cual se hable, se nota que hay muy poca funcionalidad y se repite la crítica sin sustento o base y quizá plantear soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> Poca funcionalidad de los foros Se repite la crítica sin sustento 	A través de las fotos se expresan de diversos temas, lo que le da poca funcionalidad y dentro de lo evidente se repite la crítica sin sustento.
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	En cuanto a las webs de los medios tradicionales han cumplido un rol más informativo, no hubo crítica. Y en cuanto a las webs vinculadas a la publicidad, presentaban el caso desde un punto de vista técnico.	<ul style="list-style-type: none"> Rol informativo sin crítica Presentación técnica del caso 	A través de las webs se manifestaban de manera informativa presentando en algunos casos de manera técnica el caso.

¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Expresaban la buena estrategia que realizaban esto con la finalidad de estar presentes en los canales segmentados	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de presencia en canales segmentados 	Se expresa una estrategia con la finalidad de contar con presencia en medios segmentados.
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Ahora lo noto normal, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación normal 	La manifestación dada es normal pues es parte de la vida cotidiana.
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	No, siento que les faltó manejar su presencia, quizá con publicidad. Sí lo intentaron de acuerdo lo que me adjuntas, pero no fue más total.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor manejo publicitario 	No se ha manejado de manera correcta, se sugiere haber hecho un mejor trabajo a través de publicidad
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Sé que aumentaron sus carreras, eso de abrir nuevas carreras responden a una necesidad de ampliar el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de ampliar el público objetivo 	El hecho de abrir nuevas carreras responde la necesidad de ampliar el público objetivo.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Al inicio no lo noto tan innovador, pero ahora sí. Se muestran comentarios en los que se comprometen a hacer cambios tras este rebrandeo.	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de cambios 	No es tan innovador, pero se evidencia comentarios en los que se comprometen a hacer cambios.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Se mostraron a favor, de acuerdo a la ayuda memoria, este grupo es el más optimista con estos cambios.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores como grupo más optimista 	Los colaboradores se mostraron a favor, es el grupo más optimista ante los cambios.
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Siento que la razón de este cambio era en pro de los alumnos, pero creo que antes de eso y que uno no lo quiera notar las empresas son frívolas necesitan rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Interés comercial 	Se puede considerar este cambio en favor de los alumnos, pero las empresas tienen otros enfoques que buscan la rentabilidad
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	Definitivamente cuando una institución privada busca un cambio lo hacen definitivamente con la búsqueda de encontrar rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio solo tiene fines de rentabilidad 	Cuando se realiza el cambio, se hace con la finalidad de encontrar rentabilidad
¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	No que yo recuerde	<ul style="list-style-type: none"> • No identifica liderazgo 	No se evidencia

¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	Si veo que se quejan por la mensualidad, aunque muchos creen que el alto costo es por el estatus que esto le otorga	<ul style="list-style-type: none"> • Incomodidad por la mensualidad 	Se manifiestan a través de comentarios disconformes por la mensualidad
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	No sé qué tanta buena reputación haya tenido IPAE antes, pero siento que hasta ahora lo están trabajando bien. Habrá marcas que dejan pero el trabajo que hagan en digital podrá ayudar a remediar el problema.	<ul style="list-style-type: none"> • Buen trabajo • Mejorar trabajo en digital 	El manejo ha sido el esperado, pero se pudo haber realizado un mejor trabajo en digital
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Sí, porque no han tenido un problema durante la comunicación. Han hecho lo que pudieron en este cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones esperadas 	Sí se gestionó correctamente en este cambio
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Debieron haber buscado más aliados en prensa, participar en entrevistas y aterrizarlas en digital. Llegar a más grupos en medios digitales, en ese ámbito creo que pudieron haberse esforzado un poco más. Eso pudo haber mejorado ese panorama que tuvieron.	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento de grupos de opinión • Llegar a más segmentos en medios digitales 	Buscar aliados en prensa y una mayor participación en entrevistas y llegar a más grupos en medios digitales.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y MAPEAMIENTO

