

# LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INTERNA: UN ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA

## **Social Networks in internal communication: A study in public universities**

*Redes sociais na comunicação interna:  
um estudo em uma universidade pública*

▪ Alex Armando Ipiales-Martínez<sup>1</sup> ▪ Santiago Verdesoto<sup>1</sup>  
▪ Diana Morales-Urrutia<sup>1</sup>

Fecha de recepción | 09 de enero de 2026

Fecha de aceptación | 27 de marzo de 2026

**Doi: 10.33210/ca.v15i1.541.**

Cienciamérica (2026) | Vol. 15 N°. 1 | pp. 34-47

ISSN 1390-9592 | ISSN-L 1390-681X

<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Grupo de investigación DeTEI.  
Ambato-Ecuador. Correo: aipiales0550@uta.edu.ec, oswaldosverdesoto@uta.edu.ec, dc.moralesu@uta.edu.ec

\* Como citar: A. Ipiales-Martínez, S. Verdesoto-Velástegui, and D. Morales-Urrutia, "Las Redes Sociales en la comunicación interna: Un estudio en la universidad pública", *CienciAmérica*, vol. 15, no. 1, pp. 34-47, Mar. 2026, doi: 10.33210/ca.v15i1.541.

## ■ RESUMEN

**INTRODUCCIÓN.** La comunicación digital institucional en las universidades públicas cumple un rol estratégico para garantizar el acceso equitativo a la información dentro de la comunidad universitaria. Sin embargo, la falta de segmentación de contenidos puede generar brechas en la percepción, uso y efectividad de los canales digitales, especialmente al considerar variables como el género y el rol institucional. **OBJETIVO.** Evaluar la efectividad de los canales digitales institucionales de la Universidad Técnica de Ambato, considerando el enfoque de género. **MÉTODO.** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño exploratorio, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a docentes y personal administrativo; el análisis de datos se realizó con el software SPSS utilizando la prueba de ji cuadrado para identificar asociaciones significativas entre variables. **RESULTADOS.** Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ) en la percepción y uso de los canales de comunicación institucional entre docentes y personal administrativo, según el género y el rol institucional. **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.** Los resultados confirman que el género influye en la comunicación interna universitaria, tanto en la percepción de los canales oficiales por parte de los docentes como en el interés del personal administrativo por la información y las campañas institucionales, aportando evidencia relevante a la literatura académico científico.

## ■ PALABRAS CLAVES

Redes Sociales Institucionales, Comunicación institucional, Universidad pública, Género, Información organizacional.

## ■ ABSTRACT

**INTRODUCTION.** Institutional digital communication in public universities plays a strategic role in ensuring equitable access to information within the university community. However, the lack of content segmentation can generate gaps in the perception, use, and effectiveness of digital channels, especially when considering variables such as gender and institutional role. **OBJECTIVE.** To evaluate the effectiveness of the institutional digital channels of the Technical University of Ambato, considering a gender-based approach. **METHOD.** The study was conducted using a quantitative, exploratory design through the application of structured surveys to faculty members and administrative staff; data analysis was performed using SPSS software, applying the chi-square test to identify significant associations between variables. **RESULTS.** The findings show statistically significant differences ( $p < 0.05$ ) in the perception and use of institutional communication channels between faculty and administrative staff, according to gender and institutional role. **DISCUSSION AND CONCLUSIONS.** The results confirm that gender influences internal university communication, both in faculty members' perceptions of official channels and in administrative staff's interest in institutional information and campaigns, providing relevant evidence for the academic-scientific literature.

## ■ KEYWORDS

Institutional Social Media, Institutional Communication, Public University, Gender, Organizational Information.

## ■ RESUMO

**INTRODUÇÃO.** A comunicação digital institucional nas universidades públicas desempenha um papel estratégico para garantir o acesso equitativo à informação no âmbito da comunidade universitária. No entanto, a falta de segmentação dos conteúdos pode gerar lacunas na percepção, no uso e na efetividade dos canais digitais, especialmente ao considerar variáveis como o gênero e o papel institucional. **OBJETIVO.** Avaliar a efetividade dos canais digitais institucionais da Universidade Técnica de Ambato, considerando uma abordagem de gênero. **MÉTODO.** A pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem quantitativa, com delineamento exploratório, por meio da aplicação de questionários estruturados a docentes e servidores administrativos; a análise dos dados foi realizada com o software SPSS, utilizando o teste do qui-quadrado para identificar associações significativas entre as variáveis. **RESULTADOS.** Os resultados evidenciam diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) na percepção e no uso dos canais de comunicação institucional entre docentes e servidores administrativos, de acordo com o gênero e o papel institucional. **DISCUSSÃO E CONCLUSÕES.** Os achados confirmam que o gênero influencia a comunicação interna universitária, tanto na percepção dos docentes sobre os canais oficiais quanto no interesse do pessoal administrativo pela informação e pelas campanhas institucionais, contribuindo com evidências relevantes para a literatura acadêmico-científica.

## ■ PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais Institucionais, Comunicação Institucional, Universidade Pública, Gênero, Informação Organizacional.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de las universidades públicas, el sistema de comunicación interna enfrenta importantes desafíos derivados del desarrollo de nuevas plataformas digitales y de la diversidad de necesidades informativas de la comunidad académica. En este escenario, las redes sociales han adquirido un rol central en la difusión de información institucional, al facilitar la interacción entre docentes y personal administrativo y permitir una comunicación más inmediata y accesible. De acuerdo con Capriotti et al. [1], el uso adecuado de estos canales contribuye a mejorar la accesibilidad y la eficacia de los mensajes institucionales. No obstante, estudios recientes evidencian que existen diferencias en la forma en que los distintos grupos institucionales perciben y reciben la información, lo que dificulta la implementación de estrategias de comunicación verdaderamente efectivas [2].

Durante la última década, las redes sociales han transformado de manera significativa los canales de comunicación institucional, permitiendo una difusión más ágil de los contenidos y fomentando la participación de los usuarios [3]. Sin embargo, su implementación en las universidades públicas plantea desafíos asociados a la tensión entre la formalidad del discurso institucional y la dinámica interactiva que caracteriza a estas plataformas [4]. La falta de equilibrio entre estos factores puede afectar la confianza de la comunidad universitaria en los canales oficiales y, en consecuencia, limitar su efectividad comunicacional [5].

Asimismo, la segmentación de los receptores constituye un elemento clave para la optimización de la comunicación digital institucional. Diversos estudios han demostrado que existen diferencias en las preferencias de contenido según el género y el rol que los actores desempeñan dentro de la organización. Gómez y Herrera [6] señalan que las mujeres tienden a preferir información estructurada relacionada con procedimientos administrativos, procesos de aprendizaje y eventos organizados, mientras que los hombres muestran mayor afinidad por mensajes breves y directos. En esta

misma línea, Martínez y Vargas [7] destacan que la participación de las mujeres en redes sociales institucionales depende en gran medida del nivel de organización y claridad del contenido, mientras que Bustos [8] subraya la importancia de generar espacios de retroalimentación que fortalezcan el sentido de comunidad entre los docentes.

Desde esta perspectiva, el uso de redes sociales en la comunicación institucional también plantea retos vinculados con la confianza y la pertinencia de la información difundida. Santos [9] sostiene que estas herramientas permiten a las universidades responder con mayor rapidez a los cambios del entorno digital; sin embargo, Kefalaki [10] advierte que la ausencia de estrategias segmentadas conduce a un uso inadecuado de la información institucional. La falta de personalización en los contenidos limita el engagement y genera una desconexión entre docentes y personal administrativo, afectando negativamente la cohesión institucional [11].

Ante este panorama, el problema central que aborda esta investigación radica en la insuficiente segmentación de los contenidos difundidos a través de las redes sociales, lo que podría estar incidiendo en diferencias de percepción, uso y efectividad de la información que se transmite. En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo perciben docentes y personal administrativo la efectividad de la información difundida en las redes sociales institucionales oficiales a partir de un enfoque de género? Por tanto, el objetivo de la investigación es analizar la percepción de docentes y administrativos sobre el consumo y la efectividad de la información compartida en las redes sociales institucionales oficiales, considerando el género y la segmentación de contenidos como factores determinantes en el impacto del mensaje. Se parte de la hipótesis de que una estrategia de segmentación adecuada mejora la interacción y el engagement, especialmente en el caso de las mujeres [12]. Comprender estas dinámicas permitirá a las universidades públicas fortalecer sus estrategias de comunicación digital y fomentar relaciones más significativas

con sus comunidades, garantizando una comunicación efectiva y acorde a las necesidades de sus diferentes audiencias [13].

## MÉTODO

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño exploratorio, orientado a evaluar la percepción y recepción de la información difundida a través de las redes sociales institucionales en universidades públicas [14].

### Participantes

La población estuvo conformada por docentes y personal administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra final incluyó a 220 docentes con nombramiento, distribuidos en diversas facultades, cuya trayectoria institucional, estabilidad laboral y conocimiento del entorno universitario los convierten en informantes idóneos para analizar la comunicación institucional. Asimismo, participaron 97 servidores administrativos con nombramiento, seleccionados por su experiencia, participación en los procesos administrativos y relación sostenida con las dinámicas informativas internas, lo que garantiza una visión representativa del entorno organizacional. Aunque la tasa de respuesta corresponde a un porcentaje parcial de la población total, se mantiene dentro de márgenes aceptables para estudios académicos, donde valores superiores al 50% son considerados estadísticamente válidos [15], reduciendo el riesgo de sesgo por no respuesta.

### Normas éticas de investigación

La investigación involucró la participación de seres humanos y se desarrolló respetando principios éticos fundamentales. La recolección de datos se realizó de manera voluntaria, garantizando el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Previo a la aplicación del instrumento, se informó a los encuestados sobre los objetivos del estudio, el uso académico de los datos y su derecho a retirarse

del proceso en cualquier momento, aplicándose el consentimiento informado de forma digital.

### Instrumentos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas aplicadas de forma digital a través de formularios en línea. El instrumento estuvo compuesto por trece preguntas categóricas, diseñadas para medir la percepción de los usuarios respecto al consumo, disponibilidad y efectividad de la información difundida en los canales de redes sociales institucionales [16]. El cuestionario fue elaborado a partir de literatura especializada y sometido a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, garantizando la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems. Así mismo, el instrumento demostró una validez aceptable medida a través de V de Aiken en un rango de 0,90-1,00; y, una confiabilidad aceptable (0,913) de alfa de Cronbach.

### Análisis de datos

El procesamiento y análisis de la información se realizó mediante el software estadístico SPSS. Se aplicaron estadísticos descriptivos para caracterizar a la muestra y analizar las variables de estudio. Asimismo, se utilizó la prueba de ji-cuadrado ( $\chi^2$ ) con el propósito de identificar diferencias significativas entre los grupos analizados, particularmente en función del género y el rol institucional. Esta prueba permitió evaluar la existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre las variables consideradas [17]. La prueba de ji-cuadrado ( $\chi^2$ ) fue aplicada bajo criterios estadísticos rigurosos, cumpliendo con los principales supuestos que garantizan la validez y confiabilidad del análisis: (1) Muestreo aleatorio: Se aplicó un muestreo aleatorio simple, el cual permitió seleccionar de manera equitativa a docentes pertenecientes a distintas facultades. Esta estrategia metodológica buscó representar de forma adecuada a la población docente, garantizando la imparcialidad en la selección de los participantes. Esta aproximación refuerza la posibilidad de generalización de los hallazgos dentro del contex-

to institucional, en línea con estudios similares en entornos universitarios (2) Independencia de las observaciones: Se aseguró mediante la aplicación individual y anónima de los cuestionarios, evitando que un mismo participante pueda influir en múltiples respuestas. (3) Variables categóricas: Todas las variables analizadas son de tipo nominal u ordinal, ajustándose plenamente al modelo estadístico de la prueba ji-cuadrado. (4) Frecuencias esperadas adecuadas: Para la aplicación de la prueba ji-cuadrado se verificó que las tablas cumplieran con el supuesto estadístico de tener frecuencias esperadas mayores o iguales a 5 en al menos el 80% de las celdas, lo cual es un criterio aceptado metodológicamente en estudios con variables categóricas. (5) Tamaño de muestra suficiente: Mediante la aplicación de un muestreo aleatorio simple, se obtuvo una data válida y representativa conformada por 220 docentes y 97 servidores administrativos, lo que permitió garantizar la confiabilidad de los datos y la validez de los análisis estadísticos realizados.

## Procedimiento

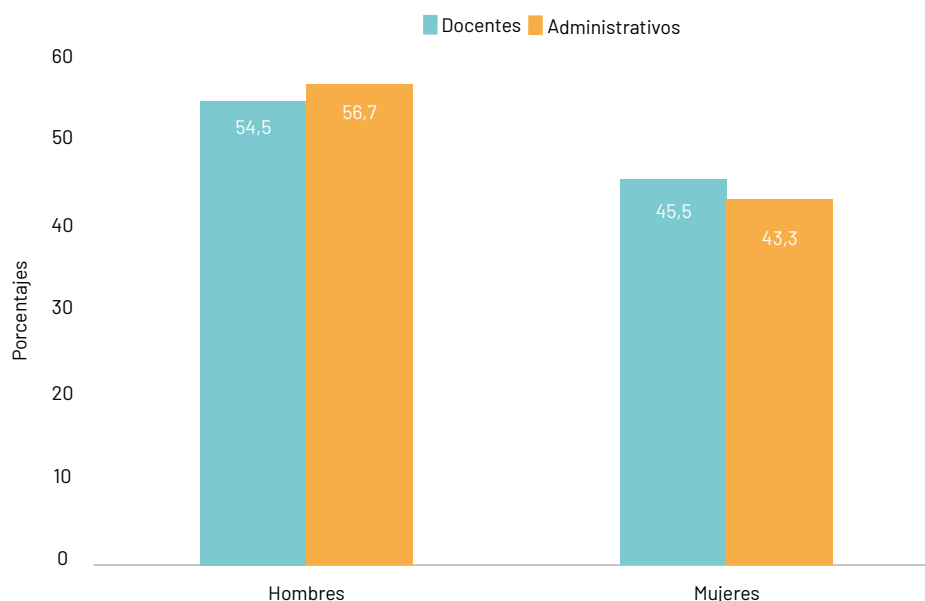
El estudio se desarrolló de manera secuencial, iniciando con el diseño del instrumento de recolección de datos y la obtención de las autorizaciones

institucionales necesarias. La investigación se llevó a cabo entre septiembre de 2025 y enero de 2026. Posteriormente, se aplicaron las encuestas durante un período de cuatro semanas mediante plataformas digitales, garantizando el acceso y participación de los informantes. Finalmente, se procedió al análisis estadístico de los datos y a la interpretación de los resultados obtenidos.

## RESULTADOS

De los 220 docentes encuestados, el 54,5% corresponde a hombres (120) y el 45,5% a mujeres (100). En cuanto a los 97 administrativos, el 56,7% son hombres (55) y el 43,3% son mujeres (42). Esta distribución permite contar con una perspectiva equilibrada en términos de género. Además, la mayoría de los encuestados se encuentra en rangos de edad entre 36 y 55 años, lo que representa a una población con mayor trayectoria y estabilidad laboral, clave para el análisis de la comunicación institucional.

La figura 1 presenta la distribución por género de los grupos encuestados, permitiendo visualizar de manera comparativa la composición de docentes y personal administrativo según esta variable.



**Figura 1.** Distribución de género por grupo encuestado.

**Fuente.** Elaboración propia.

En este apartado, encontramos dos secciones principales que están estructuradas de la siguiente manera: una correspondiente al análisis del personal administrativo y otra a docentes universitarios, teniendo en cuenta el enfoque de género para explicar los datos.

Los resultados muestran las diferencias estadísticas ( $p < 0.05$ ) en la percepción de la efectividad de los medios institucionales entre los docentes y el personal administrativo. Para ello se hizo uso de ji-cuadrado, donde se encontró que los docentes representan menos interacción con los canales tradicionales, a diferencia del personal administrativo, que muestra una alta frecuencia de redes sociales institucionales. Este hallazgo permite identificar la necesidad de segmentar la información que se difunde dentro de la comunicación interna, basado en

preferencias y hábitos de consumo en grupos profesionales. La investigación de la Universidad Técnica de Ambato es una base experimental sólida para el futuro de la investigación de la comunicación interna en las organizaciones de educación superior.

## Administrativos

En la tabla 1 se muestra una relación estadística entre el género del personal administrativo y la percepción de la información difundida en las redes sociales institucionales mediante la prueba de ji cuadrado ( $X^2 = 10,647$ ;  $gl = 2$ ;  $p = 0,005$ ;  $\alpha = 0,05$ ). Lo que indica que es necesario considerar diferencias de género en el diseño y gestión de las estrategias de comunicación digital institucional, a fin de fortalecer su alcance y efectividad entre el personal administrativo.

**Tabla 1.** Género e información difundida a través de las redes sociales de la universidad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,647 <sup>a</sup>	2	0,005
Razón de verosimilitud	9,563	2	0,008
Asociación lineal por lineal	3,052	1	0,081
Nº de casos válidos	97		

Nota: datos procesados de información primaria

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis mediante la prueba de ji-cuadrado ( $X^2 = 6,564$ ;  $gl = 2$ ;  $p = 0,038$ ;  $\alpha = 0,05$ ) de la tabla 2 demuestra que existe una relación estadística importante entre el género del personal adminis-

trativo y el interés que muestran por las campañas informativas de la universidad. Este hallazgo indica que el nivel de interés no es uniforme entre los diferentes grupos de género.

**Tabla 2.** Género e interés en las campañas informativas realizadas a través de las redes sociales de la universidad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,564 <sup>a</sup>	2	0,038
Razón de verosimilitud	6,027	2	0,049
Asociación lineal por lineal	5,92	1	0,015
Nº de casos válidos	97		

Nota: datos procesados de información primaria

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 3.** Género y canales oficiales de comunicación de la universidad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,806 <sup>a</sup>	4	0,019
Razón de verosimilitud	12,612	4	0,013
Asociación lineal por lineal	3,579	1	0,059
Nº de casos válidos	220		

Nota: datos procesados de información primaria

**Fuente:** Elaboración propia.

## DOCENTES

En la prueba de ji-cuadrado ( $X^2 = 11,806$ ;  $gl = 4$ ;  $p = 0,019$ ;  $\alpha = 0,05$ ) de la tabla 3, se observa que existe una relación estadística significativa entre el género de los docentes y la percepción de la efectividad de los canales de comunicación institucional. Se debe destacar que el género influye en la evaluación de los canales institucionales, lo que destaca la necesidad de optimizar las estrategias de comunicación para garantizar una mayor efectividad y alcance entre los distintos grupos del personal.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una parte significativa de los docentes y administrativos encuestados manifestó no sentirse plenamente identificada con el contenido difundido por los canales de comunicación institucional de la Universidad Técnica de Ambato. Estos resultados concuerdan con lo planteado por Velázquez y Gómez [18] quienes afirman que la efectividad de la comunicación institucional disminuye cuando no se consideran las necesidades y preferencias del público interno. A diferencia de estudios previos centrados en la recepción favorable de los medios tradicionales, esta investigación aporta como novedad la desconexión emocional y funcional de los públicos universitarios, especialmente del grupo femenino, con dichos canales en el contexto de una institución pública.

Respecto al análisis del uso de redes sociales institucionales, se identificó que plataformas como Facebook y WhatsApp son utilizadas con frecuen-

cia, el contenido difundido no genera una participación sostenida, especialmente entre las docentes mujeres. Según López, Martínez y Sánchez [19] una presencia digital institucional efectiva requiere estrategias de interacción personalizadas y adecuadas al perfil del usuario. A diferencia de investigaciones centradas únicamente en indicadores de alcance, este estudio resalta que la interacción no garantiza impacto comunicacional, evidenciando la necesidad de desarrollar enfoques más cualitativos que contemplen las preferencias de género.

En cuanto a los contenidos informativos más valorados, tanto docentes como administrativos resaltan la importancia de acceder a información clara sobre trámites, beneficios institucionales y actividades [20]. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Rodríguez, Morales y Sánchez [21] quienes señalan que la utilidad percibida de los contenidos condiciona la participación del público interno. Particularmente, se evidenció que las mujeres demandan mayor claridad y estructura en la información institucional, percepción que también fue reportada por, López y García [22] quienes concluyen que, aunque las mujeres utilizan redes sociales con fines de aprendizaje, enfrentan barreras cuando la información no está bien organizada o no responde a sus necesidades prácticas.

