



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DEL ENSAYO

Canales comunicativos digitales en la comunicación interna y externa de la
Unidad Educativa Bilingüe Jefferson, Salinas.

AUTORA

Lic. Zambrano Panchana Priscila Jailyne

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR

Lic. Villarroel Silva Danilo. Mgtr.

Santa Elena, Ecuador

Año 2024



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. César Arízaga Sellán, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Lic. Danilo Villarroel Silva, Mgtr.
TUTOR**

**Lic. Paola Cortez Clavijo, PhD.
ESPECIALISTA**

**Lic. Remigio Pisco Sánchez, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Priscila Jailyne Zambrano Panchana, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Lic. Danilo Villarroel Silva, Mgtr.
C.I. 0602928707
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Priscila Jailyne Zambrano Panchana

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Canales comunicativos digitales en la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Bilingüe Jefferson, Salinas. previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 29 días del mes de enero de 2024

Priscila Jailyne Zambrano Panchana
C.I. 2450841248
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, PRISCILA JAILYNE ZAMBRANO PANCHANA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 29 días del mes de enero de año 2024

Priscila Jailyne Zambrano Panchana
C.I. 2450841248
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Canales comunicativos digitales en la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Bilingüe Jefferson, Salinas, presentado por el estudiante, Priscila Jailyne Zambrano Panchana fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Lic. Danilo Villarroel Silva, Mgtr.
C.I. 0602928707
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme salud, por darme la fuerza necesaria y fe para lograr mis objetivos.

A mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, por nunca dejarme sola cuando lo necesito y motivarme a seguir creciendo profesionalmente.

También quiero expresar mi agradecimiento a quienes fueron parte de la construcción de este ensayo.

Priscila Jailyne Zambrano Panchana

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y logro a mis padres, porque fueron mi fuerza espiritual para continuar y cumplir con este objetivo de estudiar una maestría.

Dedico este trabajo y logro como un pequeño gesto de agradecimiento por todo el apoyo y amor que me han brindado durante todos estos años.

Priscila Jailyne Zambrano Panchana

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TITULO DEL ENSAYO	I
TRIBUNAL DE GRADO.....	II
CERTIFICACIÓN:.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
DERECHOS DE AUTOR	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO	13
Aspectos metodológicos	21
Tipo de investigación.....	21
Enfoques de la investigación.....	21
Diseño de investigación	21
Fuentes de datos.....	21
Técnicas e instrumentos	21
Población y muestra.....	22
Análisis y discusión de resultados.....	23
CONCLUSIÓN.....	25
REFERENCIAS	26
APÉNDICES/ANEXOS	28

RESUMEN

Actualmente en cualquier institución pública o privada, una buena comunicación interna y externa se convierte en una herramienta estratégica para desarrollar sentimiento de pertenencia. De acuerdo a esta premisa, el propósito del ensayo es analizar los canales comunicativos digitales utilizados en la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Bilingüe Jefferson Salinas.

Este trabajo se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo. Para la recolección de datos se realizó una encuesta y lista de cotejo.

Los resultados obtenidos revelan ausencia de políticas y recursos comunicacionales, que pudieran mejorarse a través de nuevos espacios digitales, más atractivos e inmersivos, para fortalecer la comunicación externa e interna de la institución.

En conclusión, es indispensable utilizar herramientas acordes con el nuevo ecosistema educacional que propendan una narrativa más atractiva, mejor comprensión, protección y gestión de la información que se emite desde la unidad educativa.

Palabras claves: Comunicación interna, canales digitales, comunicación externa.

ABSTRACT

Currently in any public or private institution, a good internal and external communication becomes a strategic tool to develop a sense of belonging. According to this premise, the purpose of the essay is to analyze the digital communication channels used in the internal and external communication of the Jefferson Salinas Bilingual Educational Unit.

This work was conducted under a quantitative approach, with a descriptive scope. A survey and checklist were used to collect data.

The results obtained reveal the absence of communication policies and resources, which could be improved through new digital spaces, more attractive and immersive, to strengthen the external and internal communication of the institution.

In conclusion, it is essential to use tools in line with the new educational-communication ecosystem that promote a more attractive narrative, better understanding, protection and management of the information issued from the educational unit.

Keywords: Internal communication, digital channels, external communication.

INTRODUCCIÓN

Los canales digitales son el resultado de la convergencia que se ha generado por la evolución de la humanidad y migración del contenido que se consume (Zabaleta et al., 2021), es por ello que actualmente se habla de las audiencias participativas, que son parte de la construcción y difusión del contenido, lo cual es consecuencia de la forma en la que se produce y consume la información a través de estos nuevos espacios comunicativos (Villarroel, 2019).

En este contexto, surge varias ideas a modo de reflexión tales como: la comunicación interna se constituye como un pilar fundamental para la gestión eficiente en las organizaciones, por lo tanto, el uso inapropiado de un canal digital interno puede incidir de manera negativa en la gestión comunicativa, debido a que la ausencia de políticas y recursos comunicacionales atractivos e inmersivos puede provocar desinterés por la forma en como se encuentra compartida la información. Además, en el ámbito de la comunicación externa, la implementación y uso de diferentes canales comunicativos digitales no solo aporta a la masificación de lo hiperlocal, sino que también amplía significativamente el alcance y accesibilidad de la información, adaptando el mensaje en diferentes tipos de audiencia.

Por consiguiente, el propósito del presente ensayo es analizar los canales comunicativos digitales internos y externos que la Unidad Educativa Bilingüe Jefferson Salinas utiliza para mantener a su comunidad informada de todos los acontecimientos que se realizan en la institución.

En una investigación realizada en el departamento colombiano de Bolívar el autor Armínola et al. (2020) concluyó que la falta de capacitación y uso de recursos especializados en comunicación dificultan el desarrollo de estrategias efectivas en la comunicación externa, lo que a su vez induce la poca interacción con su audiencia.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se utiliza un enfoque cuantitativo, con método deductivo, de alcance descriptivo. Entre las técnicas utilizadas están las encuestas que fueron realizadas a los docentes de la institución y la observación no participante se realizó mediante una lista de cotejo a las redes sociales que maneja el establecimiento para compartir contenido con su comunidad digital.

Una de las conclusiones a la que se llegó es que la institución para comunicarse internamente si abarca espacios digitales, la complicación es la forma en la que son difundidos. La relevancia de este ensayo reside en la capacidad de reconocer la importancia de la selección y uso eficaz de los canales comunicativos digitales en la comunicación interna y externa de una institución.

Este trabajo está en concordancia con las líneas de investigación planteadas y esta interconectado con el tema de comunicación organizacional, debido a que se enfoca en el análisis del uso de los canales digitales internos y externos que la institución utiliza para comunicar las diferentes actividades que se realizan.

La metodología utilizada dentro de la investigación tiene dos vértices, una es la parte objetiva y la otra es subjetiva, debido a que primero el ensayo se enfoca en detallar la epistemología de los contenidos, para luego analizar y contrastar de acuerdo a la información recolectada de los instrumentos, por ende, la fuente de datos que se utilizó en la investigación fue documental, debido a que se establece relaciones entre las ideas.

La estructura general del presente ensayo de investigación académico se compone en tres apartados, en la primera parte se encuentra la introducción en la que se detallan aspectos como el propósito de la investigación, alcance, relevancia, metodología, instrumentos utilizados y entre otros datos. En la segunda se puede observar el desarrollo del tema con sus aspectos metodológicos, análisis y discusión de resultados, incorporado a esto, en la última parte se presentan las conclusiones a las que el ensayo llegó, referencias y apéndices.

DESARROLLO

El tradicional modelo de comunicación: emisor, canal, receptor y mensaje, ha evolucionado gracias a las tecnologías de información y comunicación (TIC) para adaptarse a la era de la convergencia digital, en donde se han desarrollado múltiples ecosistemas, los cuales incluyen herramientas como el hipertexto e hipermedia y presentan tipos de narrativas como crossmedia y transmedia (Ávila, 2020).

De acuerdo a lo anterior, el autor Albellán (2022), señala que las narrativas clásicas son aquellas que utilizan un único medio para transmitir un contenido y presentarlo en una estructura lineal en la que el receptor puede volver a consumir el producto las veces que lo requiera. No obstante, al tener más canales de difusión surge la necesidad de las empresas de adaptarse a las nuevas narrativas Giraldo (2018, citado en Albellán, 2022, pág. 38).

Es así que estos nuevos espacios permiten consumir y crear productos comunicacionales visualmente más atractivos. Estos contenidos pueden ser personalizados, es decir, presentar solo el flujo de información que el emisor considere relevante para el receptor (Arcienega, 2021); ocasionando que surjan las narrativas crossmedia y transmedia para generar contenidos.

Por otra parte, de acuerdo a lo que manifiesta Vélez (2019), la importancia de las TIC radica en el uso de las herramientas tecnológicas, equipos que permitan optimizar el tiempo y generar una mejor comunicación corporativa, obteniendo una mayor eficacia y rendimiento de los colaboradores. De esta forma, se convierten en una buena estrategia comunicativa de una empresa, debido a que gracias a ella se ha transformado la manera de trabajar y de gestionar los recursos.

Por consiguiente, estos nuevos sitios ofrecen un rol más activo para el consumidor, dando lugar a lo que en el argot se conoce como el prosumidor, el cual no solo adquiere información, sino que a partir de lo que recepta también se convierte en constructor de nuevas narrativas Scolari (2012, citado en Arcienega, 2021, pág. 10), No obstante, estos contenidos deben tener sintaxis para que la idea central no se pierda.

Del mismo modo, el autor Cano (2018), en su trabajo de investigación manifiesta que una buena estrategia de comunicación interna se complementa mediante el uso apropiado de las TIC, debido a que agiliza los procesos de comunicación y genera una mejor relación con sus públicos. Es por ello que el proceso comunicativo, a partir del nacimiento de las TIC, es una comunicación más horizontal, porque nos ofrece diferentes canales que generan nuevas posibilidades de comunicación y participación entre los diferentes públicos (Fallú, 2015).

Por otra parte, la operatividad de toda organización se respalda en el uso adecuado de tecnologías, en especial cuando se trata de manejar grandes bases de datos de forma adecuada y proveer la información correcta en el momento que se solicita, reduciendo de esta manera los tiempos de respuesta en la gestión de problemas; lo que a su vez mejora la satisfacción del receptor y finalmente aporta a tener una buena comunicación interna.

Sin embargo, todo lo nuevo siempre trae consigo cambios, por consiguiente, las instituciones educativas, empresas, microempresas y entre otros, constantemente se ven obligadas a buscar nuevos modelos de comunicación que permitan establecer una relación e identificación con sus usuarios, formando a largo plazo una reputación positiva con su principal público objetivo, el interno (Arcienega, 2021).

En este contexto, según el autor Salomón (2012, citado en Fontán Gallardo, 2016, pág.26) en la actualidad estamos expuestos a 3.000 mensajes comerciales al día, lo que provoca la saturación y el cansancio visual. En este contexto, la comunicación corporativa en las instituciones debe ser clara, precisa y consisa para que no sea afectada.

Del mismo modo, el autor Arcienega (2021), en su investigación analiza la construcción, distribución y el consumo de las narrativas digitales de la comunicación de la empresa Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos. Tras su estudio propone el desarrollo de un modelo de comunicación digital para que los comunicados sean más atractivos y organizados.

Algo semejante ocurre con Sichacá (2020), él describe la problemática que existe en la empresa Nestlé Purina Petcare, donde los colaboradores en una encuesta realizada en el 2018 señalaron que la comunicación interna es poco efectiva y oportuna, además, los canales con los que cuentan son saturados de información poco relevante, provocando que los comunicados sean omitidos, en este caso el investigador presenta algunos factores que influyen en el proceso de comunicación efectiva, estos son: canales de comunicación, flujo de comunicación dentro de la empresa, y entre otros.

Dentro de esta problemática el autor identificó que el problema se dirige al área de comunicación interna; además, se evidencio que dentro de ella existen tres aspectos importantes a considerar que son: la organización, estrategia e impacto del rol. Finalmente, el autor propone un modelo de comunicación a seguir para fortalecer la comunicación.

De igual forma en el artículo de Andersson et al. (2023), analizan la digitalización de la comunicación interna en las organizaciones a través de la revisión de estudios previos, indican

algunos de los posibles desafíos que se pueden presentar dentro de las organizaciones como por ejemplo: la resistencia a los cambios, sobrecarga de información, preocupación de privacidad y seguridad de datos, analfabetismo digital y entre otros. En este contexto, los autores señalan que es importante revisar y evaluar periódicamente la eficacia de los canales comunicativos digitales, con el objetivo de realizar los ajustes necesarios como optimizar el flujo de información.

Por otra parte, en la investigación de Armínola et al. (2020), se examina la comunicación digital externa que gestionan las micro y pequeñas empresas culturales del departamento colombiano de Bolívar, es decir, los autores exploran cómo es su presencia en línea y las plataformas que utilizan. La metodología que se utilizó fue con un enfoque cuantitativo con un diseño de exploración documental. Entre las técnicas que se utilizaron se encuentran la entrevista de profundidad dirigida a los empresarios para conocer la percepción de las prácticas comunicativas de sus organizaciones. Los hallazgos de su trabajo revelaron que estos negocios consideran importante la comunicación, sin embargo no la priorizan, su gestión en las redes sociales se basa en el conocimiento empírico de los emprendedores. Los autores señalan que entre las implicaciones del uso incorrecto de estos canales digitales se encuentra el insuficiente conocimiento de las plataformas y redes sociales.

En la investigación de Pérez (2022), se propuso un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación en la localidad de Kennedy, con la finalidad de mejorar la comunicación externa de los colegios. El enfoque utilizado fue cuantitativo de alcance descriptivo, la información se recolectó a partir de una encuesta realizada a rectores de los 42 colegios para conocer que tipo de canales digitales utilizan para la comunicación externa, además, se encuestó a 100 usuarios de la comunidad educativa para identificar si consumen canales virtuales y redes sociales como medios informativos. Se reveló que de los 42 colegios solo 18 cuentan con un sitio web institucional y 16 se encuentran en redes sociales, de las cuales las más utilizadas son Facebook e Instagram, seguidas de Twitter y Youtube. Finalmente, la encuesta dirigida a la comunidad educativa reveló que solo 57 utilizan la página web como herramienta de comunicación y solo el 27% conoce que la institución utiliza redes sociales como medio digital para informar, mientras que el porcentaje restante lo desconoce. En este caso, las redes sociales pueden considerarse canales de comunicación internos y externos, porque depende de como se utilicen y de quienes participen.

El ámbito de la comunicación a evolucionado gracias a la implementación de las TIC, quienes a lo largo del siglo XXI han tenido un desarrollo extraordinario, convirtiéndose en herramientas casi imprescindibles para la vida actual del ser humano, teniendo como resultado la comunicación

digital. En este contexto, de acuerdo al autor Scolari (2008), la digitalización de las comunicaciones y el desarrollo de la circulación de la información en la red mundial han inducido el surgimiento de nuevos tipos de comunicación, para lo cual el autor la denomina como “comunicación digital interactiva”. Es decir, aquella que combina la acción de transmitir un mensaje, a través de un medio tecnológico de manera que conecte con un público participativo.

Narrativa digital

En lo que respecta a la narrativa digital, estas facilitan una gestión intuitiva, una comunicación multidireccional y más abierta. En este caso, los autores Hermann et al. (2019) indican que esta narrativa posibilita el paso de los discursos lineales, hacía uno de tipo multidireccional, que permita una mayor interacción con los usuarios. Sin embargo, el término de narrativa digital se puede considerar como relativo, debido a que se encuentra en constante construcción (Pavajeau, 2021). En síntesis, las narrativas digitales podrían definirse como cualquier forma de comunicación que aprovecha los recursos tecnológicos, con el objetivo de presentar un contenido interactivo, de manera atractiva y que responda las necesidades que tiene el consumidor.

Convergencia digital

Si se habla de narrativa digital también sería de convergencia, debido a que este es un factor fundamental para que se pueda desarrollar, es por ello que los autores Zabaleta et al. (2021) hacen referencia a la evolución de la humanidad, debido a que la convergencia es el producto de la migración del contenido de un medio comunicativo tradicional a escenarios digitales. En este caso, se desarrolla un cambio cultural de consumo de producto al encontrarlo dentro de otros escenarios, fuera de los habituales.

Transmedia y crossmedia

Conforme pasa el tiempo nacen nuevas narrativas multiplataformas que permiten contar y transmitir un storytelling de manera diferente, así como también consumir y acceder al producto desde diferentes dispositivos. Una de estas nuevas narrativas es la transmedia, la cual consiste en ampliar la historia a otros formatos, pero cada uno es independiente, es decir, continua un relato que tiene sentido por sí solo y no es preciso unirlos para entenderlos (Sichacá, 2020), mientras que la crossmedia se genera de una historia central y se difunde a través de varios canales comunicativos (Abellán, 2022), no obstante, mantienen la información básica. Por lo tanto, se diferencian porque en la primera el universo narrativo se expande del hecho principal, mientras que en la otra se mantiene una sola orientación.

El storytelling como herramienta de comunicación

El storytelling es una técnica que permite contar historias e informar a partir del empleo de los recursos electrónicos que están disponibles, lo cual posibilita la construcción de una comunicación no lineal, sino hipertextual (Hermann, 2020), es decir, este tipo de narración o relatos puede vincular al emisor con la audiencia, a través de la utilización de varios recursos comunicativos.

Nuevos escenarios comunicativos

Estos nuevos ecosistemas digitales están marcados por una convergencia tecnológica en la que como plantea el autor Bustamante et al. (2021), los dispositivos, las interfaces y las pantallas se conectan mediante relaciones de sentido caracterizadas por la preponderancia de la imagen en movimiento, la hipersensorialidad y el uso de los recursos narrativos y discursivos propios de un espacio transmediático y multidimensional. Sin embargo, estos ecosistemas o multipantalla deben estar bien elaborados y tener una interfaz amigable para el receptor.

Interfaz

Es el lugar donde se genera la interacción, “es como una piel que transmite información al usuario sobre cómo usar el dispositivo” (Scolari, 2021). Así, se puede indicar que es una conversación que se genera entre el usuario y la tecnología que está utilizando, por ello si el usuario no deduce cómo se maneja se complicará su navegación y decodificación de un mensaje, por consiguiente, es importante que la página cuente con una buena arquitectura de la información, es decir, que sea fácil el encuentro de la información que solicita el usuario (Rodríguez et al., 2019).

Comunicación efectiva

Compartir correctamente un mensaje es una competencia fundamental, por ello los autores Rivera et al. (2020), indican que la comunicación efectiva no es solo expresarse hacia un público, sino que comprende varias acciones y agentes, es decir no solo es lo que se dice y cómo se lo transmite, sino también a quién va dirigido y qué canal se utilizará. En este contexto, los canales comunicativos digitales han demostrado tener un impacto significativo en la eficiencia y eficacia de la comunicación interna administrativa. Estos canales permiten una comunicación más rápida y directa, lo que facilita la transmisión de mensajes claros, oportunos, precisos y actualizados; permitiendo al usuario tener una experiencia de respuesta inmediata (Oyarvide et al., 2017).

Comunicación interna

Es esencial que se genere una comunicación efectiva, debido a que se intercambia información y se presentan interrogantes que deben ser respondidas de forma inmediata.

El autor Abellán (2022), en su investigación cita a Cardozo (2021) quien indica que la comunicación interna es la transmisión de la información entre las diferentes áreas y colaboradores, a través de canales corporativos internos. Por consiguiente, ayuda agilizar la resolución de problemas, promueve sentido de pertinencia y reduce los tiempos de espera, a fin de obtener una buena reputación interna.

Reputación interna

El autor Basauri (2020), indica que para obtener una reputación positiva la organización se debe centrar en el reconocimiento del comportamiento del público interno y valorar el general, es decir conocer cuáles son las necesidades, conducta y actitud para no generar ningún tipo de controversia en la relación bidireccional que exista con sus actuales audiencias.

Comunicación asertiva

En las instituciones educativas tanto de nivel nacional o internacional Yagual (2022), refiere que, hay que considerar a la comunicación asertiva como un componente fundamental, para la coordinación y esfuerzo de cada uno los miembros que la integran, con el objetivo de crear un ambiente favorable de trabajo, al mismo tiempo de impulsar una reputación corporativa positiva, porque quienes ven la coordinación será el público externo.

Soportes comunicacionales corporativos tradicionales y digitales

En una institución los soportes pueden ser tradicionales y digitales, como carteleras de anuncios, boletines físicos, boca a boca, banner, redes sociales, páginas web, emails y entre otros (Chalen, 2023), la elección dependerá de cómo el receptor quiera transmitir el mensaje a la audiencia; sin embargo, en estos espacios se deben promover una comunicación efectiva y asertiva.

Además, los soportes anteriormente mencionados, de acuerdo a los autores Barre et al. (2023), son un elemento fundamental que también pueden ser formales e informales, siendo mecanismos que permiten la difusión de mensajes sobre algún producto o servicio en diferentes plataformas que se han implementado gracias a las TIC, las mismas que han ganado relevancia debido a que han aumentado las opciones de difusión. En este caso la elección final dependerá de quién será el destinatario y el asunto.

No obstante, la falta de una página web hiperlocal en la comunicación externa puede afectar la imagen de una institución debido a que limita el acercamiento formal con el público externo. Sin embargo, el uso de canales, como las redes sociales, blogs y entre otros espacios pueden ser utilizados para difundir información relevante, interactuar con la comunidad educativa y promover

la participación de la audiencia. En este contexto las instituciones en sus canales de comunicación digitales externos deben considerar las demandas informacionales de los usuarios Luchessi (2018) especialmente la generación de nativos digitales.

Comunicación externa

También es importante acotar que en esta comunicación existen diversos motivos por los cuales las empresas deben emplear redes sociales, sitios web y entre otros canales digitales que permitan mejorar la comunicación externa, una de las razones es que la audiencia se ha transformado en un usuario más participativo que compra, piensa e interviene de acuerdo al contenido que consume Martínez et al. (2018, citado en Pérez, 2022, pág. 16). Esta comunicación comienza dentro de la empresa, porque se busca transmitir la imagen corporativa que la audiencia receptorá y con la cual estará interactuando dentro de los canales que se utilicen.

En este contexto, la interactividad dentro de los sitios web incentiva a transformar a la audiencia en prosumidores que buscan generar una comunicación bidireccional tales como comentarios en publicaciones, utilizar chatbots y entre otros que les sirva para que sus necesidades sean escuchas, es decir, a través de estos espacios digitales comunican qué quieren leer, qué sitios desean conocer o qué información en general desean consumir (Guarnizo et al., 2022).

En los resultados de la investigación de Acosta et al. (2022) se revelan cuáles son los canales digitales más utilizados por los clientes de algunas microempresas en Medellín, con el objetivo de identificar los sitios ideales para interactuar con los usuarios y ofrecer sus servicios. Entre ellos se encuentran Instagram y Facebook como principales plataformas, seguido de Whatsapp. De la misma forma Pérez (2022), también considera que las redes sociales son canales que facilitan la comunicación con el público que está interesado en el producto o servicio.

En referencia a lo anterior, en Ecuador de acuerdo al informe en Mentinno, las redes sociales de Facebook e Instagram han crecido en número, actualmente integran 15,7 millones de usuarios lo cual los ayuda a recuperar su liderazgo y TikTok con cerca de 12 millones de usuarios también forma parte de las principales redes sociales utilizadas, entre los mayores rangos de edades se encuentran desde los 18 años hasta los 34 (Del Alcázar Ponce, 2023), los cuales son un grupo de audiencia representativa de los cambios que se han forjado hasta la actualidad.

Páginas web

Son documentos electrónicos que contienen un conjunto variado de información digital multimedia. Además, existen algunas ventajas que se puede obtener a partir del uso de una página

web institucional, por ejemplo, Pérez (2022), destaca que es económico y fácil de crear, se genera una mejor visibilidad de la marca, además, se puede presentar experiencias a una audiencia general que está interesada en adquirir algún servicio relacionado a lo que se ofrece, es decir, a potenciales clientes que buscan interactuar con la institución.

Canales digitales

Actualmente existen cambios en los contenidos informativos que se presentan en estos canales digitales, porque se adaptan a las nuevas demandas y necesidades de los públicos. Pérez (2019), en su artículo confirma que los colegios que utilizan estos canales obtienen mayor número de población, debido a que se mejora la experiencia con el usuario.

Dentro de estos espacios digitales es necesario que se incluyan elementos que visualicen la identidad corporativa como logotipo, lema institucional, visión y misión, también debería contar con galería de imágenes, interacción constante con la audiencia, información de contacto y entre otros datos de interés del usuario (López et al., 2019).

Además, estos canales pueden facilitar la creación de redes de comunicación más amplias y efectivas también dentro de la organización, permitiendo una mayor interacción entre los miembros de la empresa; sin embargo, los autores Oyarvide et al. (2017) indican que es importante que se utilicen de manera adecuada para no generar una sobrecarga de información, lo que podría dificultar la recepción y comprensión de los mensajes que se transmiten en la institución.

Audiencia participativa

El investigador Villarroel (2019), en su artículo acerca del periodismo hiperlocal, hace referencia a la denominada virtualización del conocimiento la cual es el producto de comunidades informadas que con el pasar del tiempo se transforman en audiencias participativas, más exigentes, impulsando el uso de herramientas digitales que presenten contenido multimedia e interactivo. De esta forma, generan a la audiencia sentimiento de pertenencia; es por ello, que es importante compartir a la audiencia contenido hiperlocal, debido a que es un tejido que conecta a los usuarios con la institución, instaurando así una comunidad sólida (Pérez, 2022).

Reputación en línea

La gestión efectiva puede mejorar la percepción de la audiencia sobre la marca e incrementar la confianza por la institución (Peralta, 2023), debido a que se comparte un contenido claro y de interés para la audiencia, es decir, el manejo correcto de un canal digital externo alcanza a conectar con una comunidad que está lista para interactuar.

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

Para cumplir con los objetivos planteados de la investigación se utilizó un alcance descriptivo, debido que se tiene como finalidad especificar propiedades y características fundamentales de las variables independientes, en este caso son los canales comunicativos digitales, comunicación interna y externa (Hernández Sampieri, 2018), lo cual puede servir como base para futuras investigaciones. Además, Hernández Sampieri et al. (2018), señala que este tipo de alcance puede ser general o detallado.

Enfoques de la investigación

De acuerdo a la definición de Hernández Sampieri (2014), en su libro de metodología, para este trabajo se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, debido a que se busca capturar la realidad externa de los canales que utiliza la institución, mediante la observación no participante. Además, se conoció la aceptación que tiene la audiencia interna de los canales comunicativos digitales que el establecimiento emplea para difundir los comunicados y manejar un proceso de comunicación con sus colaboradores.

Diseño de investigación

Se utilizó el diseño no experimental, debido a que se requirió observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para finalmente analizarlas (Hernández Sampieri et al., 2018). En este contexto, el diseño de la investigación fue transversal dado que se recolectó la información que se necesito dentro de un tiempo único.

A su vez se empleó el método deductivo debido a que este plantea que el fenómeno es estudiado de lo general a lo particular, es decir, parte de una teoría de la cual se derivan curiosidades a forma de hipótesis (Hernández Sampieri, 2018).

Fuentes de datos

La base de la investigación se enfoco en fuentes de datos bibliográficos, aprovechando trabajos realizadas por otros autores, es decir, de literatura que se encuentra compartida por otros investigadores, para aportar nuevos conocimientos (Arias , 2011).

Técnicas e instrumentos

Para este trabajo se utilizó recursos tecnológicos y de nuevas tendencias en comunicación para facilito el proceso de transferencia de información. Las encuestas fueron realizadas en google forms con escala de Likert, con el fin de conocer su aceptación del uso de los canales comunicativos

digitales compartidos por la institución. Esta técnica permitió generar la descripción de las opiniones de una muestra de la población del objeto de estudio. Creswell (2013, citado en Hernández Sampieri, 2014, pág.1). La segunda técnica que se utilizó es la observación no participante mediante una lista técnica de los canales comunicativos digitales externos de la institución, donde se observó su estructura, contenido y entre otros aspectos de importancia, en el apartado del anexo se encuentra el formato empleado.

Población y muestra

Por otra parte, para desarrollar estas técnicas se debe buscar a la población y la muestra del objeto de estudio, para ello, es necesario señalar que Hernández Sampieri (2018), define a esta última como la delimitación del universo de la población del objeto de estudio a un subgrupo, del cual se recolectarán los datos. En este caso, el tamaño de la población es de 51 docentes, el nivel de confianza es del 95 % y el margen de error es de 5 % , por consiguiente, el tamaño de la muestra será de 46 docentes para que el estudio tenga valor. La elección de la muestra se adecuó para asegurar la representatividad y validez de los resultados.

Análisis y discusión de resultados

Para la recopilación de información se aplicó como instrumento una lista de cotejo que fue previamente validada por un especialista en el área. Esto sirvió para identificar los canales externos que la institución maneja. Además, se utilizó la encuesta para conocer la aceptación de los canales comunicativos digitales internos.

Se observó mediante la lista de cotejo que la institución maneja una página web general, en la cual se presentan datos de contacto, programas de educación que ofrece, además, existe un espacio creado para interactuar con la institución mediante un chat boot, sin embargo, se observa que carece de elementos comunicativos relacionado a la sucursal Salinas con la que cuenta la institución.

De acuerdo a los parámetros de López et al. (2019), la institución cumple con lo que debería tener una página web, sin embargo, no existen microsítios visibles que evidencien una conexión con la sucursal, ni con otras redes sociales que se estén administrando. En una página web se debería publicar contenido periódicamente de los logros de los estudiantes, actividades que se realizan dentro de la institución, eventos a los que asiste el alumnado y entre otros acontecimientos que sirvan no solo como presentación para clientes potenciales, sino para que la comunidad se sienta más informada y cerca de la institución.

Por otra parte, la institución cuenta con Instagram y Facebook para comunicarse con su público externo. En la primera cuenta mencionada han alcanzado 2,171 seguidores, incluyen datos de contacto, un hipervínculo que direcciona a la página web, elementos interactivos que aportan para difundir la identidad, valores corporativos, se difunden los programas educativos que ofrecen, se comparten logros y eventos. También se observó que la información se encuentra ordenada y presentada de forma atractiva, sin embargo, hay una interacción parcial con los usuarios.

Además, se observó que en Facebook cuentan con 1,1 mil seguidores y 983 me gusta, incluyen datos de contacto y existe la difusión de elementos que comunican los valores corporativos, no obstante, la página se encuentra sin actividad desde el mes de abril del año 2023. También se buscó la presencia digital de la institución en otras redes sociales como TikTok y X, lo que se encontró es que no existe ninguna cuenta creada por la institución.

En referencia a lo que indica Pérez (2022), el uso de los canales digitales por parte de las instituciones educativas es limitado, es necesario implementar estos nuevos espacios en la práctica comunicativa, debido a que actualmente nos encontramos ante una audiencia participativa Villarroel (2019), que en Ecuador está localizada con mayor concentración en las redes sociales de

Facebook, Instagram y TikTok, por ende, son un complemento ideal para ampliar la comunidad, porque se puede generar un espacio interactivo entre cualquier conocido dentro de una publicación.

Por otra parte, a través de la interpretación de los datos recopilados, la institución para la gestión interna emplea canales en el siguiente orden de uso, como principal Whatsapp a través de grupos, seguido por Google Sheets donde se almacena información de actividades y finalmente los correos electrónicos para enviar mensajería de categoría institucional. En este contexto, de acuerdo al autor Pérez (2019), la herramienta Google Sheets es una hoja de cálculo gratuita en línea, la cual permite a los usuarios invitados gestionarlo y ofrece ver el historial de modificaciones que se realiza.

Como se muestra en la tabla, el 32.6% de los encuestados indicaron estar neutrales, el 28.3% de acuerdo, el 23.9% en desacuerdo, el 8.7% totalmente en desacuerdo y el 6.5% totalmente de acuerdo. Los resultados demuestran que la percepción de los docentes en este tema es muy fragmentada, la mayoría es neutral ante la forma de como la institución presenta la información en sus canales digitales, sin embargo, los dos siguientes porcentajes se encuentran cerca el uno del otro, el primero está de acuerdo y el segundo está en desacuerdo.

Tabla 11

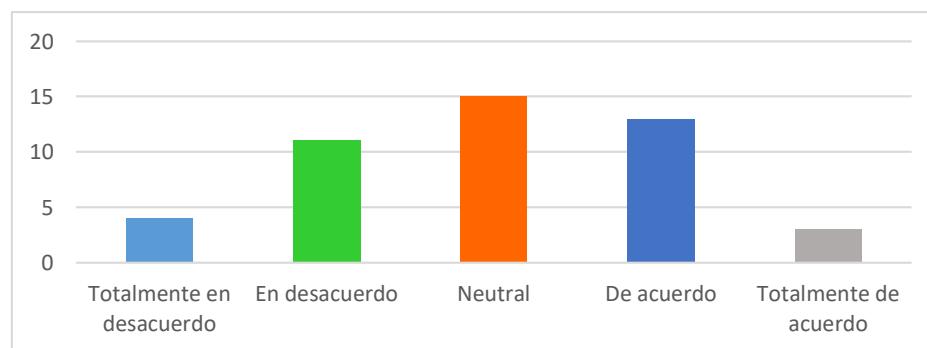
La información proporcionada a través de los canales digitales es atractiva.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8.7%
En desacuerdo	11	23.9%
Neutral	15	32.6%
De acuerdo	13	28.3%
Totalmente de acuerdo	3	6.5%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana

Fuente: Encuesta a docentes

Figura 11



Elaborado por: Priscila Zambrano Panchana

CONCLUSIÓN

La gestión de comunicación de la institución debe responder a la sociedad actual cambiante y competitiva, esto se puede lograr a partir de una comunicación más interactiva a través del uso de las redes sociales como ecosistema digital informativo para la comunidad educativa y audiencia externa que busca conocer más acerca de la institución. En relación a lo mencionado, la institución debería considerar su traslado a otras redes sociales como TikTok y X y mantener la administración de estas cuentas activas.

Además, las páginas web se consideran una estrategia de comunicación fundamental para establecer relación con la audiencia, en ella se pueden presentar los aspectos más relevantes de la empresa con el objetivo de fortalecer la imagen institucional (Armínola et al., 2020). También, el uso de la web puede ser gratuita, existen diferentes editores de páginas, entre ellos Wix y WordPress. El primero brinda una experiencia más sencilla para administrar un sitio, el segundo ofrece muchas más opciones y profundidad de complejidad, debido a que se trabaja con códigos.

Por otra parte, en el caso del uso de Google Sheets en una institución educativa, el registro permite al docente observar un panorama general de las competencias alcanzadas por los estudiantes. En otras palabras, es una herramienta relevante para gestionar datos cuantitativos y desarrollar un análisis a partir de este. En este contexto el uso adecuado de este programa se debería manejar para alimentar bases de datos cuantitativos y la publicación de la información finalizada se debería transmitir desde otra página para evitar que los datos sean manipulados erróneamente o que la presentación de la información no sea atractiva para el consumidor. Así mismo, el uso de Whatsapp como medio de comunicación interno puede optimizarse al implementar un canal donde solo el administrador comparta contenido, con el objetivo de evitar que el medio colapse de mensajes de los acontecimientos diarios de la institución.