Ficha NRO: 11 – SALOMÓN QUEVEDO

Fecha de aplicación: 19/11/18

Fecha de ejecución de la transcripción: 21/11/18

Fecha de análisis: 27/11/18

Transcriptor: Víctor Mestanza Sánchez

Analista: Víctor Mestanza Sánchez

VARIABLE	TRANSCRIPCIÓN	Unidades de contenido	Interpretación
¿Usted qué entiende cómo una manifestación originada en redes sociales?	Yo entiendo que es como una expresión que donde consigue mayor difusión por las redes sociales y está en voz de personas individuales o grupos de personas No de marcas, estas se producen de manera espontánea y de manera viral logra adeptos.	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión para conseguir mayor difusión • Voz individual o colectiva • Espontáneo y viral para lograr adeptos 	Es una expresión individual o colectiva que se realiza en redes sociales con la finalidad de tener un mayor alcance.
En mi investigación tengo definido que una manifestación es un poder adquirido en estos tiempos que domina los entornos digitales. ¿Usted acepta esta afirmación?	Sí, porque es un poder y ese poder te otorga la capacidad para poder expresarse.	<ul style="list-style-type: none"> • Poder otorgado con la capacidad de poder expresarse 	Se acepta la afirmación dado que les otorga la capacidad para expresarse
En el 2016, IPAE Escuela de Empresarios cambia de nombre y pasa a llamarse Zegel IPAE. ¿Considera que dicho cambio fue acertado para su reputación teniendo en cuenta la trayectoria de la marca	Lo que yo entiendo es que IPAE no buscó solo un cambio de nombre, es que toda su esencia iba a sufrir una modificación que era digna de aplicarse en paralelo con un rebranding. Y teniendo en cuenta toda esa necesidad me imagino que ese cambio es necesario.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de cambio 	Era un cambio necesario dado que toda su esencia iba a sufrir modificaciones.
Este cambio de identidad generó también una ruptura de la hegemonía de las carreras administrativas y de visión empresarial añadiendo también carreras tecnológicas y hasta diseño gráfico. ¿Considera usted que ese cambio fue radical para una marca ya posicionada como IPAE?	No, el mercado es cambiante, mediante el cual tienes que hacer evolucionar tu marca. Estos cambios yo los percibo como necesarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados cambiantes • Evolución 	No es un cambio radical, los mercados son cambiantes y es necesario evolucionar.

Dentro de su experiencia ¿Qué stakeholders o grupos de interés puede identificar dentro de un instituto como Zegel IPAE?	Están los colegios que tienen vínculos con la institución, quizá algún directivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Público externo 	Identifica al público externo que puede entrar en contacto primario con la institución
Para usted ¿Cuáles serían los grupos de interés primario de un instituto como Zegel IPAE?	El estudiante puede ser uno, sin embargo, no es un stakeholder propiamente dicho., eso desde mi punto de visto.	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante 	Se identifica al estudiante, pero no como un grupo de interés en sí.
Según usted ¿Cuáles serían los grupos de interés secundarios de un instituto como Zegel IPAE?	Puede ser los trabajadores para este caso.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores 	Se identifica a los colaboradores
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera positiva ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Los que veo de manera positiva son las expresadas por los medios de comunicación tradicionales. Al menos los expresados en los titulares.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios web expresados en titulares 	Los medios web se expresaron de manera positiva a través de sus titulares
¿Qué grupos de interés mostrados se ha manifestado de manera negativa ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Todo el público interno, incluido sus trabajadores y los que no son.	<ul style="list-style-type: none"> • El público interno 	Se identifica al público interno como principal grupo que se manifestó de manera negativa
Dentro de su experiencia ¿En qué medios digitales suelen manifestarse en mayor medida ante un cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Facebook sería la red primordial. Las audiencias de Twitter son una burbuja, tienen un nivel de influencia alto y dudo que el público de IPAE esté en esta plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook como red primordial • Segmentación de públicos 	Facebook es la principal red, dado que se duda si los grupos de interés usan Twitter
¿De qué forma se manifiestan en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	A través de contenido, con la creación de grupos, páginas no oficiales y contenido burlesco a través de los memes. Sin embargo, no hay un análisis de fondo, todo es emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos • Creación de nuevos grupos • Expresión emocional 	A través de contenido, creación de nuevos grupos se expresaban de manera emocional y sin un análisis.
¿De qué forma se manifiestan en los foros ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	El formato del foro es un formato segmentado, se atienden dudas, sin embargo, existe un registro tedioso. Lo que se ve en los foros no tiene un alcance masivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Formato segmentado • Atender dudas • Registro tedioso • Carece de alcance masivo 	Los foros cuentan con un formato segmentado en la que se atienden dudas. Pero las plataformas de foros son tediosas y carecen de gran alcance.
¿De qué forma se manifiestan en las páginas webs ante el cambio	Estas cumplen el rol de informar se expresa claramente con lo que IPAE busca con este rebranding.	<ul style="list-style-type: none"> • Rol informativo 	En las webs se cumple el rol de informar sobre el cambio realizado por IPAE