Así mismo, las preferencias de canal también se diferencian según cada grupo. Mientras que los docentes, en su mayoría hombres, prefieren el correo institucional por su formalidad, las mujeres

que ocupan cargos administrativos se inclinan por herramientas más inmediatas como WhatsApp. Esta diferencia va en línea con García y Ruiz [23] quienes destacan la importancia de segmentar los canales según perfil del receptor. Como lo evidencian Yuquilema Yupa et al. [24], la investigación aporta un matiz adicional al mostrar que dichas preferencias también varían significativamente según el género, reforzando la necesidad de estrategias comunicativas diferenciadas e inclusivas.

En línea de lo anterior, varios estudios recientes respaldan estos hallazgos. Hütt Herrera [25] encontró que las mujeres que trabajan en el ámbito universitario tienden a usar redes como Facebook e Instagram principalmente con fines sociales, más que informativos o académicos. Asimismo, un estudio realizado por Simón Onieva [26] destaca que las mujeres prefieren contenido visual y emocionalmente atractivo, mientras que los hombres optan por mensajes directos y funcionales. De igual manera, Brito, Laaser y Toloza [27] señalan que las mujeres presentan mayor interés por temas como becas y eventos culturales, lo cual debería influir en el diseño del contenido institucional.

Del mismo modo, Martínez y Torres [28] afirman que adaptar los contenidos según el género y rol dentro de la universidad incrementa significativamente el compromiso con las publicaciones. Por consiguiente, Rodríguez y Sánchez [29] refuerzan esta idea al identificar que el personal administrativo valora la información que mejora la eficiencia de su trabajo, destacando factores como accesibilidad y claridad.

De acuerdo con Bustos y León [30] las mujeres con formación universitaria valoran especialmente los contenidos estructurados y accesibles, que respondan a sus necesidades informativas de forma clara. En contraste, los hombres buscan contenidos prácticos y directos. Por su parte, Martínez y Vargas [31] proporcionan evidencia sólida sobre la importancia de diferenciar las estrategias comunicativas según el género para mejorar el nivel de compromiso de toda la comunidad universitaria.

En definitiva, confirmaron que estos hallazgos refuerzan la necesidad de que la comunicación

universitaria integre un enfoque de género, especialmente enfocado en mejorar la experiencia y participación de las mujeres dentro del entorno institucional. Hecho que concuerda con Gómez y Herrera [32] quienes afirman que las mujeres otorgan un alto valor a la transparencia y utilidad de los canales institucionales, considerándolos fundamentales para acceder a información relevante sobre procesos académicos y administrativos.

A partir del análisis realizado, en el presente trabajo se han estudiado las preferencias y el consumo de información por parte del personal docente y administrativo de la Universidad Técnica de Ambato. Desde una óptica general, se evidencia que existe una diferencia significativa por género en las preferencias de comunicación, lo que confirma la necesidad de aplicar diferentes estrategias ante las necesidades comunicativas que presentan los hombres y las mujeres en el entorno universitario. En este sentido, una adecuación de los canales y mensajes de acuerdo con las características del grupo de receptores objetivo permitiría lograr una comunicación más efectiva.

En este contexto, aunque las herramientas digitales como Facebook, WhatsApp y otras plataformas institucionales son utilizadas con frecuencia por la comunidad universitaria, los resultados muestran que requieren contenidos mejor estructurados y más pertinentes para cada grupo de interés, especialmente para fortalecer la interacción y el compromiso comunicativo. Asimismo, los resultados estadísticos evidencian asociaciones significativas entre variables como el género y la percepción sobre los canales de comunicación institucional, lo que refleja que el modelo comunicacional actual necesita transformarse en uno más inclusivo, flexible y adaptado a las características del público interno.

Finalmente, estos hallazgos permiten concluir que la comunicación institucional universitaria debe incorporar un enfoque de género que considere las diferencias en el consumo, la percepción y la valoración de la información. A partir de ello, se abre la posibilidad de futuras investigaciones que profundicen en el diseño de estrategias institu-

cionales inclusivas, incorporando variables como la antigüedad laboral, el tipo de contratación o la ubicación dentro de la estructura organizativa, elementos que inciden en la forma en que se interpreta y valora la comunicación interna.

## FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No existen fuentes de financiamiento.

## DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran la no existencia de conflicto de interés alguno.

## APOORTE DEL ARTÍCULO EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente artículo aporta a la línea de investigación en comunicación institucional al generar evidencia empírica sobre las preferencias, percepciones y consumo de información del personal docente y administrativo desde un enfoque de género. Su contribución radica en visibilizar las diferencias existentes en el uso y valoración de los canales de comunicación institucional en una universidad pública, lo que permite fortalecer el análisis crítico de las estrategias comunicacionales internas y orientar la toma de decisiones hacia modelos más inclusivos, segmentados y efectivos, en coherencia con las dinámicas organizacionales del contexto universitario.

## DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA AUTOR

Los autores participaron de manera equitativa y colaborativa en cada una de las etapas metodológicas y en el desarrollo de los apartados del presente artículo.

## DECLARACIÓN SOBRE LA IA

En la elaboración del presente manuscrito se utilizó inteligencia artificial generativa de manera limitada, exclusivamente como herramienta de apoyo para tareas formales y técnicas, tales como revisión de redacción, corrección gramatical y mejora de coherencia textual. El contenido científico, el análisis de los resultados y las conclusiones del estudio fueron desarrollados íntegramente por los autores, quienes asumen la total responsabilidad intelectual del trabajo.

sión de redacción, corrección gramatical y mejora de coherencia textual. El contenido científico, el análisis de los resultados y las conclusiones del estudio fueron desarrollados íntegramente por los autores, quienes asumen la total responsabilidad intelectual del trabajo.

## AGRADECIMIENTOS

Este artículo se deriva del proyecto de investigación denominado "Innovación en la Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato", aprobado mediante resolución No. UTACONIN-2023-0374-R por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

## REFERENCIAS

- [1] [1] F. Capriotti, M. Losada y A. Matilla, "Comunicación institucional y redes sociales en universidades públicas", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 82, pp. 1-18, 2024.
- [2] J. González, "Comunicación interna y percepción organizacional", *Comunicación y Sociedad*, vol. 35, no. 2, pp. 45-62, 2020.
- [3] K. Sörensen, L. Jensen y M. Petersen, "Digital communication in higher education", *Computers & Education*, vol. 195, pp. 104-121, 2023.
- [4] A. Al-Hail, R. Al-Mahdi y S. Al-Hinai, "Institutional discourse and social media", *Journal of Organizational Communication*, vol. 7, no. 1, pp. 23-39, 2023.
- [5] M. López y C. Navarro, "Confianza y comunicación institucional", *Estudios sobre Comunicación*, vol. 12, pp. 77-93, 2020.
- [6] P. Gómez y L. Herrera, "Género y consumo informativo", *Revista Comunicación*, vol. 28, no. 3, pp. 55-70, 2019.
- [7] D. Martínez y R. Vargas, "Estrategias comunicativas con enfoque de género", *Comunicar*, vol. 28, no. 64, pp. 91-101, 2020.
- [8] A. Bustos, "Participación digital en universidades", *Educación y Sociedad*, vol. 42, pp. 115-130, 2021.
- [9] R. Santos, "Transformación digital universitaria", *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 10, no. 29, pp. 33-48, 2019.