En resumen, los canales comunicativos digitales tienen el potencial de mejorar la eficiencia y eficacia de la comunicación al facilitar la transmisión rápida de mensajes, la retroalimentación inmediata, colaboración del personal, crecimiento de comunidad y fortalecimiento del sentido de pertenencia; sin embargo, su uso debe ser constante y ejecutado dentro de los espacios con mayor aceptación por parte de las audiencias. El éxito de una marca está ligado a lo que transmite en su comunicación externa e interna.

REFERENCIAS

- Abellán Pérez, F. J. (2022). *Estudio, desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación crossmedia para el Máster Universitario en Comunicación Transmedia de la UPV (Campus de Gandia)*. Universitat Politècnica De València.
- Acosta Ciro, J. A., & Carvajal Quintero, E. (2022). *Estado de los canales digitales en las pymes de Medellín*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Andersson, R., Heide, M., & Simonsson, C. (2023). Chapter 2: Digital corporate communication and internal communication. *Handbook*, 18-33.
- Arcienega Tito, P. L. (2021). *Narrativas Digitales En La Comunicación Corporativa*. Universidad Mayor De San Andrés.
- Arias, F. (2011). Metodología de la investigación en las ciencias aplicadas al deporte: un enfoque cuantitativo. *Revista Digital EFDeportes*.
- Armínola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 149 - 169.
- Ávila, E. (2020). *Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia*. Universidad Católica Boliviana.
- Barre Angulo, V. A., & Mendoza Cedeño, P. J. (2023). *Canales de comunicación organizacional interna en el distrito de Educación 13D12 Tosagua-Rocafuerte 2021-2022*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López.
- Basauri Ramirez, S. M. (2020). *La reputación interna en las organizaciones*. Universidad de San Martín de Porres.
- Bustamante Bohórquez, B., Aranguren Díaz, F., & Riveros Solórzano, H. J. (2021). *Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia en años recientes*. Correspondencias & análisis.
- Cano Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista científica dominio de las ciencias*, 4(1), 499-510.
- Chalen Tigrero, E. K. (2023). *Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022*. Universidad Estatal Península De Santa Elena.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2023). *Estado Digital Ecuador 2023*. Mentinno Inteligencia y Analítica de Negocios.
- Fallú Proaño, D. C. (2015). *Propuesta de comunicación en medios digitales para la productora de audio y música Magic Sound&Music*.
- Gómez Armijo, C. (2006). *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas*. Cooperación Uniandes.
- Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *Saberes del Conocimiento*, 359-366.
- Hermann Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, & Baptista Lucio, Pilar. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- López Alonso, E., & Moreno López, B. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España. *El profesional de la información*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Luchessi, L. (2018). Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional. *Contratexto*, 145-166.

- Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montaña Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 296-309.
- Pavajeau Contreras, L. (2021). *La narrativa digital: una estrategia eficaz para desarrollar la oralidad de los estudiantes de sexto grado de la Institución Educativa Liceo Moderno ubicada en la ciudad de Ciénaga, Magdalena en el año 2021*. Universidad ICESI.
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea*. Universidad de Cuenca.
- Pérez Giraldo, J. A. (2022). *Establecer y analizar las redes sociales y medios virtuales como canales para el mejoramiento de la comunicación externa en la secretaría de educación localidad de Kennedy*. Universidad EAN.
- Pérez Sanfiel, D. (2022). *Proyecto de creación de un medio de comunicación hiperlocal: DPS Televisión*. Universidad de La Laguna.
- Pérez, J. (2019). Estrategia docente para nativos digitales en el ámbito universitario. *Revista Scientiarum*, 1-22.
- Rivera, R., & Trujillo, M. (2020). Comunicación. Acción formativa sobre la comunicación efectiva. *Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura*, 721-730.
- Rodríguez Valerio, D., Vargas Zúñiga, J., & González Pérez, E. (2019). Arquitectura de información como un proceso para organizar sitios web usables e intuitivos: El caso del Centro Centroamericano de Población (CCP). *e-Ciencias de la Información*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.34185>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Gedisa.
- Scolari, C. (2021). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología* (Vol. 141). Editorial Gedisa.
- Sichacá Beltrán, K. (2020). *JANO, Narrativas Transmediales Aplicadas a la Comunicación Organizacional*. Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Vélez Zamora, M. (2019). *Análisis del uso de las TIC's en la gestión administrativa, de la Dirección Distrital 24D02 La Libertad – Salinas - Educación - Provincia de Santa Elena*.
- Villaruel Silva, D. (2019). *Herramientas digitales para comunicadores*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Yagual Morán, R. F. (2022). *Comunicación Asertiva Institucional para mejorar el trabajo en equipo en docentes de una institución educativa Guayaquil, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Zabaleta Mercado, M. R., & Rojas Fernández, T. P. (2021). *El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos*. Universidad Privada del Valle -Bolivia.