de marca y posicionamiento del instituto?			
¿De qué forma se manifiestan en los blogs ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Normalmente para este caso hay blogs especializados, en estos explican de manera personal y profunda.	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación personal y profunda 	A través de espacios especializados se expresaban comentarios personales y profundos
¿La manifestación de este caso lo aprecia cómo normal o es anómalo?	Actualmente es la cosa más normal del mundo. Eventos como este suceden mucho a nivel internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación normal 	Esta manifestación es normal, los eventos como estos suceden constantemente
¿Se ha manejado, de manera correcta y efectiva, la presencia de la institución en medios digitales?	En esa transición no, no creo que haya sido el medio más eficiente. En primer lugar, yo explicaría claramente a mi público objetivo lo que a ellos les importa. Ellos han desaprovechado la oportunidad de explicar.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de eficiencia • Desaprovechamiento de oportunidad 	Durante la transición no ha sido el manejo eficiente y han desaprovechado la oportunidad de explicar.
¿La institución educativa, al cambiar su marca, ha mostrado una oferta o un valor agregado a sus stakeholders?	Visiblemente sí, se nota que académicamente ha avanzado bastante. Conozco el interior de IPAE y creo que eso debería haber servido de base.	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia avances • Existencia de incertidumbre 	Visiblemente se ha ofrecido algo nuevo a sus grupos de interés.
¿La institución educativa muestra señales de innovación ante el cambio de su identidad?	Sí, creo que sí. Anteriormente no había una calidad de infraestructura. Ahora si se produjo una evolución.	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución 	No se evidenciaba calidad de infraestructura, ahora ha cambiado.
¿Los colaboradores de dicha institución muestran aprecio o valor hacia el instituto ante el cambio de marca?	Yo veo que hay un vínculo positivo con los trabajadores, al menos es lo que se ve y dentro de mi experiencia he observado. Imagino que durante la transición hubo incertidumbre. Y no creo que responda a una estrategia lo evidenciado en la ayuda memoria.	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculo positivo • Etapas de incertidumbre 	Se percibe un vínculo positivo con los colaboradores, aunque se resalta la importancia de las expresiones etapas de incertidumbres
¿Dentro de esta manifestación usted aprecia que la marca muestre integridad a sus clientes internos y externos?	Durante este cambio dudo que se haya mostrado integra, hay una confusión. Imagino que el equipo no estaba preparado para este escenario.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de integridad 	En el cambio se ha presentado una confusión que conllevó una falta de integridad
¿La forma de cómo se presenta la nueva marca tiene la intención de mostrar acciones altruistas?	No lo percibo así.	<ul style="list-style-type: none"> • No lo percibe 	No lo percibe

¿Dentro de esta manifestación la marca presenta a algún personaje que lo posiciona como un líder en la mencionada institución?	No lo identifiqué, aunque dentro de mi experiencia sé que el público interno tiene cercanía con su gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el gerente general 	No se identifica, sin embargo se resalta con la cercanía con el gerente general.
¿En esta manifestación los stakeholders evidencian algún problema económico en la institución?	Hay algunas muestras de disconformidad con algunas falencias que hay en la institución, pero no creo que sea algo altamente relevante.	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de disconformidad 	Se evidencian muestras de disconformidad, algo poco relevante
¿De qué manera se ve implicada la reputación digital ante los factores antes mencionados en la presente investigación?	Les pudo haber afectado durante un periodo corto de tiempo. El detalle es que hay tantas manifestaciones que son efímeras.	<ul style="list-style-type: none"> • Consecuencias breves • Manifestaciones efímeras 	El caso les pudo haber durado poco tiempo dado que las manifestaciones son efímeras.
¿La marca ha gestionado correctamente su reputación en medios digitales?	Yo veo que ha habido un vacío significativo y la marca no pudo atender esa intriga.	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un vacío 	Existió un vacío y la Marca no atendió la intriga del cambio
Desde su experiencia ¿Qué cree que pudo haber realizado la marca en medios digitales ante este cambio de marca y posicionamiento del instituto?	Establecer qué es lo que sucede, conocer las necesidades de tu público interno para comunicar de manera sencilla y clara.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer al público interno • Comunicación sencilla y clara 	Es importante conocer al público interno y comunicarte con ellos de manera sencilla y clara.

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

"Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marcas y posicionamiento del Instituto Registral e Hipotecario desde la opinión de expertos, Lima 2018

del (a) estudiante Víctor Francisco Mestanza Sanchez

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario


DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

3	comparar un nombre de dominio	1%
4	servidor de correo electrónico	1%
5	repositorio de video	1%
6	Entregado a través de correo electrónico	1%
7	Entregado a Universidad de Cusco	<1%
8	gestión de recursos humanos	<1%
9	Entregado a Universidad de Cusco	<1%
10	diagnóstico de un sistema de gestión de recursos	<1%
11	catálogo de servicios	<1%
12	repositorio de video	<1%
13	portal de servicios	<1%
14	noticias de la universidad de Cusco	<1%
15	Entregado a Universidad de Cusco	<1%

13%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegal IPAE desde la opinión de expertos, Lima 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
Miguel Ángel Sánchez, Víctor Francisco

ASESOR:
Mg. César Saúl Coronado





Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Mestanza Sánchez, Víctor Francisco
D.N.I. : 72169149
Domicilio : Psje. Amarilis 242 – Urb. Villa los Ángeles, Los Olivos
Teléfono : Fijo: Móvil: 948984679
E-mail : vmestanzas@ucvvirtual.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Mestanza Sánchez, Víctor Francisco

Título de la tesis:

"Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos; Lima 2018"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha:

11/6/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mestanza Sanchez, Víctor Francisco

INFORME TITULADO:

"Análisis de la manifestación en redes sociales ante
el cambio de marca y posicionamiento del Instituto
Zeski IPAB desde la opinión de expertos, Lima 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: A3



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN