

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

El uso de la red social Facebook en las Universidades ecuatorianas como herramienta para la gestión de la comunicación organizacional interna. Análisis comparativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

AUTORA: DIANA NINOSKA ORDOÑEZ

ASESORA: MGS. ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

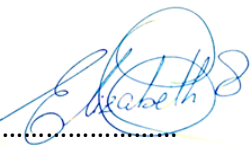
IBARRA, AGOSTO 2022

Ibarra, agosto 2022

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f:)

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067



(f:)

PhD. Nancy Ulloa Erazo

C.C.: 0401396114



(f:)

Mgs. Viviana Trejo

C.C.: 1003556394

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Diana Ninoska Ordoñez Altamirano, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2022



(f:)

Diana Ninoska Ordoñez Altamirano

C.C.: 1003973557

AUTORÍA

Yo, Diana Ninoska Ordoñez Altamirano, portadora de la cédula de ciudadanía N.º 1003973557, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



(f:)

Diana Ninoska Ordoñez Altamirano

C.C.: 1003973557

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Diana Ninoska Ordoñez Altamirano, con CC: 1003973557, autor del trabajo intitulado: “El uso de la red social Facebook en las Universidades ecuatorianas como herramienta para la gestión de la comunicación organizacional interna. Análisis comparativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas”, previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Comunicación, en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar en la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando a las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, agosto 2022



(f:)

Diana Ninoska Ordoñez Altamirano

C.C.: 1003973557

DEDICATORIA

A mamá, que desde el cielo guía mi camino y no permite que la tristeza me paralice, porque su amor trasciende todo espacio y tiempo. Este y todos mis logros son dedicados a ella, mi ángel.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Objetivo General	xiv
Objetivos específicos	xiv
1. ESTADO DEL ARTE	1
1.1 Comunicación organizacional	1
1.1.1 Comunicación interna	5
1.1.2 Comunicación externa	6
1.2 Stakeholders: la relación entre actores sociales	7
Gráfico 1. Clasificación de <i>stakeholders</i>	8
1.2.1 Stakeholders externos	9
1.2.2 Stakeholders internos	10
1.3 Tecnologías de la comunicación y la información	10
1.3.1 Web 3.0: Un nuevo método de interacción	11
1.3.2 La comunicación organizacional en la era digital	11
1.3.3 Tendencias y desafíos de la comunicación organizacional interna en la era digital	13
1.3.4 La sociedad red y su influencia en la educación superior	15
1.4 El uso de las redes sociales en climas organizacionales	16
1.4.1 Instagram	17
1.4.2 Twitter	18
1.4.3 WhatsApp	18
1.4.4 Facebook	19
1.5 Redes sociales y su impacto en la educación superior	20
1.6 Facebook como herramienta de comunicación en las organizaciones	20
1.6.1 El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación organizacional en universidades.	21
1.6.2 Facebook en las universidades ecuatorianas.	22
2. MATERIALES Y MÉTODOS	24
2.1 Tipo de investigación	24
2.2 Metodología	24
2.2.1 Etapa 1: cualitativa	24
2.2.2 Etapa 2: cuantitativa	25

2.3.1	Método analítico	26
2.3.2	Método comparativo	26
2.4	Técnicas	27
2.4.1	Entrevista	27
2.4.2	Análisis de contenido	27
2.5	Instrumento	28
2.5.1	Instrumento 1: Ficha de análisis de contenido	28
2.5.2	Instrumento 2: Cuestionario	30
2.6	Corpus	31
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1	Resultado del análisis de contenido de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Instrumento 1)	32
3.2	Resultado de análisis de contenido de la Universidad de las Américas (Instrumento 1)	35
3.3	Análisis de las entrevistas realizadas a expertos en el área de comunicación organizacional interna y comunidades digitales (Instrumento 2)	38
3.4	Discusión	45
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
6.	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Interacción de las <i>fanpages</i>	23
Tabla 2.	Síntesis: Entrevista a Gabriela Vildosola (Coordinadora de comunicación interna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)	38
Tabla 3.	Síntesis: Entrevista a Juan Francisco Ávila (coordinador comunidades digitales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)	41
Tabla 4.	Síntesis: Entrevista a la PhD. Nancy Ulloa Erazo (Coordinadora Unidad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación de <i>stakeholders</i>	8
Gráfico 2. Comunicación interna y externa	32
Gráfico 3. <i>Stakeholders</i>	32
Gráfico 4. Recursos multimedia generales	33
Gráfico 5. Recursos multimedia del post de comunicación interna	33
Gráfico 6. Contenido post de comunicación interna	34
Gráfico 7. Interacciones totales de los posts	35
Gráfico 8. Post de comunicación interna y externa	35
Gráfico 9. Comentario de los <i>Stakeholders</i> internos y externos	36
Gráfico 10. Recursos multimedia post generales	36
Gráfico 11. Recursos multimedia de los posts de comunicación interna	37
Gráfico 12. Contenido post de comunicación interna	37
Gráfico 13. Interacciones totales de los posts	38

RESUMEN

La comunicación organizacional interna es un ente articulador entre la organización y sus *stakeholders*, con el surgimiento de las redes sociales la forma de comunicar cambia y con ello el modo de difundir y consumir información. Las tecnologías de la información y la comunicación, en conjunto con las redes sociales, representan herramientas útiles que facilitan a las organizaciones mejorar su comunicación y fortalecer las relaciones con sus públicos.

Para conocer si Facebook es una herramienta que aporta a la gestión de la comunicación organizacional interna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas, la presente investigación se desarrolla con base en la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), responde al método analítico comparativo y se desarrolla con análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas, como parte del trabajo de campo.

Los resultados iniciales obtenidos a través de un análisis comparativo de las *fanpages* de las universidades ecuatorianas antes mencionadas, evidencian que el contenido que se difunde en esta red social es, en su mayoría información destinada a *stakeholders* externos. En consecuencia, las necesidades de información de los stakeholders internos son atendidas a través de otras plataformas como, el correo electrónico institucional, *banners* en el aula virtual, intranet, aplicaciones móviles. Las redes sociales, entre ellas Facebook son más utilizadas para difundir información de comunicación organizacional externa.

Palabras clave

Comunicación interna, comunicación organizacional, TICS, Facebook, Universidades.

ABSTRACT

Internal organizational communication is a joint agency between the organization and its stakeholders, with the emergence of social networks the way to communicate changes, thus disseminating and consuming information. Information and communication technologies, in conjunction with social networks, represent useful tools that facilitate organizations to improve communication and strengthen relations with their public.

To know whether Facebook is a tool that contributes to the management of the internal organizational communication of the Pontifical Catholic University of Ecuador and the University of the Americas, the present research is developed based on the mixed methodology (qualitative and quantitative), responds to the comparative analytical method and develops with content analysis and semi-structured interviews as part of the field work.

The initial results obtained through a comparative analysis of the fanpages of the Ecuadorian universities mentioned above, show that the content disseminated in this social network is mostly information destined for external stakeholders. Accordingly, the information needs of internal stakeholders are met through other platforms such as institutional email, banners in the vital classroom, intranet, mobile applications. Social networks, including Facebook, are more used to disseminate information of external organizational communication.

Keywords

Internal communication, organizational communication, TICS, Facebook, College

INTRODUCCIÓN

En la literatura que se expone en el primer apartado de la presente investigación se establece que la comunicación es transversal en toda la organización, por tanto, es un área que interactúa con las distintas instancias de una institución desde la alta dirección hasta los colaboradores. Y es importantes que los *stakeholders* internos y externos conozcan al organismo con el que interactúan

En la misma línea, se estudia que en la actualidad los canales y modos de comunicación se han desarrollado y por tanto han cambiado, es fundamental que las empresas se adapten a estos nuevos mercados y reconozcan a las redes sociales como una nueva herramienta dentro de los canales de comunicación.

Puesto que las redes sociales, en particular Facebook, han sido una ventana al mundo de la comunicación organizacional, ya que nos permite crear vínculos directos con los diferentes eslabones dentro de una organización u empresa. Las tecnologías de la información y la comunicación representan herramientas útiles que llevan a las organizaciones a mejorar su comunicación y fortalecer los vínculos con sus públicos.

No obstante, la falta de redes sociales dentro de una organización es considerada como una debilidad en la gestión organizacional interna y externa de la misma (Ávila, conversación personal, 2022). De igual manera el desconocer el funcionamiento de estas plataformas conlleva a carecer de estrategias de comunicación funcionales dentro del contexto digital.

En el segundo apartado se detallan los materiales y métodos, que responden a una triangulación metodológica y el método analítico-comparativo, se estudia las páginas de Facebook oficiales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas durante el primer mes de ingreso a clases, para a continuación realizar un análisis comparativo entre las dos universidades expuestas. A su vez, se recopila información para potenciar la investigación con la aplicación de entrevistas semiestructuradas a expertos en

el área de comunicación organizacional y comunidades digitales. Lo que se busca es conocer si Facebook es una herramienta eficaz de comunicación organizacional interna.

Objetivo General

Analizar el uso de la red social Facebook como herramienta para la gestión de la comunicación organizacional interna, mediante un estudio comparativo entre la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.

Objetivos específicos

- Reconocer si el contenido difundido ayuda a la comunicación organizacional interna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.
- Comparar la red social Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con la Universidad de las Américas.
- Contribuir al conocimiento del uso de redes sociales como herramienta de comunicación corporativa.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Comunicación organizacional

La comunicación se considera un proceso de dos vías entre actores, ya que por medio de esta el ser humano interactúa y forma comunidades con características en común. Por lo tanto, involucra una relación interpersonal, que difunde un mensaje con el objeto de que sea comprendido y produzca un efecto en el receptor.

Por su parte Hervás (1998) define a la comunicación como:

El proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionalmente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos. (p. 12)

Es importante mencionar a los autores H. Mendo y Garay (2005) quienes aportan que la comunicación es un proceso de interacción social que podría ser verbal o no verbal, que influye, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están receptando dichos mensajes.

A partir de los conceptos mencionados se puede afirmar que la comunicación, además de ser un elemento inherente al ser humano, influye en la conducta y en la toma de decisiones, puesto que, uno de sus tantos objetivos es la persuasión.

Una vez comprendido el significado de comunicación, en la literatura del presente estudio se expone el estudio de la Comunicación Organizacional como disciplina, que surgió en Norte América en el año 1950, y nace como un campo especializado del *speech communication*, que traducido al español significa “hablar en público”. A finales de los años setenta diversos autores estudian esta disciplina como un cúmulo de estrategias que facilitan el flujo de mensajes comunicacionales, que se dan entre los sujetos de una organización, o entre dicha organización y su contexto exterior (Valle, 2005). Como se ha

mencionado anteriormente, son tácticas aplicadas con la finalidad de que la empresa cumpla eficientemente con todos sus objetivos.

Años después, Mayo (1950) aporta al estudio de la comunicación organizacional, que hasta el momento se había enfocado únicamente en el crecimiento económico de la empresa, la importancia de la interacción humana para el rendimiento del trabajo. Y bajo este precepto nace la teoría humanística. En la que se estudia la relación social de los trabajadores con sus respectivos supervisores, profundizando ya en temas jerárquicos. Elton Mayo a través de sus estudios, comprueba la relación que existe entre los factores psicosociales y el buen desempeño en el trabajo (Sandoval, 2015).

Desde la perspectiva empresarial, Valázquez (citado en Scheinsohn, 1993) autor que afirma que “la comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (p. 3).

La Comunicación Organizacional es el proceso de gestión que facilita y promueve el orden, la productividad y la competitividad de una empresa. A su vez, facilita los procesos internos de apropiación de la comunicación organizacional de una compañía y fomenta la buena reputación de la misma ante diferentes públicos.

Valle (2014) plantea que: “La Comunicación Organizacional es un campo de conocimiento, una práctica profesional y también un proceso social presente en todo tipo de organizaciones” (p. 1). Es decir que, juega un papel importante en el desarrollo de estrategias comunicacionales dentro de una empresa u organización.

Para Westphalian (1993) la Comunicación Organizacional se conceptualiza como:

Un dispositivo de gestión encaminado a promover la comunicación de una organización o empresa con sus hábitos externos (comunicación externa) tratando de asentar su notoriedad social o de mejorar su imagen, o con su

propio personal (comunicación interna) tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su rendimiento. (p. 766).

Se entiende que la comunicación organizacional es un ámbito fundamental en una empresa o institución, debido a que, no puede existir una organización sin comunicación.

Comunicación Organizacional es la columna vertebral de una organización, ya que proyecta y analiza todos y cada uno de los factores comunicacionales de la misma, estructurando y diseñando modelos para que la comunicación sea más eficaz, analítica y produzca excelentes resultados para lograr los objetivos propuestos. (Consuegra, 2018, p. 26)

Cuando se habla del flujo de mensajes comunicacionales dentro de la organización, es importante mencionar que “la información difundida es llevada hacia receptores internos, a través de hojas informativas, revistas periódico, franelógrafos, cartas, memos, circulares y externos como la publicidad, internet, ruedas de prensa, etc” (Romero, 2005, pp. 42-43). A medida que transcurre el tiempo, la comunicación organizacional es más importante dentro del estudio de las ciencias sociales, en la productividad y buen funcionamiento de una empresa. Sáenz (2014) argumenta que “la mayoría de los problemas de las organizaciones están relacionados con una mala gestión formal de la comunicación. Se generan conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral” (p.1).

Dejar de lado los posibles conflictos de un mal flujo comunicacional, trae consigo consecuencias que afectan directamente a la organización y se desvía de sus objetivos a corto y largo plazo, imposibilitando que los miembros de la misma cumplan su trabajo con eficiencia y competencia.

Chester Barnard (2002) uno de los pioneros en estudios sobre las organizaciones afirma que la comunicación organizacional es “el medio por el cual las personas están mutuamente vinculadas en una organización, con el fin de lograr un propósito central” (p. 504).

Ya más adelante, poniendo la lupa en América Latina, el concepto de comunicación organizacional nace primero en la práctica para después convertirse en un estudio dentro de la educación formal. A partir de esto, diferentes países latinoamericanos como Colombia y México complementan sus estrategias organizacionales con nociones genéricas del estudio de la Comunicación Organizacional y observan cambios favorables, sobre todo, en el contexto interno de las organizaciones. Ya que, se centraba en el ambiente laboral entre los miembros de la misma (Valle, 2005).

El comunicólogo y sociólogo español Costa (1999) aporta al estudio de la Comunicación Organizacional que:

El entorno de la organización es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción.
(p. 38)

Dentro de la comunicación organizacional se puede encontrar a la comunicación organizacional interna los autores Contreras y Garabay (2020) la definen como un grupo de procesos o herramientas que son responsables del flujo de información efectivo y la colaboración entre los participantes dentro de una organización. Y por otro lado a la comunicación organizacional externa que es el proceso responsable de comunicarse con personas y entidades ajenas a su organización.

1.1.1 Comunicación interna

La comunicación interna es uno de los campos más importantes dentro de una organización, debido a que estos procesos le dan sentido y orden a la empresa, se construyen conductas de relaciones interpersonales saludables, se ejecutan tareas, se llevan a cabo cambios positivos y se edifican valores de la cultura organizacional.

Landino (2017) plantea que la comunicación interna es el conjunto de acciones, información y fomento del diálogo que da dirección a una organización, logra que los empleados tengan una mejor visión de la empresa y así comprender lo que es la organización, hacia donde va, qué pretende y qué ganan ellos colaborando con la misma.

En este orden de ideas, la organización apuesta por el bienestar de cada uno de sus empleados, y el buen flujo de la comunicación entre sus miembros, promueve la adaptación del personal en el contexto corporativo.

Para Gómez, & Benito (2014) la comunicación interna es:

Una herramienta para la motivación de los empleados y para transmitirles toda la información acerca de las actividades de la empresa, de sus logros y fracasos. Es un mecanismo fundamental para conseguir que todos los miembros de la empresa encaminen sus actividades y orienten sus esfuerzos a la consecución de las mismas metas y objetivos, los de la organización. (p. 86)

Cabe destacar el término clima organizacional, Arce (2017) lo define como la percepción que tienen los empleados de una empresa acerca de su funcionamiento, en cuanto a estructura, si la impresión de los miembros de una organización es positiva influirá en la motivación, en el deseo de permanencia y sentido de pertenencia.

Pineda (2019) afirma que “la posibilidad de interpretar, compartir y darle significado a la cultura empresarial, mediante la comunicación facilita la gestión y conduce a una percepción favorable del clima organizacional” (p. 6).

Con relación a lo expuesto anteriormente, se destaca que la comunicación interna encamina a los miembros de una organización a apropiarse de la cultura organizacional, creencias, valores y normas de la empresa, para así lograr los objetivos del entorno corporativo.

1.1.2 Comunicación externa

Para hablar de comunicación externa, se debe definir el entorno empresarial el cual se refiere a los elementos externos que intervienen en la organización. “La importancia de comprender el contexto abrió una nueva dimensión para la comunicación externa que busca proyectar la imagen de la organización y propiciar la relación con los públicos” (Pineda, 2019, p. 15).

El reto organizacional es que, además de generar buenas relaciones internas se deben fortalecer los lazos con el público objetivo o clientes y con el resto de los gremios empresariales; como son los proveedores, competencia directa, medios de comunicación, organizaciones gubernamentales, etc.

Para conceptualizar cabe mencionar a Ocampo (2014) que afirma que la comunicación externa surge como:

Una respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responde a la necesidad imperante de mantenerse vigentes en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios en el mercado. (p. 54)

Fernández (citado en Vargas, 2019) añade que “la comunicación externa son los mensajes que planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia fuera de la misma” (p. 29). En ese sentido, se entiende que la organización busca generar un *feedback* con el público externo, para tener un efecto en el mismo y así cumplir los objetivos corporativos, todo esto a través de los medios de comunicación pertinentes.

La imagen de una institución y su reputación ante los *stakeholders* es relevante para que esta permanezca en el mercado. Entonces, la comunicación externa genera vínculos que no se centran únicamente en el producto/servicio, sino también en la percepción que los clientes tienen de la deontología de la empresa.

Por tanto, crear estrategias que perciben a la comunicación como un todo integrado (interna y externa), contribuye a que todos los actores involucrados se beneficien. La concordancia entre la cultura organizacional y la imagen corporativa contribuyen a que las corporaciones se posicionen de una forma competitiva (López, 2013).

1.2 Stakeholders: la relación entre actores sociales

Para adentrarse en el concepto de *stakeholder*, primero se va a definir *stakeholding*, palabra que traducida al español significa “participación”. Clarke (1997) uno de los pioneros de este estudio de la rama de la comunicación organizacional aporta que:

Stakeholding es un concepto antiguo que el diccionario define como *to have a stake in something*, entendiendo al término *stake* como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los *stakeholders* serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización. (p. 206)

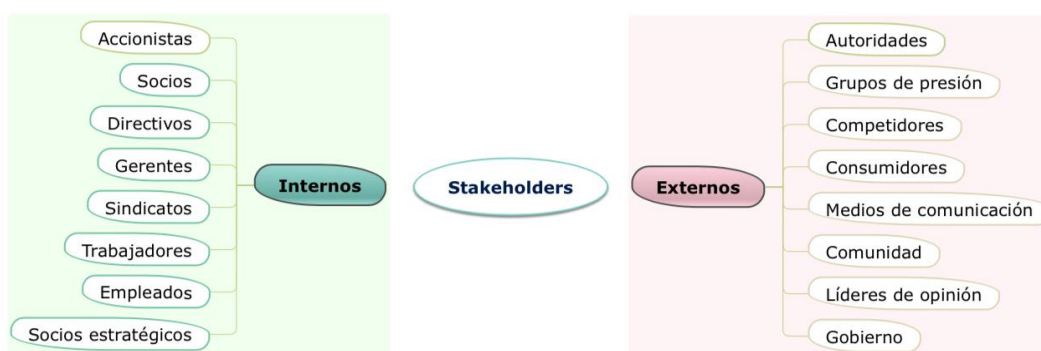
Autores pioneros del estudio de las audiencias como Cutlip et al. (2001) añaden que “los *stakeholders* son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización y viceversa” (p. 420).

Mígues (2007) en su análisis del uso de los conceptos de público aporta que “en la lista de *stakeholders* se puede incluir a todos los grupos que tengan interés en la organización, como los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los medios, la competencia, etc” (p. 5).

La sostenibilidad de una empresa se ve beneficiada cuando nos enfocamos y estudiamos los grupos de interés, ya que a ellos se debe la organización. Estudiamos sus necesidades, requerimientos y conductas, diferenciamos grupos de interés internos y externos y brindamos a cada uno los medios necesarios para conocer la institución (valores, misión visión) y el producto o servicio que oferta.

Es importante que las instituciones presten especial atención a todos los actores que la conforman, es indispensable identificar y clasificar los diferentes *stakeholders*, Guerras y Navas (2007) los dividen en internos y externos según su lugar dentro de la empresa.

Gráfico 1. **Clasificación de *stakeholders***



Fuente: Elaboración propia con base en Aguilar et al. (2017)

1.2.1 Stakeholders externos

Una vez definido “*stakeholder*”, en este apartado se va a conceptualizar a los “*stakeholders* externos”. Grunig y Repper (1992) destacan que son el grupo de personas a las cuales les afecta las diferentes decisiones tomadas por la empresa y viceversa.

Sin embargo, otros autores como Dewey (1995), afirma que los *stakeholders* externos no llegan a ser tan activos en su participación con la empresa, por lo tanto, se requiere un nivel amplio de interacción para que estos infieran en las decisiones de la misma.

Dentro de los stakeholders externos según Armijos (2020) se encuentran a “los clientes, proveedores, comunidad y gobierno” (párr. 6).

Armijos (2020) asegura que:

Para gestionarlos se debe iniciar con su identificación, lo cual se realiza con un proceso de mapeo, identificando atributos como: legitimidad, poder y urgencia. Aquellos grupos de interés que poseen un solo atributo mantienen una prominencia baja y se denominan latentes, en aquellos que tengan la combinación de dos atributos su prominencia es media y se denominan expectantes y quienes posean los tres atributos son stakeholders definitivos, su prominencia es alta. (p. 1)

De cualquier forma, los *stakeholders* son importantes fuera de la organización, ya que esta confía en ellos para entender el mercado y sus necesidades. Y a partir de este análisis se desarrollan estrategias comunicacionales que favorecen a la institución y genera un efecto en las audiencias.

1.2.2 Stakeholders internos

Dentro del estudio de las audiencias, Jiménez et al. (2015) aportan que “los *stakeholders* internos favorecen la aplicación de las políticas estructurales de la empresa en el exterior” (p. 111).

Prestar la debida importancia a los *stakeholders* internos, conlleva a que la organización deje en claro su normativa, valores y visión empresarial. Para que así los empleados trabajen con satisfacción, compromiso y confianza, lo cual permite obtener beneficios comunes y lograr los objetivos de la institución (Armijos, 2020).

Según Armijos (2020) los *stakeholders* internos son: “empleados, administradores o accionistas mayoritarios” (párr. 6). En artículo de Calvopiña y Salguero (2021) sobre la mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los *stakeholders* internos destacamos que los empleados son actores directos de una institución y por ello un elemento del sistema de interés de la misma.

1.3 Tecnologías de la comunicación y la información

Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento, y comunicación de información presentada en diferentes códigos: texto, imagen, sonido y video. (Ayala y González, 2015, p. 27)

Desde la llegada de las TIC, la forma de comunicarse cambió, por tanto, los mercados cambiaron y el modo de interactuar para generar negocios también. “Ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, televisión digital terrestre, discos versátiles

digitales, *global position systems*, Internet, etc., son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas” (Ayala y Gonzáles, 2015, p. 27).

1.3.1 Web 3.0: Un nuevo método de interacción

La Web 3.0 es la tercera generación de servicios de Internet para páginas web y aplicaciones. Se centrará en el uso de una comprensión de datos basada en máquinas para proporcionar una Web semántica y datificada. El objetivo final de la Web 3.0 es crear sitios web más inteligentes, conectados y abiertos. (Bello, 2022, párr. 2)

Esta red va mucho más allá de lo que se expone en las plataformas puesto que posee un significado adicional y a través de un *software* mucho más sofisticado y avanzado se obtiene mayor alcance y personalización. Otra de las características importantes de esta red, es que poseen la capacidad de generar conclusiones más rápidas y exactas de los datos que manejan (Freire et al., 2018).

Según Kuster y Hernández (2013) “la Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello almacenar las preferencias de los usuarios” (p. 5).

1.3.2 La comunicación organizacional en la era digital

Es bien sabido, que el mundo está en constante cambio, por tanto, las organizaciones deben mantenerse actualizadas para sus audiencias. Crear un espacio en el que exista comunicación bilateral es indispensable para que la empresa se haga conocer y a su vez, conozca las necesidades del público objetivo.

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de

posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. (Jódar, 2010, p. 3)

A partir de ahora, el escenario de la comunicación se transforma y como lo menciona Dias y Pagan (2016) “las tecnologías han cambiado la vida de las empresas y su relación con el cliente, impactando fuertemente sobre la competitividad empresarial” (p. 1068). Es decir, las organizaciones buscan adaptarse a este nuevo escenario mediático y genera estrategias para adaptarse positivamente a este cambio.

Una de esas estrategias, es el uso de Internet el cual permite construir la información de una forma más participativa. Además, aporta mayor alcance, inmediatez y colaboración entre los generadores de contenidos.

“Con los nuevos canales de comunicación e información, los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre determinada empresa o producto” (Puertas et al., 2020, p. 10).

En este nuevo escenario digital, las instituciones dan lugar a la comunicación online, con sus beneficios y desventajas. Rodríguez (2013) analiza estas estrategias comunicacionales como un sistema completo, que fortalece los vínculos con el público objetivo, a través de diferentes plataformas como las redes sociales, páginas web, blogs. Apuntando a la persuasión y al sentido de pertenecía que genera los vínculos emocionales de la audiencia con cierto producto o servicio.

Los usuarios de la era digital buscan inmediatez, una plataforma que prediga lo que necesitan y a su vez posea herramientas que faciliten el consumo de la información y las redes sociales cubren estas necesidades, Pineda (2019) añade que “es innegable la

interacción que promueven no solo con la organización sino entre comunidades de clientes, públicos internos y externos” (p. 19).

Y el producto del uso continuo de las redes sociales, es que los usuarios vuelcan toda su información en las mismas. Es decir, las organizaciones tienen la oportunidad de conocer patrones de consumo, de búsqueda, la reacción a diferentes productos o servicios, comunidades específicas de las que son parte. Y de esta manera las empresas tienen un estudio de mercado muy eficiente y de bajo costo.

Los beneficios de la era digital desde el punto de vista reputacional de una compañía buscan continuamente proyectar su imagen e identidad. Las audiencias podrán comprobar por sí mismos los atributos positivos que poseen estas instituciones.

La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales. (Andrade, 2016, p. 69)

Un buen manejo de la tecnología favorece el clima organizacional, los canales de comunicación y el flujo de la información. Fomenta la retroalimentación, los procesos bidireccionales, nuevos procesos de interacción y genera hábitos de difusión de contenido que evitan la mala interpretación.

1.3.3 Tendencias y desafíos de la comunicación organizacional interna en la era digital

Los nuevos canales de comunicación interna que nacen a partir de la integración de la *Web 2.0*, lleva a que los miembros de la organización se sientan más implicados e identificados

con los valores de la misma. Es así que uno de los desafíos más importantes de las instituciones, desde su contexto interno, es que la conducta de sus empleados siga la misma línea y esté integrada con los valores de dicha organización (Muth y Immetsberger, 2007).

Se debe transformar y adaptar la comunicación a las nuevas tecnologías, Pintado y Sánchez (2017) plantean que este nuevo contexto digital aporta a la comunicación organizacional algo sumamente importante; conexión y personalización entre sus miembros. Permite que las instituciones generen contenido relacionado directamente con sus empleados. Es decir, al realizar un cambio en la imagen corporativa se puede informar a sus empleados a través de un video o imágenes que da a lugar a la retroalimentación y a la comunicación bidireccional.

Uno de los aportes más importantes de la era digital a la comunicación organizacional interna es el Intranet; Barberá y Blánquez (1996) define a esta herramienta de la siguiente manera:

Intranet es un término surgido en 1995 para designar a las “internets internas”; es decir, las redes corporativas basadas en la tecnología y los servicios de Internet y, en particular, en el modelo *World Wide Web* (WWW), adaptándolo a los límites físicos a las características particulares de cada organización. De este modo, parte de la información contenida en los servidores solo puede ser accedido por todos o algunos empleados de la corporación. (p. 41)

Con el surgimiento de estas herramientas se apela a la cohesión interna de la organización, mejora visiblemente la comprensión de los mensajes comunicacionales y se incrementa la productividad de los públicos internos de las instituciones, a su vez fomenta la colaboración entre miembros.

Con relación a lo anterior, es relevante mencionar al correo electrónico, foros y blogs internos y la mensajería instantánea como herramientas de las tecnologías de la comunicación.

“La comunicación no estará dividida, ya que estamos comenzando a romper las barreras, es decir desaparecerán todos los tabúes empresariales a la hora de establecer comunicaciones” (Jiménez, Gonzáles y Zambrano, 2019, p. 24).

En este sentido, las organizaciones deben crear la necesidad de ofrecer a los departamentos de comunicación lo indispensable para controlar estos procesos de flujos comunicacionales, la era digital da paso a “una comunicación multidireccional constante, ahora receptor y emisor se intercambian los papeles constantemente, no existe una única vía, hay una gran variedad, lo que crea un ambiente de confianza y tranquilidad informativa” (Jiménez et al., 2019, p. 24).

Sin embargo, se debe tener presente que el abuso de las herramientas digitales produce un efecto negativo entre sus miembros, parafraseando los estudios de Aguilera y Cristóbal (2017), entendemos que la presencia continua de los empleados en el área digital puede crear un efecto de estar conectado al trabajo las veinticuatro horas e invisibiliza el límite de la vida laboral con la vida personal.

El nacimiento de estas estrategias en la era digital no quiere decir que la interacción “cara a cara” ha llegado a su fin. El compromiso de las instituciones es generar un ambiente de trabajo confiable, para que sus miembros se comuniquen de forma directa entre ellos y con sus superiores.

1.3.4 La sociedad red y su influencia en la educación superior

La sociedad red en palabras de Castells (1998) es “la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (p. 350). Una vez

comprendido esto, Renés-Arellano (2019) aporta que la tecnología ya es parte de la sociedad, siendo un promotor importante del progreso y de la interacción entre sus miembros, siempre y cuando sea estudiada, comprendida y usada en pro del bienestar social.

Por tanto, la sociedad red aporta cambios importantes, entre ellos gestiona la educación y transforma sus prácticas Astudillo et al. (2018) en su estudio de las TIC como herramienta de aprendizaje afirma lo siguiente:

La idea fundamental es aportar, discutir, debatir, y abrir caminos nuevos para la comunicación, colaboración y la producción de conocimientos. Esta actividad se logra cuando todos los actores se reconocen entre sí y comprenden que su participación debe ser activa, tolerante, de respeto. (p. 588)

En ese sentido, queda claro que los avances tecnológicos juegan un papel importante en el contexto educativo, ya que llaman a la colaboración entre sus actores con el objetivo de construir conocimientos integrados.

Con base en los estudios de Bates (2001) se aporta que los estudiantes universitarios necesitan aprender y consumir información especializada. Y la comunicación continua con otros alumnos y profesores impulsa el aprendizaje, el alcance de las TIC permite que diferentes actores sociales interactúen y compartan conocimiento. “Con el uso de la tecnología, la asistencia es de forma activa estudiante/profesor y ambos se prestan más atención convirtiéndose en compromiso social cognitivo” (Astudillo et al., 2018, p. 524).

1.4 El uso de las redes sociales en climas organizacionales

Ahora que se ha definido lo que es la Sociedad Red y la Web 3.0, este apartado se enfoca en las redes sociales, Gómez-Hurtado et al. (2018) definen a las mismas como “un auténtico fenómeno de masas que alcanzan una repercusión de gran relevancia” (p. 100).

Resaltando un concepto más clásico, Lasser y Adrián (2012) afirman que las redes sociales son “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas” (p. 2).

El uso de las redes sociales en climas organizacionales no se trata únicamente de adaptar la organización a la era digital, Puertas et al. (2020) argumenta que: “la intención es ampliar el espectro de la participación de la comunicación a ámbitos mucho más complejos como el *big data*, *small data* y la evaluación de sus competencias en *social media*” (p. 8).

Por tanto, las redes sociales se convierten en instrumentos con las que trabajan las organizaciones en colaboración con sus *stakeholders*, vinculados directamente con el análisis de contenido que se vuelcan en dichas redes, usando esta información con el fin de crecer conjuntamente. (Gómez-Hurtado, et al., 2018)

1.4.1 Instagram

Según el estudio digital de las empresas We are Social y Hootsuite (2022) llamado *Global digital Overview*, Instagram alcanzó 1.478 millones de usuarios activos en el mes de enero del presente año. Una vez expuestas estas cifras del consumo de las redes sociales, se puede evidenciar el gran alcance que poseen, por tanto, las herramientas tan valiosas que son para las organizaciones.

“Instagram es una plataforma de Foto *Sharing*, que se centra en la publicación de fotos y videos y en la valoración de estas por los usuarios” (Candale, 2017, p. 13). Esta red social

fue creada por Kevin Systrom y Mike Krueger en 2010 como una aplicación para celular y dos años después Zuckerberg la compró para vincularla a Facebook.

Wendt (2014) argumenta que “las imágenes son los elementos que generan el comienzo de las conversaciones, a causa de que la plataforma no ofrece la posibilidad de publicar otro tipo de material, sin embargo, van acompañadas de un mensaje o *hashtag*” (p. 22).

1.4.2 Twitter

“El primer mensaje enviado por Twitter fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006, ese mismo prototipo fue utilizado entre los empleados de Odeo como un servicio interno y a continuación fue lanzado al público en julio de 2006” (Pérez y paredes, 2016, p. 78).

Twitter es una plataforma que forma parte de categoría de los *microblogs*, con ciertas herramientas de las redes sociales, como la mensajería instantánea. Del Fresno García et al. (2015) menciona que “Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas eventos, rumores, materiales multimedia, etc” (p. 57).

De igual manera, se cita al estudio digital de las empresas We are Social y Hootsuite (2022) llamado *Global digital Overview*, el cual afirma que Twitter cuenta con 436 millones de usuarios activos en el mes de enero del presente año.

1.4.3 WhatsApp

Romero (2020) aporta que WhatsApp fue creada por Actom y Koum en el año 2009. “Más de 1.500 millones de personas en 180 países usan WhatsApp. Esta plataforma ya se hizo cargo de SMS, MMS, además de otras características obsoletas que su mercado objetivo utilizó anteriormente para comunicarse entre sí” (Pérez et al., 2020, p. 3).

Cabe mencionar que esta aplicación es una herramienta de comunicación importante debido al alcance que posee y al agrupar franjas de edades surtidas, desde los más jóvenes hasta gente adulta, que no usa otras redes sociales, sin embargo, WhatsApp es parte de su día a día (Fares, 2018).

1.4.4 Facebook

Facebook nació en 2004 con Mark Zuckerberg como su creador, con el fin de comunicarse internamente con otros estudiantes de la Universidad de Harvard, la plataforma se hizo tan popular que dos años después ya era reconocida a nivel mundial (Candale, 2017).

Bolander y Locher (2015) argumentan que “Facebook engloba tanto modos de comunicación asincrónica, que se pueden consultar incluso después de más tiempo, como también modos sincrónicos, que consiste en el servicio de mensajería privada” (p. 104).

Eisenlauer (2013) aporta al estudio de esta red social el término “el tercer autor”, que hace referencia a que la plataforma analiza automáticamente nuestro comportamiento y necesidades, pone a nuestra disposición herramientas como las sugerencias de amistad, notificaciones sobre la actividad de otros amigos, etc. Por tanto, el usuario del perfil es el primer autor, el interlocutor el segundo y *“Fb shapes the structure and, in some cases, even the content of the respective discourse. Moreover, it controls the context in which user-and software-generated texts are presented”* (Eisenlauer, 2013, p. 42).

Según el estudio digital de las empresas We are Social y Hootsuite (2022) llamado *Global digital Overview*, Facebook obtuvo 2.910 millones de usuarios activos en el mes de enero del presente año. Para la generación Z y los *millennials* Facebook es una de las plataformas más populares para conectarse con otros, *Statista* (2022) prevé que “el alcance de la audiencia crezca un 76.84% para 2026”.

1.5 Redes sociales y su impacto en la educación superior

Formanchuk (2010) desde el punto de vista de educador agrega que “nosotros en definitiva trabajaremos a partir de las personas y no de las herramientas. Nuestro esfuerzo sigue centrado en lograr mensajes perdurables, acciones creíbles, conversaciones confiables bienestar y satisfacción laboral y personal” (p. 28).

Uno de los ejes centrales del uso de las redes sociales en el ámbito académico, es que permite formar comunidades *online*, con las que se puede compartir contenido, sean conocidas o no (Candale, 2017).

Bustos et al. (2016) afirma que las redes sociales poseen herramientas de suma importancia, que ayudan a mejorar el carácter cognitivo y educativo con la guía y uso correcta de las mismas. En la educación superior, estas plataformas digitales permiten crear comunidades con características en común, que involucra de forma más directa a los actores. De igual manera, aporta técnicas de datos no estructurados y la fluidez en los mensajes comunicacionales (Antolín, 2012).

Dentro del impacto favorable de las redes sociales en las universidades se debe mencionar las denominadas *Fanpages*, páginas que permiten a las audiencias interactuar y conocer más a fondo una institución, generando un canal de comunicación cerrado, contacto directo entre sus seguidores, inmediatez y puntualidad (Pérez et al., 2018).

1.6 Facebook como herramienta de comunicación en las organizaciones

Capiotti et al. (2019) argumentan que “Facebook ofrece a las organizaciones la posibilidad de difundir mensajes claves, compartir historias y conversar” (p. 1096). Por tanto, las instituciones ven en esta red social la posibilidad de interactuar directamente con su público objetivo o *stakeholders* y así permitirse difundir contenidos, escuchar activamente, participar en la conversación y fortalecer vínculos (Neill y Moody, 2015).

Sin embargo, es importante rescatar a Jo y Kim (2003) quienes sostienen que no se trata únicamente de generar vínculos con la audiencia, si no de generar relaciones de confianza a largo plazo.

Facebook anima a las organizaciones a comunicarse con mayor cercanía, facilidad y fluidez, y permiten una conexión directa entre las organizaciones y los públicos, para lograr una relación de mutuo beneficio. Esta red social ofrece tres formas de generar interacciones: *likes*, *shares* y *comments*. Los *likes* son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal, los *shares* permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales, y los *comments* permiten a los usuarios establecer conversaciones directas con las organizaciones y otros usuarios. (Cho et al., 2014 citado en Abitol y Lee, 2017, p. 798)

El observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa (2010) manifiesta que la comunicación interna es en tiempo real “no podemos dejar que la historias se cuenten tarde. La velocidad de acción es clave y prioritaria” (p. 58). Y es así cómo esta red social cobra protagonismo, ya que, gracias a su alcance e inmediatez, permite a los miembros internos de una organización estar conectados e involucrados en los diferentes procesos.

1.6.1 El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación organizacional en universidades.

Se podría indicar que las redes sociales se convierten en herramientas con las que se pueden trabajar habilidades y competencias del alumnado relacionadas con el análisis, la búsqueda, la reelaboración de la información compartida en la red, la construcción de nuevas producciones y el desarrollo del trabajo autónomo, colaborativo y autorregulado. Gómez et al. (citado en Getwerc, 2018, p. 102)

Según Castro y Gonzáles-Palta (2016) Facebook es una herramienta complementaria de las aulas en las universidades, motiva el pensamiento crítico, y es una red protagonista dentro de las experiencias innovadoras en la educación superior. Rodríguez (2017) afirma que Facebook es la red social más usada por estudiantes universitarios.

1.6.2 Facebook en las universidades ecuatorianas.

En Ecuador las redes sociales más utilizadas en el ámbito de la educación superior son Facebook y Twitter, a pesar de que las instituciones no establecen un presupuesto razonable para generar estrategias de comunicación *online* (Galarza y Benavides, 2016).

Valerio et al. (2014) menciona que en el contexto educativo universitario se debería analizar el impacto de los contenidos, formatos utilizados con más frecuencia y el porqué del uso de los mismos. Ya que el estudio de Facebook y su aporte en la educación superior en Ecuador son limitadas. Segura (2018) aporta sobre la presencia de ciertas universidades del país en mencionada red social:

La universidad que tiene más seguidores en su *Fanpage* de Facebook es la Universidad San Francisco de Quito con 880.059 seguidores, siguen la Escuela Superior Politécnica del Litoral (90.026), la Universidad de Cuenca (85.110), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (73.651), la FLACSO (65.213), la ESPE (58.725), la Escuela Politécnica Nacional (36.227) y la que tiene menos seguidores es la Universidad Andina Simón Bolívar. (p. 86)

Gordon et al. (2019) autores que con el estudio de las redes sociales en las universidades del país aportan la siguiente tabla que contiene varios indicadores de las páginas de Facebook de la Universidad Central del Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Escuela Politécnica Nacional.

Tabla 1. **Interacción de las fanpages**

Fanpage	N.º de seguidores	N.º de publicaciones	N.º Compartidos	N.º Comentarios	N.º Reacciones	N.º Interacciones
Memes UCE	40.274	140	10.540	2079	55.745	68.364
Memes PUCE	14.427	140	28.368	1.613	35.355	65.336
Poli memes	52.574	140	3.204	1.040	24.665	28.909
PUCE Ec	81.495	140	1.531	626	9.411	11.568
EPN	41.593	140	938	276	4.093	5.307
UCE	100.31	140	697	184	3.039	3.920

Fuente: (Gordon et al., 2019, p. 26).

Con el análisis de Gordon et al. (2019) se entiende que “los estudiantes universitarios no llegan a sentir un verdadero compromiso con las páginas oficiales de Facebook de sus universidades” (p. 34). A esto se suma que “el contenido audiovisual es un gran elemento a la hora de generar sentimientos y experiencias” (Gordon et al., 2018, p. 34).

Las universidades del Ecuador apenas interactúan con sus *stakeholders*, utilizan Facebook únicamente como un difusor de información y no generan estrategias que involucren a esta red social como un actor determinante en la comunicación interna, dejando de lado una de las funciones más enriquecedoras de las redes sociales que es la interacción continua entre sus miembros, para generar *feedback* (Segura, 2018

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

El estudio aborda el análisis de la comunicación organizacional interna en las páginas de Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas. La importancia de este análisis se fundamenta en que, la comunicación dentro del contexto institucional es aquello destinado a disminuir la incertidumbre, generar estrategias para el mantenimiento y crecimiento de la organización en consonancia con su planificación, además de conceder sistemas de información (Carnicero, 2005).

En consecuencia, para llevar a cabo el presente estudio se consideraron definiciones, criterios e indicadores que se enfocaron en las disciplinas de las tecnologías de la comunicación y la información, comunicación organizacional interna, sociedad red y Facebook como una herramienta de comunicación en las universidades.

2.2 Metodología

La presente investigación responde a una triangulación metodológica que según Arias (2000) “es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto” (p.4). Por tanto, para la recolección de datos y el análisis de la información se estableció emplear el enfoque cualitativo y cuantitativo, dado que fortalece el estudio.

2.2.1 Etapa 1: cualitativa

Para la primera etapa de la recolección de datos se aplicó el enfoque cualitativo, que es Según Quecedo y Castaño (2002) “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 7). Además, es el comienzo para concretar los objetivos y preguntas de la investigación.

Una vez que se planteó el diseño de la investigación y se obtuvo la muestra concerniente, con base en el enfoque cualitativo se escogió la entrevista semiestructurada, una técnica para recabar datos que según Bravo et al. (2013) “tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado” (p. 163).

El enfoque cualitativo nos permitió poseer un marco móvil y modificable, con el objetivo de conocer si Facebook es una herramienta válida para gestionar la comunicación organizacional interna en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.

2.2.2 Etapa 2: cuantitativa

Según Monje (2011) “La metodología cuantitativa se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por modelos empíricos medibles derivados de los conceptos teóricos” (p. 13).

A través del análisis de contenido en las páginas oficiales de Facebook de ambas universidades, se analizó si esta red social tiene influencia en la comunicación organizacional interna. Observando varios indicadores resultantes de los conceptos teóricos, como los *likes*, comentarios, cuánta gente comparte los *posts*, si posee elementos multimedia, con qué tipo de contenido los usuarios interactúan más, si el post es para *stakeholders* internos o externos. Para aplicar la etapa cuantitativa se partió con la formulación de hipótesis, continúa con la elección de las variables o indicadores, la recolección de todos los datos medibles y a continuación la interpretación de los mismos.

La cuantificación generó promedios a partir del conteo y estudio de las características de cada uno de los posts analizados en un mes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas. Las variables se concibieron como un aspecto apto para medición y tratamiento estadístico.

2.3 Método

2.3.1 Método analítico

Con base en el estudio y análisis de esta investigación se estableció oportuno emplear el método analítico comparativo. Analítico porque requirió criticar, contrastar e incorporar los elementos que constituyen la comunicación interna dentro de la red social Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas. El método analítico “de lo complejo a lo simple, de lo casual a lo necesario de la multiplicidad a la identidad y a la unidad” (Lúdin, 2012, p. 17).

Se estudió el fenómeno, para a continuación descomponerlo en sus elementos básicos a través de instrumentos verificables estadísticamente, como son las publicaciones de las páginas de Facebook de cada una de las universidades y observar sus fenómenos particulares.

2.3.2 Método comparativo

Por otro lado, la investigación respondió también a un método comparativo, ya que se realizó un análisis de las universidades ecuatorianas, (Nohlen, 2003) afirma que el objetivo fundamental del método comparativo consiste en la generalización empírica y la verificación de hipótesis, dentro de la investigación se comprobó la siguiente hipótesis: El uso correcto de la red social Facebook favorece la comunicación organizacional interna de las organizaciones.

En consecuencia, el método comparativo lo que pretende es probar la validez de argumentos utilizando la ciencia y el estudio de semejanzas y diferencias, generalmente se aplican técnicas contables con análisis de contenido basadas en las variables y estudio de lo diverso, cuyo objetivo es establecer correlaciones entre dos o más sujetos de estudio y poder plantear conclusiones científicas.

2.4 Técnicas

2.4.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de suma utilidad e importancia dentro del enfoque cualitativo, Canales (2014) la define como “La comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 163).

En el caso del presente estudio se usó la entrevista semiestructurada, la cual tiene como propósito obtener información del uso de Facebook como herramienta de comunicación organizacional interna, en la que la interpretación y análisis es continuo con el objeto de obtener comprensión profunda del discurso de los expertos.

Para aplicar una entrevista semiestructurada se debe contar con una maqueta de preguntas que responden a los objetivos del estudio y soportan el estado del arte del mismo, generar un ambiente agradable para que el experto hable con fluidez y profundidad del tema que conoce. El propósito de esta técnica fue realizar un trabajo de campo para comprender el punto de vista de las instituciones referente al uso de las tecnologías en el área de comunicación organizacional.

2.4.2 Análisis de contenido

La presente investigación responde a la técnica de análisis de contenido de las dos páginas oficiales de Facebook de la Pontificia universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas y se complementó con entrevistas a expertos en el área de comunicación organizacional interna y comunidades digitales.

“El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aignerren, 2009, p. 4).

Con el análisis de contenido se planteó el problema de la muestra documental que se va a analizar. En este sentido, se estableció lo que se denomina unidad de análisis, que en este caso son las *Fanpage* de las instituciones

Se tomó en cuenta factores como, la estructura conceptual del análisis de contenido que forma por los datos que se analizó, en este caso en particular son los *posts* durante el primer mes de ingreso a clases, ya que se retoma la rutina estudiantil y existe más contenido para analizar.

En esta técnica se tomó en cuenta variables como: número de post, si la publicación responde a comunicación interna o externa, número de reacciones, número de compartir; en cuanto al contenido se analizó si las publicaciones corresponden con enunciados, noticias, comunicados, publicidad acerca de la malla curricular, si posee o no hipervínculos. Además, se tomó en cuenta el tipo de contenido multimedia utilizado en los *posts*, por ejemplo, el texto, imágenes, videos, videos en vivo e infografías.

A través del análisis de las publicaciones de las páginas de Facebook de la PUCE y la UDLA, se buscó conocer si existe contenido de comunicación interna y qué tipo de contenido emiten las mencionadas universidades, a su vez se indagó si hay respuesta de los *stakeholders* internos.

2.5 Instrumento

2.5.1 Instrumento 1: Ficha de análisis de contenido de las páginas de Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas

En la ficha de análisis de contenido se consideró variables como:

- Branding
- Número de post
- Comunicación interna

- Respuesta de *stakeholders* internos en comentarios
- Comunicación externa
- Respuesta de *stakeholders* externos en comentarios
- Número de reacciones por día
- Número de comentarios por día
- Número de compartir por día

- Recursos multimedia
 - Texto
 - Imágenes
 - Videos
 - Videos en vivo
 - Infografías

- Contenido
 - Comunicados
 - Horarios
 - Oferta académica
 - Noticias
 - Vinculación
 - Investigación
 - Eventos/Charlas
 - Hipervínculos

Con el análisis de cada una de estas variables se pretende conocer si las universidades antes mencionadas difundieron contenido de comunicación interna a través de sus páginas de Facebook y si el público objetivo respondió a estas publicaciones. De igual manera, se planteó conocer qué tipo de contenido publican las instituciones y cómo los *stakeholders* internos reaccionan a esta información.

2.5.2 Instrumento 2: Cuestionario

Cuestionario de la entrevista (diseño)

1. Se considera que la comunicación organizacional es uno de los campos más importantes en una institución. ¿Usted cree que es así? ¿Por qué?
2. ¿Qué tan importante es la comunicación interna en la universidad?
3. ¿Cuáles son sus grupos de interés y de qué manera se comunican internamente los miembros de la universidad?
4. ¿Qué tipo de contenido se difunde internamente en la institución?
5. ¿Es importante el buen manejo de las redes sociales de la institución? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de contenido se difunde a través de las redes sociales de la institución?
7. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la institución para mejorar la comunicación interna? ¿Cree usted que se debería añadir otras? Si es así ¿Cuáles?
8. ¿Cuáles son los desafíos de la comunicación organizacional interna en la era digital?
Desde el enfoque universitario
9. ¿Considera que las redes sociales son un instrumento positivo en la Educación Superior? ¿Por qué?
10. ¿Considera que las redes sociales son un instrumento positivo en la comunicación organizacional? ¿Por qué?

11. ¿Qué red social cree que se adapta mejor para el uso de estrategias de comunicación organizacional interna y cuáles serían las ventajas y desventajas?
12. ¿Considera que Facebook podría ser una herramienta de comunicación organizacional interna que favorecería al flujo de mensajes? Si no ¿por qué?

2.6 Corpus

El diseño de esta investigación aborda un sujeto de estudio que son las páginas de Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.

Se realizó el proceso de análisis de contenido en un periodo determinado, se estableció analizar el primer mes de ingreso a clases, ya que fluyen nuevamente los mensajes comunicacionales. En cuanto a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el tiempo de análisis establecido fue: 21 de febrero de 2022 hasta 20 de marzo de 2022. Por otro lado, la Universidad de las Américas desde el 28 de marzo de 2022 hasta el 24 de abril de 2022.

2.7 Procedimiento

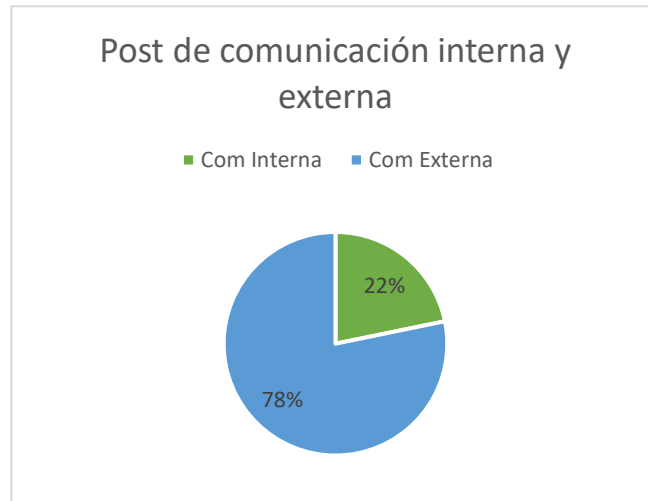
El proceso de recolección de datos de la presente investigación se llevó a cabo a través de la observación de la información emitida en las páginas oficiales de Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas durante el primer mes de clases. Una vez recabada la información se analiza y discute los resultados.

A su vez, se buscó expertos en los temas de interés que son la comunicación organizacional interna y las comunidades digitales. Para a continuación realizar una entrevista a tres especialistas en la materia, la cual se llevó a cabo de forma presencial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Quito y en la Sede de la ciudad de Ibarra.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultado del análisis de contenido de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Instrumento 1)

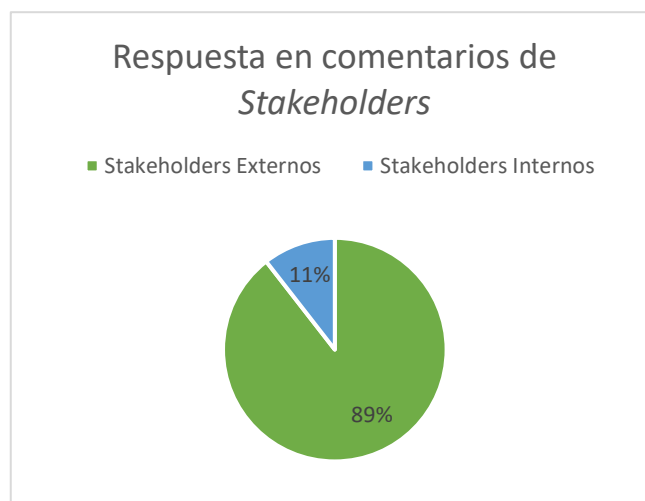
Gráfico 2. Comunicación interna y externa



Fuente: Elaboración propia

Las tres cuartas partes de los posts hechos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador durante el mes de febrero y marzo estaban destinadas a difundir información referente a la comunicación externa, eso frente a menos de la cuarta parte que son post de comunicación interna.

Gráfico 3. Respuesta de Stakeholders



Fuente: Elaboración propia

Menos de la cuarta parte de los posts analizados generan comentarios de *stakeholders* internos, mientras que post referentes a la comunicación externa, generan más de las tres cuartas partes de comentarios de los actores externos.

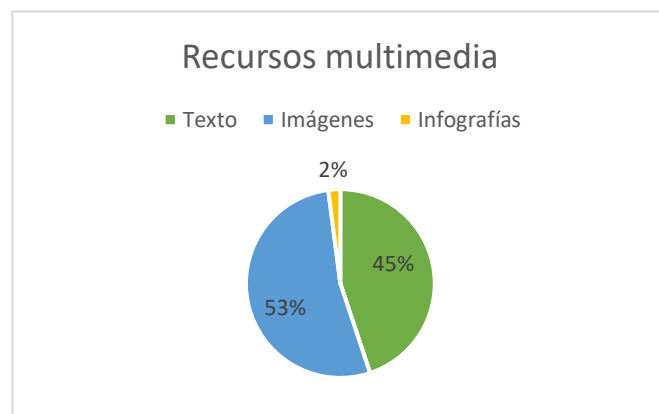
Gráfico 4. Recursos multimedia generales



Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de las publicaciones totales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador corresponden a contenidos de texto y la otra mitad a imágenes. Frente a una mínima parte de información que posee videos, videos en vivo e Infografías.

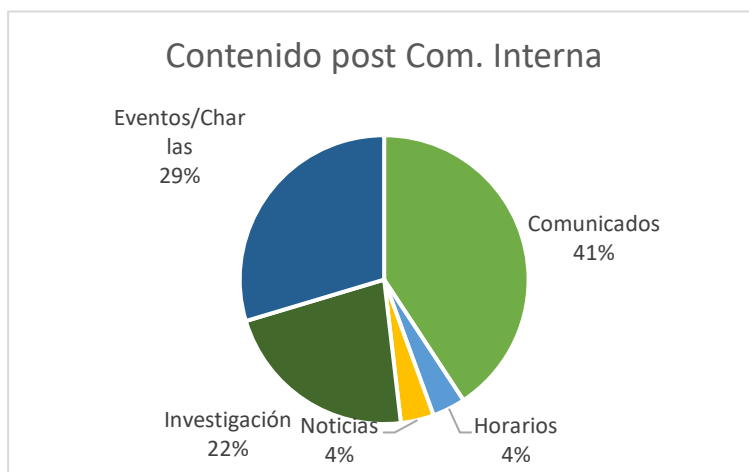
Gráfico 5. Recursos multimedia del post de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

Los recursos multimedia de los posts de comunicación interna más utilizados son el texto y las imágenes, con más de la mitad y poco menos de la mitad correspondientemente, por último, tenemos a las infografías con una mínima parte.

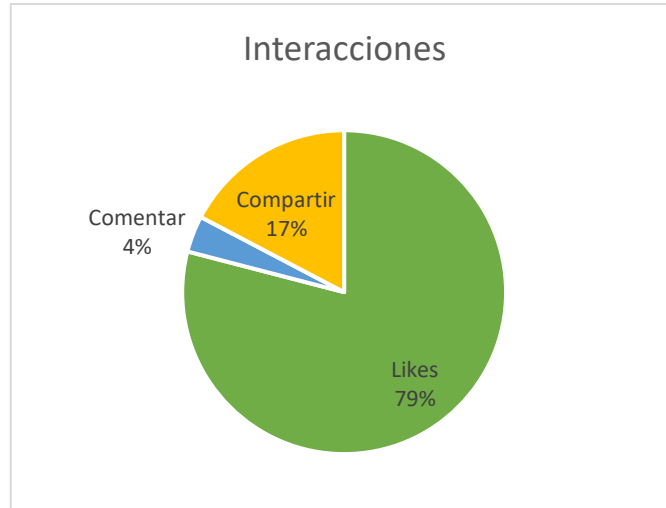
Gráfico 6. Contenido post de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido de los posts de comunicación interna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador corresponden a más de la mitad comunicados, le sigue con poco más de la cuarta parte a eventos y charlas, menos de la cuarta parte a investigación y una mínima cantidad pertenecen a noticias y horarios.

Gráfico 7. Interacciones totales de los posts

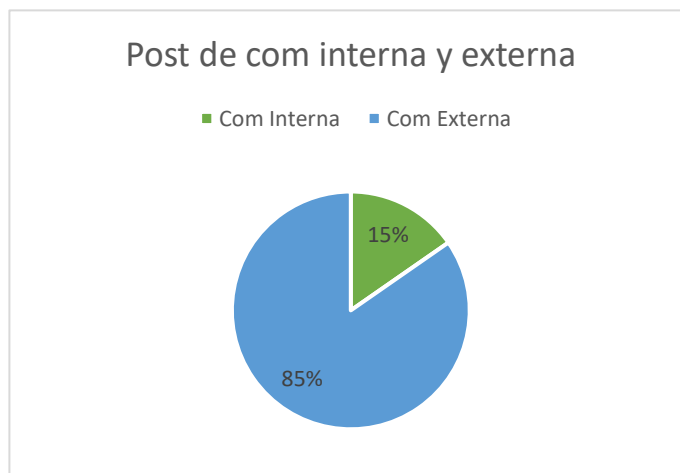


Fuente: Elaboración propia

Las interacciones de los posts de la PUCE se dividen en tres partes: likes, compartir y comentar. Los likes poseen más de las tres cuartas partes, a continuación, el botón compartir con menos de la cuarta parte y por último con una mínima parte el botón de comentarios.

3.2 Resultado de análisis de contenido de la Universidad de las Américas (Instrumento 1)

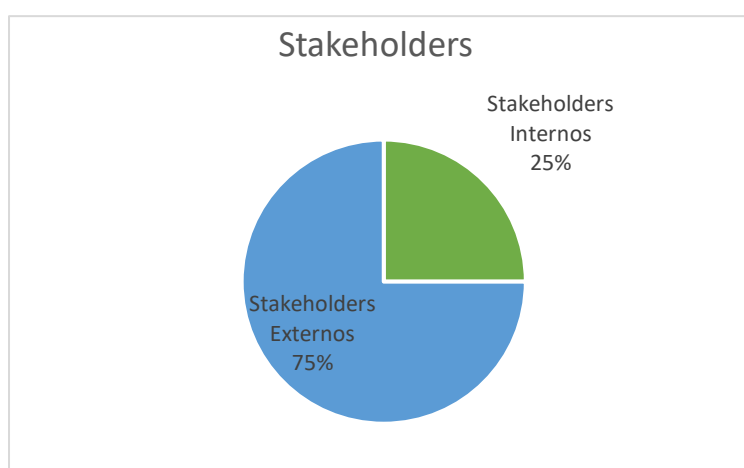
Gráfico 8. Post de comunicación interna y externa



Fuente: Elaboración propia

Los posts de la página de Facebook de la Universidad de las Américas se dividen en comunicación interna con menos de la cuarta parte de la totalidad y publicaciones de comunicación externa con más de las tres cuartas partes del total.

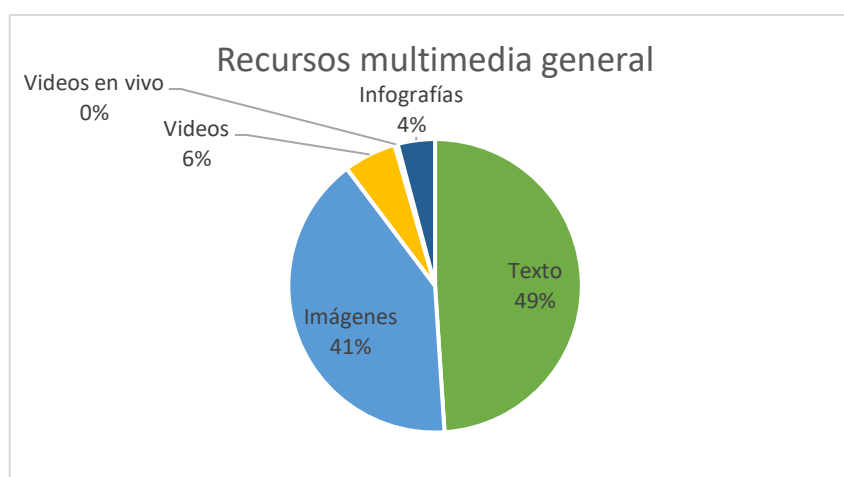
Gráfico 9. Comentario de los *Stakeholders* internos y externos



Fuente: Elaboración propia

Exactamente la cuarta parte de los usuarios consumidores de la página de Facebook de la Universidad de las Américas responden a las publicaciones de comunicación interna, las tres cuartas partes restantes corresponden a comentarios de *stakeholders* externos.

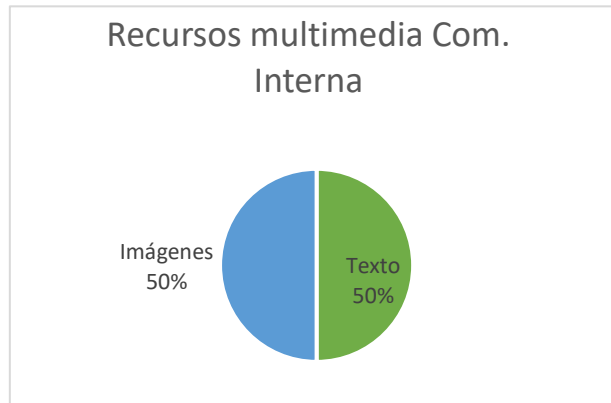
Gráfico 10. Recursos multimedia *posts* generales



Fuente: Elaboración propia

En la Universidad de las Américas existe una tendencia de usar texto e imágenes casi por partes iguales como recursos multimedia en sus publicaciones, en una menor cantidad se usa videos y por último las Infografías.

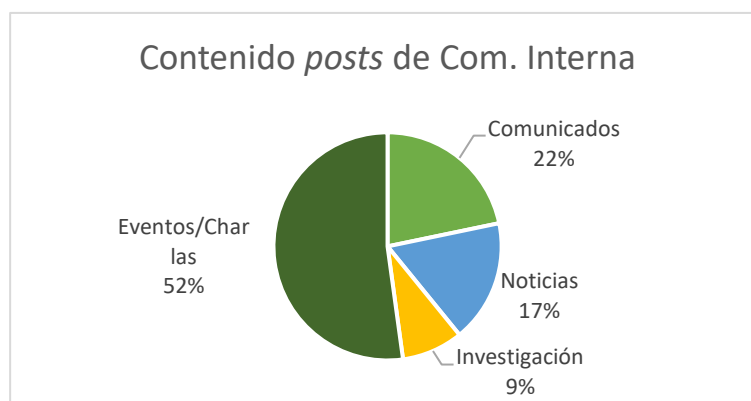
Gráfico 11. Recursos multimedia de los *posts* de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

En la Universidad de las Américas, las imágenes y los textos son los protagonistas por partes iguales en cuanto a los recursos multimedia de las publicaciones referentes a comunicación interna.

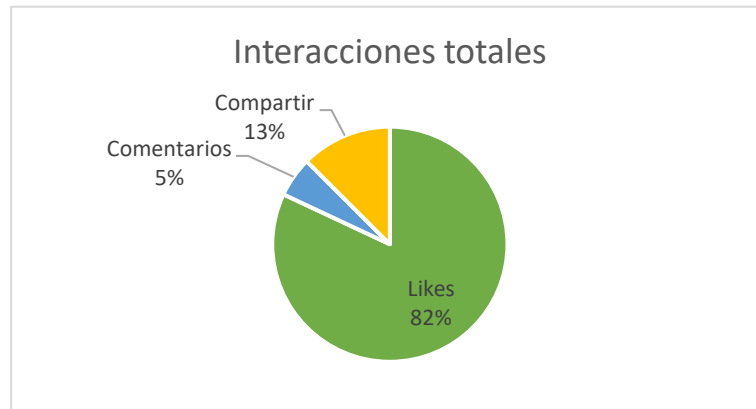
Gráfico 12. Contenido *posts* de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

Los *posts* de comunicación interna de la Universidad de las Américas contienen poco más de la mitad de información acerca de eventos y charlas, a continuación, con casi una cuarta parte, comunicados; le siguen noticias con menos de la cuarta parte y contenido sobre investigación con una mínima cantidad.

Gráfico 13. Interacciones totales de los *posts*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las Interacciones de los posts de la Universidad de las Américas, los *likes* poseen más de las tres cuartas partes, a continuación, el botón de compartir menos de la cuarta parte y por último el botón de comentarios con la mínima cantidad.

3.3 Análisis de las entrevistas realizadas a expertos en el área de comunicación organizacional interna y comunidades digitales (Instrumento 2)

Tabla 2. Síntesis: Entrevista a Gabriela Vildosola (Coordinadora de comunicación interna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

Experta	Preguntas	Respuestas
	Se considera que la comunicación organizacional es uno de los campos más importantes en una institución. ¿Usted cree que es así? ¿Por qué?	<i>“La comunicación es transversal en toda la organización, área que interactúa con las distintas instancias de la universidad desde la alta dirección hasta los colaboradores, y se debe asegurar que todos los públicos tanto internos como</i>

<p>Gabriela Vildosola</p>		<i>externos estén informados de lo que pasa con la organización”.</i>
	¿Qué tan importante es la comunicación interna en la universidad?	<i>“Clave, porque si no tienes a tu público interno enterado de lo que pasa con la organización, difícilmente vas a poder ganar credibilidad cuando mandes mensajes al público externo”.</i>
	¿Cuáles son sus grupos de interés y de qué manera se comunican internamente los miembros de la universidad?	<i>“Los grupos de interés internos en la PUCE son: estudiantes, colaboradores, docentes y administrativos, jubilados muy vinculados a la universidad y la comunidad alumni. Nos comunicamos internamente a través del correo institucional, blog de noticias, banners en el aula virtual, intranet y redes sociales en menor porcentaje. Ya que estas se enfocan más en las audiencias externas, sin embargo, se difunde mensajes llamados contenido de comunidad”.</i>
	¿Qué tipo de contenido se difunde internamente en la institución?	<i>“Buscamos desde lo netamente institucional informativo, comunicados oficiales que tienen que ver con los temas universitarios, contenido que generen sentido de pertenencia y orgullo, que permitan mantener a la comunidad informada de lo que pasa en la institución y que puedan crear el sentido de pertenencia para generar comunidad”.</i>
	¿Es importante el buen manejo de las redes sociales de la institución? ¿Por qué?	<i>“Evidentemente sí, existen una serie de herramientas que cumplen la función de redes sociales internas. Sin embargo, la institución debe estar preparada para salir a redes, si la comunidad no está lista para interactuar en redes, si no se posee los contenidos y la claridad. Debe haber un lineamiento estratégico, los canales no se pueden usar por moda, debe responder a una necesidad estratégica”.</i>
	¿Qué tipo de contenido se difunde a través de las redes sociales de la institución?	<i>“Convocatorias, con enfoque a los estudiantes. Sobre todo, en redes lo que apunte a nuestro público más grande y nutrido interno. Y que colateralmente puedan ser de interés para posibles postulantes. Hay una serie de convocatorias de ayudas económicas</i>

		<i>para investigación, actividades deportivas, etc”.</i>
¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la institución para mejorar la comunicación interna? ¿Cree usted que se debería añadir otras? Si es así ¿Cuáles?		<i>“En la PUCE el área de comunicación interna existe desde el año 2020, se realizó un diagnóstico, para saber cuáles son las lógicas de consumo de canales y contenidos de interés de la comunidad. Sin embargo, hay muchos años de diferencia en cuanto a la experiencia de otras instituciones. De igual manera tiene que ver con la educación del público interno, que entiendan cuál es la lógica de los canales y su alcance. Posicionar y darle lógica al correo electrónico, darles formato a los correos institucionales, crear una marca paraguas que nos permita informar los servicios y beneficios que la PUCE ofrece a su comunidad y de esa forma agrupar por temas y brindar estructura de lógica institucional, para comunicar beneficios”.</i>
¿Cuáles son los desafíos de la comunicación organizacional interna en la era digital? Desde el enfoque universitario		<i>“Tenemos audiencias muy demandantes y exigentes, la inmediatez para la dinámica del trabajo del comunicador es muy fuerte. Tenemos una gran comunidad que depende de que tomes decisiones que se deben comunicar inmediatamente, se lidia mucho con noticias falsas, representaciones estudiantiles que poseen sus propios canales y por lo tanto muchas veces hay malos entendidos en como ellos reflejan un tema institucional versus la versión oficial y por otro lado está el colaborador interno que en este caso son los estudiantes y es un público mixto, tiene una lógica comercial porque es mi cliente, pero también es parte de mi comunidad, entender el perfil de este público tan sensible es muy complejo y retador en la comunicación institucional de una universidad”.</i>
¿Considera que las redes sociales son un instrumento positivo en la Educación Superior? ¿Por qué?		<i>“Las redes son parte de la vida y la idea es potenciarlo, sacarles provecho a las redes nos permite aprender de forma remota y divertida”.</i>

	¿Qué red social cree que se adapta mejor para el uso de estrategias de comunicación organizacional interna y cuáles serían las ventajas y desventajas?	<i>“Tik Tok, por su alcance e inmediatez, Twitch que es un poco más de nicho, pero tiene particularidades que ayudan con la enseñanza”.</i>
	¿Considera que Facebook podría ser una herramienta de comunicación organizacional interna que favorecería al flujo de mensajes? Si/No ¿por qué?	<i>“No, al hablar de flujos de mensajes no porque no controlamos Facebook. Lo controla el algoritmo, por tanto, no puedo jugarle mi estrategia comunicacional en un canal que no controlamos”.</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. **Síntesis: Entrevista a Juan Francisco Ávila (coordinador comunidades digitales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)**

Experto	Preguntas	Respuestas
Juan Francisco Ávila	Se considera que la comunicación organizacional es uno de los campos más importantes en una institución. ¿Usted cree que es así? ¿Por qué?	<i>“Sí, de hecho, varias de las falencias que puede haber en una institución es justamente por no tener fortalecida esta área. Te permite articular de mejor manera las distintas áreas en una organización, siempre y cuando así lo permita la visión y misión de la misma”.</i>
	¿Qué tan importante es la comunicación interna en la universidad?	<i>“Es muy importante en nuestra universidad, tomando en cuenta que es una organización que ya tiene 75 años de vida institucional y eso implica que se trata de una organización grande, por tanto, articular con los actores internos es sumamente necesario”.</i>
	¿Cuáles son sus grupos de interés y de qué manera se comunican internamente los miembros de la universidad?	<i>“A nivel de stakeholders internos existen los estudiantes, docentes, administrativos, la compañía de Jesús se incluye también a los exalumnos”.</i>