- [10] M. Kefalaki, "Strategic communication and engagement", *International Journal of Communication*, vol. 18, pp. 210-226, 2024.
- [11] L. Pérez, "Engagement y comunicación organizacional", *Comunicación Organizacional*, vol. 5, pp. 60-74, 2021.
- [12] J. Obeso, M. Ríos y P. Lara, "Segmentación de audiencias digitales", *Journal of Digital Media*, vol. 9, pp. 89-104, 2023.
- [13] M. Carpio y D. Rodríguez, "Estrategias digitales universitarias", *Revista de Educación Superior*, vol. 50, no. 198, pp. 1-15, 2021.
- [14] L. Fernández y A. Cruz, "Diseños metodológicos en comunicación", *Metodología de la Investigación Social*, vol. 6, pp. 44-59, 2020.
- [15] J. García y M. Hernández, "Encuestas digitales en educación", *Educación y Tecnología*, vol. 14, pp. 23-38, 2022.
- [16] N. Al-Qaysi et al., "Response rates in academic surveys", *Social Sciences*, vol. 12, no. 4, pp. 1-13, 2023.
- [17] R. Hernández de la Rose y J. Gil Hernández, *Estadística aplicada a las ciencias sociales*, Madrid: Síntesis, 2017.
- [18] M. Velázquez y J. Gómez, "Comunicación interna y públicos", *Revista de Comunicación Institucional*, vol. 15, pp. 88-102, 2022.
- [19] S. López, A. Martínez y F. Sánchez, "Estrategias digitales universitarias", *Comunicar*, vol. 29, no. 66, pp. 109-118, 2021.
- [20] M. Pérez-Pérez et al., "Utilidad percibida de la información", *Information Research*, vol. 28, no. 2, pp. 1-14, 2023.
- [21] L. Rodríguez, P. Morales y J. Sánchez, "Participación organizacional", *Gestión y Estrategia*, vol. 59, pp. 45-58, 2021.
- [22] S. López y M. García, "Mujeres y aprendizaje digital", *Educación y Comunicación*, vol. 11, pp. 71-85, 2020.
- [23] A. García y P. Ruiz, "Canales y segmentación comunicativa", *Revista Prisma Social*, no. 27, pp. 112-129, 2019.
- [24] J. Yuquilema Yupa et al., "Comunicación institucional con enfoque de género", *Revista Andina de Comunicación*, vol. 6, pp. 55-69, 2024.
- [25] L. Hütt Herrera, "Uso social de redes en mujeres universitarias", *Comunicación y Género*, vol. 5, pp. 33-47, 2022.
- [26] M. Simón Onieva, "Preferencias comunicativas por género", *Estudios de Comunicación*, vol. 18, pp. 90-105, 2023.
- [27] J. Brito, W. Laaser y C. Toloza, "Interacción digital en educación superior", *Education in the Knowledge Society*, vol. 21, pp. 1-12, 2020.
- [28] C. Martínez y L. Torres, "Compromiso digital institucional", *Revista Electrónica Educare*, vol. 25, no. 3, pp. 1-17, 2021.
- [29] D. Rodríguez y J. Sánchez, "Comunicación administrativa", *Gestión Pública*, vol. 8, pp. 40-55, 2019.
- [30] A. Bustos y M. León, "Accesibilidad informativa universitaria", *Educación y Sociedad*, vol. 44, pp. 98-113, 2021.
- [31] J. Rivera y A. Londoño, "Estrategias comunicativas inclusivas", *Revista Comunicación*, vol. 33, pp. 22-37, 2024.
- [32] L. Fraijo Carrión, "Comunicación organizacional digital", *Revista de Estudios Organizacionales*, vol. 12, pp. 60-74, 2024.

## ALEX IPIALES

### NOTA BIOGRÁFICA DEL AUTOR

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0006-5805-4329>

Es estudiante de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, con experiencia en marketing y comunicación institucional. Se ha desempeñado en la gestión de redes sociales y creación de contenido estratégico para entidades públicas y proyectos comunitarios. Fue promotor del Fondo de Páramos del Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, fortaleciendo procesos de comunicación y sensibilización ambiental. Sus intereses académicos se centran en la comunicación organizacional, el marketing digital y el uso estratégico de redes sociales en contextos educativos.

## SANTIAGO VERDESOTO VELÁSTEGUI

### NOTA BIOGRÁFICA DEL AUTOR

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7683-6734>

Es investigador de la Universidad Técnica de Ambato. Obtuvo su Licenciatura en Administración Bancaria y Financiera, una Ingeniería en Banca y Finanzas, tiene una Maestría en Administración Estratégica Empresarial (MBA) un Doctorado en Administración Estratégica de Empresas (DBA). Su línea de investigación es en gestión empresarial, emprendimiento e innovación. Actualmente es docente investigador en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la ciudad de Ambato, país Ecuador.

## DIANA MORALES-URRUTIA

### NOTA BIOGRÁFICA DEL AUTOR

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-9693-3192>

Es investigadora de la Universidad Técnica de Ambato. Obtuvo su doctorado en Desarrollo Económico e Innovación por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Su línea de investigación es en teorías de la innovación e instituciones. Actualmente es investigadora/docente en la Universidad Técnica de Ambato, de la ciudad de Ambato, país Ecuador.

*This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.*