APÉNDICES/ANEXOS

Apéndice A: Encuestas empleadas a docentes

Tabla 1

¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación digitales internos son los más utilizados?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	42	91.3%
Correo electrónico	26	56.5% %
Google Sheets	31	67.4%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana

Fuente: Encuesta a docentes

Tabla 2

Los canales digitales utilizados para la comunicación interna brindan acceso fácil y rápido

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.2%
En desacuerdo	1	2.2%
Neutral	14	30.4%
De acuerdo	22	47.8%
Totalmente de acuerdo	8	17.4%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana

Fuente: Encuesta a docentes

Tabla 3

Los canales digitales internos permiten una navegación intuitiva y sencilla

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.2%
En desacuerdo	7	15.2%
Neutral	14	30.4%
De acuerdo	19	41.3%
Totalmente de acuerdo	5	10.9%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana

Fuente: Encuesta a docentes

Tabla 4**Los canales de comunicación digitales permiten la participación activa de los empleados a través de preguntas y comentarios**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4.3%
En desacuerdo	2	4.3%
Neutral	12	26.1%
De acuerdo	23	50%
Totalmente de acuerdo	7	15.2%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes**Tabla 5**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	10.9%
En desacuerdo	18	39.1%
Neutral	7	15.2%
De acuerdo	12	26.1%
Totalmente de acuerdo	4	8.7%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes**Tabla 6****Se implementan medidas de seguridad efectivas para proteger la información transmitida a través de los canales**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8.7%
En desacuerdo	15	32.6%
Neutral	13	28.3%
De acuerdo	11	23.9%
Totalmente de acuerdo	3	6.5%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes

Tabla 7**Existe orden en la información que es compartida en los canales digitales**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8.7%
En desacuerdo	9	19.6%
Neutral	16	34.8%
De acuerdo	13	28.3%
Totalmente de acuerdo	4	8.7%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes**Tabla 8****Dentro de los canales institucionales internos se utilizan herramientas que permiten una retroalimentación para conocer el criterio o aportes de los colaboradores**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4.3%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	19	41.3%
De acuerdo	22	47.8%
Totalmente de acuerdo	3	6.5%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes**Tabla 9****La comunicación digital empleada por la institución contribuye positivamente a la gestión laboral**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4.3%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	13	28.3%
De acuerdo	26	56.5%
Totalmente de acuerdo	5	10.9%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes

Tabla 10**La información a través de los canales digitales es clara y comprensible**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4.3%
En desacuerdo	7	15.2%
Neutral	14	30.4%
De acuerdo	19	41.3%
Totalmente de acuerdo	4	8.7%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes**Tabla 11****La información proporcionada a través de los canales digitales es atractiva**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8.7%
En desacuerdo	11	23.9%
Neutral	15	32.6%
De acuerdo	13	28.3%
Totalmente de acuerdo	3	6.5%
Total	46	100%

Elaborado por: Priscila Jailyne Zambrano Panchana**Fuente:** Encuesta a docentes

Apéndice B: Lista de cotejo

PÁGINA WEB DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE JEFFERSON SALINAS

PARÁMETROS	EXITE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL
Nombre de la institución		NO	
Datos de contacto		NO	
Localización geográfica		NO	
Se usan colores y elementos corporativos		NO	
Existen elementos informativos que difundan la identidad o valores corporativos como visión y misión		NO	
Existen elementos informativos que difundan los programas educativos que ofrece		NO	
Ofrece información actualizada en la página web institucional		NO	
Crea espacio para la interacción con la institución		NO	
La información se encuentra ordenada y es visualmente atractiva		NO	
La información solicitada corresponde a los hipertextos utilizados		NO	

Elaborado por: Priscila Zambrano

PÁGINA WEB GUAYAQUIL

PARÁMETROS	EXITE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL
Nombre de la institución	SI		
Datos de contacto	SI		
Localización geográfica	SI		
Se usan colores y elementos corporativos	SI		
Existen elementos informativos que difundan la identidad o valores corporativos como visión y misión		NO	
Existen elementos informativos que difundan los programas educativos que ofrece	SI		
Ofrece información actualizada en la página web institucional			Existe parcialmente
Crea espacio para la interacción con la institución	SI		
La información se encuentra ordenada y es visualmente atractiva	SI		
La información solicitada corresponde a los hipertextos utilizados	SI		

Elaborado por: Priscila Zambrano

RED SOCIAL DE FACEBOOK

PARÁMETROS	EXITE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL
Nombre de la institución	SI		
Datos de contacto	SI		
Localización geográfica	SI		
Se usan colores y elementos corporativos	SI		
Existen elementos informativos que difundan la identidad o valores corporativos como visión y misión.		NO	
Existen elementos informativos que difundan los programas educativos que ofrece.			Existe parcialmente
La información presentada esta acorde con los formatos y tamaños utilizados en esta red social.	SI		
La información se encuentra ordenada y es visualmente atractiva	SI		
Existe interacción con el usuario			Existe parcialmente

Elaborado por: Priscila Zambrano

RED SOCIAL DE INSTAGRAM

PARÁMETROS	EXITE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL
Nombre de la institución	SI		
Datos de contacto	SI		
Localización geográfica	NO		
Se usan colores y elementos corporativos	SI		
Existen elementos informativos que difundan la identidad o valores corporativos como visión y misión	SI		
Existen elementos informativos que difundan los programas educativos que ofrece	SI		
Utiliza con frecuencia redes sociales para compartir noticias, eventos y logros.	SI		
La información se encuentra ordenada y es visualmente atractiva	SI		
Existe interacción con el usuario			EXISTE PARCIALMENTE

Elaborado por: Priscila Zambrano

RED SOCIAL DE TIKTOK

PARÁMETROS	EXITE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL
Nombre de la institución		NO	
Datos de contacto		NO	
Localización geográfica		NO	
Se usan colores y elementos corporativos		NO	
Existen elementos informativos que difundan la identidad o valores corporativos como visión y misión		NO	
Existen elementos informativos que difundan los programas educativos que ofrece		NO	
Utiliza con frecuencia redes sociales para compartir noticias, eventos y logros.		NO	
La información se encuentra ordenada y es visualmente atractiva		NO	
Existe interacción con el usuario		NO	

Elaborado por: Priscila Zambrano

RED SOCIAL X

PARÁMETROS	EXITE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL
Nombre de la institución		NO	
Datos de contacto		NO	
Localización geográfica		NO	
Se usan colores y elementos corporativos		NO	
Existen elementos informativos que difundan la identidad o valores corporativos como visión y misión		NO	
Existen elementos informativos que difundan los programas educativos que ofrece		NO	
Utiliza con frecuencia redes sociales para compartir noticias, eventos y logros.		NO	
La información se encuentra ordenada y es visualmente atractiva		NO	
Existe interacción con el usuario		NO	

Elaborado por: Priscila Zambrano