	¿Qué tipo de contenido se difunde internamente en la institución?	<i>“Se procura manejar contenido de interés para la comunidad interna, en el caso de los estudiantes información relacionada con el proceso de inscripción, matrículas, actividades complementarias, extracurriculares, becas, beneficios económicos. En el caso de los docentes, convenios entre universidades, a nivel internacional. En el caso de los administrativos se comunica posibilidades de vacantes, movimientos internos a otras áreas”.</i>
	¿Es importante el buen manejo de las redes sociales de la institución? ¿Por qué?	<i>“Porque son canales de comunicación que dependiendo de los stakeholders van a ser el primer contacto de la institución, independientemente de las etiquetas del mundo digital, lo que se comunica debe ser coherente con lo que dices que haces”.</i>
	¿Qué tipo de contenido se difunde a través de las redes sociales de la institución?	<i>“Se difunde en su mayoría publicidad sobre la malla curricular, inscripciones, grados, posgrados, tecnologías que se manejan, posgrados en línea”.</i>
	¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la institución para mejorar la comunicación interna? ¿Cree usted que se debería añadir otras? Si es así ¿Cuáles?	<i>“La PUCE desde junio del 2016 implementó la coordinación de Comunidades Digitales, y desde ese momento se reestructura la dirección de comunicación, mientras que otras universidades ya vivían un canibalismo en el mundo digital. Por tanto, la estrategia es crecer, posicionarse, ajustarse al tema digital”.</i>
	¿Qué red social cree que se adapta mejor para el uso de estrategias de comunicación organizacional interna y cuáles serían las ventajas y desventajas?	<i>“Las redes sociales son canales de comunicación externa, pero se han utilizado de manera híbrida, sin embargo, se ha ido evangelizando en la universidad el uso adecuado de las redes sociales, respetando lo que cada plataforma te permite publicar en cuanto a frecuencia, ya que cada red tiene su dinámica y lógica”.</i>
	¿Considera que Facebook podría ser una herramienta de comunicación	<i>“No necesariamente, pero se podría buscar en esta red la generación de grupos, la lógica de la comunicación</i>

	organizacional interna que favorecería al flujo de mensajes? Si/No ¿por qué?	<i>alteró los paradigmas. Sin embargo, Facebook todavía es la reina de las redes sociales, en la cual confluyen diferentes stakeholders, padres de familia, aspirantes, estudiantes, docentes, administrativos. Por tanto, funciona en la medida en la que todos convergen en esta red social”.</i>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. **Síntesis: Entrevista a la PhD. Nancy Ulloa Erazo (Coordinadora Unidad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)**

Experta	Preguntas	Respuestas
Nancy Ulloa Erazo	Se considera que la comunicación organizacional es uno de los campos más importantes en una institución. ¿Usted cree que es así? ¿Por qué?	<i>“Considero que sí, es un campo medular, una pieza fundamental en la gestión de las organizaciones, considerando que la primera necesidad que tienen las instituciones es la comunicación. Todos los objetivos institucionales, estratégicos, administrativos están relacionados con las formas de comunicación o con las formas de viabilizar esos objetivos en función de la filosofía institucional”.</i>
	¿Qué tan importante es la comunicación interna en la universidad?	<i>“La comunicación organizacional interna filtra todas las decisiones y comunicaciones oficiales que vienen determinadas desde el prorectorado y desde los distintos departamentos de la institución”.</i>
	¿Cuáles son sus grupos de interés y de qué manera se comunican internamente los miembros de la universidad?	<i>“Los grupos de interés prioritarios es la comunidad universitaria: estudiantes de grado, posgrado, profesores y personal administrativo. Para comunicarnos se utiliza la intranet, correos institucionales, redes sociales oficiales y las conexiones vía zoom o cualquier otro medio digital”.</i>

	<p>¿Qué tipo de contenido se difunde internamente en la institución?</p>	<p><i>“Convocatorias a reuniones oficiales, campañas, promociones, capacitaciones, cambios en la agenda universitaria o la propia agenda universitaria es lo que se difunde a nivel interno”.</i></p>
	<p>¿Es importante el buen manejo de las redes sociales de la institución? ¿Por qué?</p>	<p><i>“Plenamente importante porque todas las decisiones tomadas alrededor de la institución se encuentran en las redes sociales”.</i></p>
	<p>¿Qué tipo de contenido se difunde a través de las redes sociales de la institución?</p>	<p><i>“Se procura sopesar publicidad con contenido porque no podemos permanecer las redes sociales eminentemente con publicidad de la oferta académica. Una red social de una universidad debe tener contenido, información. Para mantener un equilibrio entre la publicidad y el contenido académico, de investigación, proyectos de investigación”.</i></p>
	<p>¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la institución para mejorar la comunicación interna? ¿Cree usted que se debería añadir otras? Si es así ¿Cuáles?</p>	<p><i>“Estamos atravesando un momento complejo a nivel institucional, en el sentido de que los cambios que han originado las consecuencias de la pandemia hacen que se altere las agendas de las organizaciones, la comunicación se altera a los constantes reajustes que tienen las organizaciones”.</i></p>
	<p>¿Cuáles son los desafíos de la comunicación organizacional interna en la era digital? Desde el enfoque universitario</p>	<p><i>“Lo primero es que seguimos siendo sociedades muy tradicionalistas, se sigue mirando a las tecnologías como un elemento complementario. En consecuencia, no se ha logrado incorporar ese escenario virtual hacia la nueva normalidad. El gran desafío es volver la realidad un aliado estratégico de la virtualidad”.</i></p>
	<p>¿Considera que las redes sociales son un instrumento positivo en la Educación Superior? ¿Por qué?</p>	<p><i>“Claro que sí, podemos utilizar las redes sociales como un medio oficial, siempre y cuando hagamos un contenido de valor, un contenido oficial, aterrizado en la verdad y con</i></p>

		<i>absoluta responsabilidad de publicar un contenido, debe ser programado y contrastado”.</i>
	¿Qué red social cree que se adapta mejor para el uso de estrategias de comunicación organizacional interna y cuáles serían las ventajas y desventajas?	<i>“Lo que se decide en una organización está en las redes sociales, la verdadera desventaja está en que nos hemos vuelto sociedades críticas, pero en desmedro de las marcas, personas y las propias sociedades, partiendo desde ese punto de vista considero que no es suficiente las redes sociales, puesto que nuestro medio necesita vivir de otros esquemas que filtren el interés de los stakeholders. Las redes sociales pueden ser aprovechadas de forma estadística y a continuación tomar una decisión”.</i>

Fuente: Elaboración propia

3.4 Discusión

Partiendo de la necesidad de conocer si Facebook es una herramienta efectiva de comunicación interna identificamos que esta red social no posee un papel predominante en la comunicación organizacional interna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.

La red social Facebook es vista como una herramienta de comunicación en la que convergen todos los *stakeholders* de la comunidad universitaria, por tanto, se aprovecha el contenido híbrido, que puede ser de interés interno y externo para obtener un mejor impacto con sus publicaciones.

Se identificó también que existe muy poca respuesta por parte de los *stakeholders* internos en las publicaciones referentes a comunicación interna. Tales como, convocatorias, comunicados, eventos y horarios, los posts mencionados poseen menos interacción que cualquier otro relacionado con comunicación externa.

En el caso de las dos universidades el promedio de publicaciones por día es de cinco a siete posts entre semana, los fines de semana se difunde menos contenido llegando a dos publicaciones diarias, o no se difunde contenido por lo que los fines de semana las interacciones son casi nulas. Las publicaciones de ambas instituciones son previamente planeadas en una matriz de la parrilla de información para a continuación ser publicadas, dependiendo de cada red social.

En cuanto a los recursos multimedia de las publicaciones de comunicación organizacional interna de las páginas oficiales de ambas universidades, se observa que por lo general el texto siempre va acompañado de una imagen y en menor cantidad se usa infografías; mientras que los videos y videos en vivo no son utilizados. Sin embargo, casi todas las publicaciones poseen un hipervínculo que lleva a más información, artículos, notas, entrevistas, etc.

En comparación con las publicaciones concernientes a comunicación externa, los recursos multimedia utilizados son más integrados, se usa videos, videos en vivo, infografías, texto e imágenes. En consecuencia, la comunidad digital interactúa más con estas publicaciones ya que satisfacen más y de mejor manera su necesidad de informarse.

De forma más específica se analizó que el contenido publicado referente a la comunicación interna de la página de Facebook de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se enfoca en emitir comunicados de charlas y eventos válidos únicamente para estudiantes; noticias acerca de la casona universitaria, alumnado y profesorado; horarios de matriculación, periodo académico de grado y posgrado; artículos de investigación de autoría de los docentes de la institución.

La Universidad de las Américas difunde contenido similar con la diferencia que apuesta en gran cantidad por información que eduque a sus comunidades digitales, ya que continuamente difunden artículos de investigación realizados por los docentes de la

institución. Publicaciones que, si bien no son netamente de comunicación interna, posicionan positivamente a su colaborador interno, que es el profesorado.

En comparación con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que se enfoca mucho más en promover su oferta académica, publicitan continuamente las carreras de grado y posgrado que poseen, becas y ayudas económicas, los dos últimos dirigidos a su público objetivo interno más nutrido, los estudiantes.

Actualmente, en la PUCE Las estrategias de comunicación organizacional interna están alineadas a los objetivos estratégicos de la institución, antes se articulaban los planes de comunicación en función de la propuesta corporativa que tiene la universidad. A su vez se trabaja el objetivo de transformación universitaria, por tanto, se crea mensajes comunicacionales informativos en torno a alimentar este concepto (Nancy Ulloa, conversación personal, 15 de julio, 2022).

El contenido que va dirigido a los actores internos, como, por ejemplo; comunicados, eventos que son accesibles únicamente a estudiantes de la casona universitaria, noticias, horarios de los procesos de matriculación, casi no poseen reacciones (likes, comentarios y compartir), por tanto, se puede deducir que los *stakeholders* internos no interactúan constantemente con las publicaciones de ambas instituciones. Por otro lado, publicaciones referentes a noticias de logros académicos nacionales e internacionales generan más reacciones en la comunidad digital.

La comunicación organizacional interna es un departamento relativamente nuevo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que se fundó en el año 2020. Y se vio afectado por la pandemia Covid-19, en consecuencia, las estrategias implantadas tuvieron que adaptarse a este contexto mundial. En comparación con la Universidad de las Américas, la cual ya poseía un departamento de comunicación organizacional interna años atrás, por tanto, lleva un tiempo de ventaja por encima de la PUCE.

La PUCE y la UDLA poseen canales de comunicación interna que no son las redes sociales, tales como: correo electrónico institucional, banners en el aula virtual, intranet, blog de noticias y en el caso particular de la Universidad de las Américas posee una aplicación móvil llamada “Mi Udla”, en la que se encuentra información ligada netamente a las actividades académicas de los estudiantes y posibilita a comunicación directa entre alumno y profesor.

Sin embargo, ningunas de las dos universidades analizadas consideran que las redes sociales, en concreto Facebook sean una herramienta de comunicación organizacional interna, ya que no es una red social que se pueda controlar y en la que se pueda aplicar estrategias predecibles, debido a que esta plataforma es controlada por un algoritmo.

Asimismo, uno de los retos de la comunicación organizacional interna en la era digital es que se continúa percibiendo a las herramientas tecnológicas como un elemento complementario, mas no como un elemento principal en el quehacer académico y corporativo.

Con base en la literatura analizada y las entrevistas realizadas se ha definido que el público interno de las instituciones de educación superior, en este caso en específico de la Universidad de las Américas y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador son: autoridades, administrativos, docentes, la comunidad *alumni*, jubilados que aún están vinculados con la organización y estudiantes. En el caso particular de la PUCE se toma en cuenta a la comunidad “Compañía de Jesús”.

Para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, los estudiantes son un *stakeholder* interno complejo de etiquetar, requiere una especial atención. Ya que funge como parte de la comunidad universitaria, pero a su vez es percibido como un cliente que consume un servicio, en este caso, la educación.

El área de comunidades digitales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador maneja casi en su totalidad información para *stakeholders* externos y trabajan con una estrategia

llamada según F. Ávila (en comunicación personal, 7 de junio, 2022) 20-20-40-20, la cual se refiere a difundir un 20% de contenido de la parte académica, 20% de contenidos relacionados con temas de comunidad, que es donde se encuentra la comunicación interna; 40% de contenidos promocionales y 20% de contenidos relacionados a cuestiones netamente institucionales.

Ayuda a organizar de mejor manera la amplitud de la institución facilitando el manejo de los actores internos. Y permite identificar contenidos de interés que son válidos para el nicho interno, pero que a su vez interesa al nicho externo.

La línea narrativa de la PUCE está enfocada en la transformación y responde a pilares sustantivos que tienen que ver con la docencia, la vinculación e investigación. Dentro de cada uno de los pilares existen lineamientos que son: la incidencia, innovación e identidad. Por tanto, cada publicación difundida responde a estos pilares fundamentales para la institución.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Facebook no es una herramienta fundamental de comunicación organizacional interna en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas, ya que consideran que es una red social que no se puede controlar, por tanto, el éxito de las estrategias comunicacionales va a depender del algoritmo con el que esta plataforma se maneja.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas las redes sociales, en particular Facebook no es el canal principal de difusión de mensajes comunicacionales internos, se enfocan casi en su totalidad en contenido que responde a comunicación externa.

En el caso de las dos universidades analizadas los canales de difusión de comunicación interna más utilizados son el correo electrónico institucional y la intranet.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador los *stakeholders* internos son denominados comunidad universitaria, en la que se puede encontrar a las autoridades, administrativos, profesorado, exestudiantes, jubilados; los estudiantes son considerados un *stakeholder* híbrido debido a su naturaleza de cliente y miembro de la institución.

Las *fanpages* de ambas universidades difunde contenido de comunicación organizacional interna carente de recursos multimedia, puesto que únicamente cuenta con texto e imágenes, es casi nula la utilización de videos e infografías.

Los *stakeholders* internos no interactúan con la información que está destinada a su consumo, en consecuencia, se concluye que las publicaciones de comunicación interna no son relevantes en la página de Facebook de las universidades analizadas.

La importancia de mantener una línea narrativa sólida y fiel a la ideología de la organización es que se demuestra a públicos internos y externos que existe coherencia entre lo que se hace y lo que se comunica en redes sociales.

Recomendaciones

Las instituciones deben estar preparadas para interactuar en redes sociales, crear lineamientos estratégicos que permitan generar contenido claro y conciso con el que se sientan identificados los *stakeholders* internos y de esta manera fortalecer la interacción del público objetivo con la organización.

Facebook es una red social con un sinnúmero de beneficios, se sugiere para futuras investigaciones analizar cómo funciona el algoritmo y cómo usarlo en beneficio de la comunicación organizacional.

De igual manera, se sugiere fortalecer la gestión de las redes sociales sumando contenido de comunicación interna que posea recursos multimedia como videos e infografías.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, A. (2012). *La gestión de los Stakeholders análisis de los diferentes modelos* [Artículo Científico].

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4441/La%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20Stakeholders.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Aigner, M. (2009). Análisis de contenido: una introducción. *CEO*, (3).
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207>

Aristizabal, L., Patiño, K., & Romero, P. (s.f.). *Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional* [Tesis de grado].
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/993/PROYECTO%20REDES%20SOCIALES%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala, E., & Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (Fondo Editorial de la UIGV ed.).
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiara, M. (2020). *Comunicación organizacional interna en tiempos de redes sociales* [Monografía].
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24634/MONOGRAFIA%20-MIRIAM%20CHIARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración: una visión integral de la moderna administración de las organizaciones.*

Contreras Delgado, Omar Eduardo, & Garibay Rendón, Nadia Gabriela. (2020). *Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante*

construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Cortes, C. E. (2006, marzo). La fluidez de la información en la era digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (093).
<file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/Dialnet-LaFluidezDeLaInformacionEnLaEraDigital-1959790.pdf>

Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1).
<https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

Erazo, R., & Salguero, N. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista Enfoques*, 5(18).
<http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/1331>

Espinosa, N. W., Cevallos, M. I., & Sadi, G. (2017, junio). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067433>

Fernández, F. (n.d.). *Nuevos medios para la comunicación interna* [Tesis doctoral].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/08_nuevosmedios.pdf

Fuentes, S. (2007, diciembre). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51).
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

- García, A., Guzmán, A., & Mendoza, J. (2017). Valorando la RSE por los *stakeholders*-internos: caso sector de la construcción en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 9(1), 107-115. <file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/119-609-3-PB.pdf>
- Hernández, A., & Garay, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. Wanceulen.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar La comunicación verbal y no verbal*. Playor.
- Jiménez-Marín, G., González, I., & Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 23(104). <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1183/1335/5122>
- Jódar, J- (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71).
- López, M. T. (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno* [Tesis doctoral]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>
- Mateus, A. (2014, febrero). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021
- Medina, M., & Parra, M. (2018). *Comunicación organizacional y TIC* [Tesis de grado]. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/995/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *adComunica*, (15). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>

- Medranda, S. (2017, agosto). *Comunicación Organizacional interna como factor importante para la eficiencia académica de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil* [Tesis de grado]. Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25523/1/COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL%20INTERNA%20COMO%20FACTOR%20IMPORTANTE%20PARA%20LA%20EFICIENCIA%20ACAD%20MICA%20DE%20LA%20FAC.pdf>
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER*, 23, 183-197.
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40952/3654-12718-1-PB.pdf?sequence=1>
- Molina, C., Ortiz, F., Ávila, B., & Maldonado, Á. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo y Pensamiento*, 39(76).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.ꞑcp>
- Ocampo, M.C. (2011). Comunicación empresarial. *Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones*. Colombia: Ediciones Ecoe.
- Pighin, I. Z. (2017). *Facebook como herramienta de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis Doctoral]. España.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional de la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON*, 7(1), 9-25.
<file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/Dialnet-LaComunicacionOrganizacionalEnLaGestionEmpresarial-7828548.pdf>

- Puertas Hidalgo, R., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano, V. (2020). Nuevas tendencias en la comunicación organizacional. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 7–11. Recuperado a partir de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fic202020711>
- Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional* (Ediciones Grupo Compás ed.). <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Redigolo, M. (2014). El diseño de la comunicación transmediática. *adComunica*, (7). <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5436/6005>
- Renés-Arellano, P. (2019). La escuela en la sociedad red: Un espacio de encuentro con los valores. *Hamutay*, 6(1), 112-123. <file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/Dialnet-LaEscuelaEnLaSociedadRed-6974903.pdf>
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *NEGOTIUM*, 1(2), 32-48. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rivera, H., & Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social* (Issue 97) [Documento de investigación]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3337/Fasciculo97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, V., & Robayo, N. (2017). *Influencia de la red social Facebook como canal comunicativo interno en Uniminuto Centro Regional Soacha* [Tesis de grado]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6882/1/TC_Rodr%C3%ADguezBarrigaVer%C3%B3nicaMagally_2017.pdf

- Valle, M. (2005). *Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis*. Editorial Quipus-CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49373.pdf>
- Valle, M. (2016). La Investigación en comunicación organizacional en Antioquia-Colombia. *Luciérnaga*. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v7n13a4>
- Vargas Cárdenas, Y. V. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman*, Lima.
- Velázquez, J. (2015). La comunicación como instrumento gerencial. *CEMCI*, (25), 3. <https://revista.cemci.org/numero-25/pdf/trabajos-de-evaluacion-3-la-comunicacion-como-instrumento-gerencial.pdf>

6. ANEXOS

Las matrices que se exponen a continuación poseen las siguientes variables

- Branding
 - Número de post
 - Comunicación interna
 - Respuesta de *stakeholders* internos en comentarios
 - Comunicación externa
 - Respuesta de stakeholders externos en comentarios
 - Número de reacciones por día
 - Número de comentarios por día
 - Número de compartir por día

- Recursos multimedia
 - Texto
 - Imágenes
 - Videos
 - Videos en vivo
 - Infografías

- Contenido
 - Comunicados
 - Horarios
 - Oferta académica
 - Noticias
 - Vinculación
 - Investigación
 - Eventos/Charlas
 - Hipervínculos

Tabla 5. Ficha de diseño del análisis de contenido

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																						
Branding									Recursos Multimedia					Contenido								
	Post	Com Interna	Respuesta stakeholders internos (comentarios)	Com Externa	Respuesta stakeholders externos (comentarios)	Número de reacciones por día	Número de comentarios por día	Número de compartir por día	Texto	Imágenes	Videos	Videos en vivo	Infografías	Comunicados	Horarios	Oferta Académica	Noticias	Vinculación	Investigación	Eventos/charlas	Hipervínculo	
Semana 1 (21/02/2022-27/02/2022)																						
Lunes 21/2/22																						
Martes 22/2/22																						
Miércoles 23/2/22																						
Jueves 24/2/22																						
Viernes 25/2/22																						
Sábado 26/2/22																						
Domingo 27/2/22																						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Ficha aplicada de análisis de contenido de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR																						
Fecha	Post	Branding		Respuesta stakeholders internos (comentarios)		Respuesta stakeholders externos (comentarios)		Número de reacciones por día	Comentarios por día	Número de compartir por día	Recursos Multimedia					Contenido						
		Com Interna	Com Externa	Com Interna	Com Externa	Texto	Imágenes				Videos	Videos en vivo	Infografías	Comunicados	Horarios	Oferta Académica	Noticias	Vinculación	Investigación	Eventos/charlas	Hipervínculo	
Semana 1 (21/02/2022-27/02/2022)																						
Lunes 21/2/22	1			SI	SI						SI	SI	SI							SI	SI	
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	7	SI			SI	SI			182	10	21	SI	SI								SI	SI
Martes 22/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
Miércoles 23/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI	SI					SI	SI									SI	SI
	4	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	7			SI	SI			101	3	32	SI	SI									SI	SI
Jueves 24/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI			6	0	0	SI	SI									SI	SI
Viernes 25/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI			33	0	4	SI	SI									SI	SI
Sábado 26/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI			34	0	5	SI	SI									SI	SI
Domingo 27/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI			52	0	6	SI	SI									SI	SI
Semana 2 (28/02/2022-06/03/2022)																						
Lunes 28/2/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI	SI					SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI			16	2	0	SI	SI									SI	SI
Martes 1/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI			33	0	7	SI	SI									SI	SI
Miércoles 2/3/22	1	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4	SI		SI	SI			39	0	16	SI	SI									SI	SI
Jueves 3/3/22	1	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI			34	0	21	SI	SI									SI	SI
Viernes 4/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
Sábado 5/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI			42	0	25	SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
Domingo 6/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI	SI		12	0	2	SI	SI									SI	SI
Semana 3 (7/03/2022-13/3/22)																						
Lunes 7/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI			53	0	16	SI	SI									SI	SI
Martes 8/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	7			SI	SI			39	0	6	SI	SI									SI	SI
Miércoles 9/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI	SI					SI	SI									SI	SI
	4			SI	SI			143	2	9	SI	SI									SI	SI
Jueves 10/3/22	1			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	2			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	3			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	4	SI		SI	SI						SI	SI									SI	SI
	5			SI	SI						SI	SI									SI	SI
	6			SI	SI			39	0													

Tabla 7. Ficha aplicada de análisis de contenido de la Universidad de las Américas

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS																					
Branding						Recursos Multimedia						Contenido									
Post	Com Interna	Respuesta stakeholders internos (comentarios)	Com Externa	Respuesta stakeholders externos (comentarios)	Número de reacciones por día	Comentarios por día	Número de compartir por día	Texto	Imágenes	Videos	Videos en vivo	Infografías	Comunicados	Horarios	Oferta Académica	Noticias	Vinculación	Investigación	Intos Charlas Convocató	Hipervínculo	
Semana 1 (28/03/2022-03/04/2022)																					
Lunes 28/3/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI		59	2	3	SI	SI	SI									SI	SI
Martes 29/3/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI	SI				SI					SI	SI
	6			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	7			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	8			SI		61	2	6	SI	SI	SI	SI			SI		SI			SI	SI
Miércoles 30/3/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	6			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	7			SI				SI	SI	SI				SI						SI	SI
	8			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	9			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	10			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	11			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	12			SI		537	12	56	SI	SI	SI									SI	SI
Jueves 31/3/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	6			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	7			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	8			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Viernes 1/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Sábado 2/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Domingo 3/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Semana 2 (04/04/2022-10/04/2022)																					
NO HAY CONTENIDO																					
Lunes 4/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Martes 5/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Miércoles 6/4/22	1	SI	SI	SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Jueves 7/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	6	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	7			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	8			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Viernes 8/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Sábado 9/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Domingo 10/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Semana 3 (11/04/2022-17/04/22)																					
Lunes 11/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5		SI	SI				SI	SI	SI										SI	SI
Martes 12/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2	SI	SI	SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	6			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	7			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	8			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	9			SI				SI	SI	SI										SI	SI
Miércoles 13/4/22	1			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	2			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	3			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	4			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	5			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	6			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	7			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	8			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	9			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	10			SI				SI	SI	SI										SI	SI
	11	SI		SI				SI	SI	SI										SI	SI

Correo electrónico de Daniella Terán, Directora de Relaciones Públicas y Comunicación

Interna



Danniella Teran Naranjo 7 jul.
para yo ▾



Hola, Diana. ¿Cómo estás?

Hice las consultas a las áreas concernientes a tu requerimiento y no podemos compartir externamente información sobre la gestión comunicacional de la Universidad, así sea en términos generales.

Saludos,

Danniella

Danniella Teran Naranjo
Directora de Relaciones Públicas y Comunicación Interna
Universidad de las Américas Ecuador
Campus UDLAPark
Teléf: 0998300647

**MAÑANA ES
LO QUE
HACES HOY**



NOTA DE CONFIDENCIALIDAD: La información y adjuntos contenidos en este mensaje son confidenciales y de uso exclusivo de la persona o entidad a la cual están dirigidos. Está prohibida cualquier revisión, retransmisión, difusión o cualquier otro uso de esta información, o la realización de cualquier acto en base a esta información

Fuente: (Terán, 2022)