



*Importancia de la social media en la gestión de la comunicación organizacional:
caso de estudio Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel
Félix López*

*Importance of social media in the management of organizational
communication: case study Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de
Manabí Manuel Félix López*

*Importância das mídias sociais na gestão da comunicação organizacional:
estudo de caso Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel
Félix López*

Gema Yolanda Montesdeoca Espinoza ^I
gema.yme@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-1488-685X>

Miriam Lizeth Lectong Anchundia ^{II}
mirylectong18@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-4235-2521>

Clemencia Nataly López Santacruz ^{III}
natylopezsan@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0318-273X>

César Abel Párraga Cano ^{IV}
pabelcano@hotmail.es
<https://orcid.org/0009-0008-8604-7323>

Correspondencia: gema.yme@gmail.com

Ciencias Técnica y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de septiembre de 2023 * **Aceptado:** 30 de octubre de 2023 * **Publicado:** 14 de noviembre de 2023

- I. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.
- III. Investigadora Independiente, Ecuador.
- IV. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.

Resumen

La evolución tecnológica en los últimos años ha traído una revolución en la comunicación, así como una imprescindible modificación y renovación por parte de los medios. La información ya no volverá a ser la misma con los distintos cambios estructurales en la forma de empleo y el acceso a la información producidos actualmente. Es por ello que, las redes sociales constituyen una alternativa en esta transformación comunicacional: lo que inició desarrollándose en ámbitos de ocio y comunidades sociales fue trascendiendo paulatinamente a las organizaciones. Es fácil comprender que, mientras más inserta está la organización en una sociedad, más alta será la necesidad de participar en este ciber mundo de relaciones. Las redes sociales son instrumentos ventajosos para las organizaciones perfeccionando así su comunicación y mejorar las relaciones públicas. La Comunicación Organizacional exterioriza cambios en su sistemática y métodos involucrando un rol primordial dentro de una organización, al conformar un procedimiento para gestionar o hablar con los miembros de la corporación de una manera más eficiente, estratégica esto como elemento de innovación en las tecnologías de comunicación en las organizaciones y así obtener Las metas propuestas. Además, conformando así un proceso eficaz de toma de decisiones, determinando el flujo de información oportuno, para luego analizarla, clasificarla y direccionarla al logro de objetivos globales entre una estructura organizativa y sus empleados por medio de tecnologías innovadoras.

Palabras Clave: Evolución tecnológica; Transformación; Redes sociales; Comunicación Organizacional.

Abstract

Technological evolution in recent years has brought a revolution in communication, as well as an essential modification and renewal by the media. Information will no longer be the same with the various structural changes in the form of employment and access to information currently produced. That is why social networks constitute an alternative in this communication transformation: what began developing in areas of leisure and social communities slowly transcended organizations. It is easy to understand that, the more embedded the organization is in a society, the greater the need to participate in this cyberworld of relationships. Social networks are advantageous instruments for organizations, thus improving their communication and

improving public relations. Organizational Communication externalizes changes in its systematics and methods involving a primary role within an organization, by forming a procedure to manage or speak with the members of the corporation in a more efficient, strategic way, this as an element of innovation in communication technologies. in organizations and thus obtain the proposed goals. Furthermore, thus forming an effective decision-making process, determining the timely flow of information, and then analyzing it, classifying it and directing it to achieve global objectives between an organizational structure and its employees through innovative technologies.

Keywords: Technological evolution; Transformation; Social networks; Organizational Communication.

Resumo

A evolução tecnológica dos últimos anos trouxe uma revolução na comunicação, bem como uma essencial modificação e renovação por parte dos meios de comunicação. A informação não será mais a mesma com as diversas mudanças estruturais na forma de emprego e acesso à informação atualmente produzidas. É por isso que as redes sociais constituem uma alternativa nesta transformação comunicacional: o que começou a desenvolver-se nas áreas de lazer e nas comunidades sociais transcendeu lentamente as organizações. É fácil compreender que, quanto mais inserida a organização estiver numa sociedade, maior será a necessidade de participar neste mundo cibernético de relacionamentos. As redes sociais são instrumentos vantajosos para as organizações, melhorando assim a sua comunicação e melhorando as relações públicas. A Comunicação Organizacional externaliza mudanças em sua sistemática e métodos envolvendo um papel primordial dentro de uma organização, ao formar um procedimento para gerenciar ou falar com os membros da corporação de forma mais eficiente e estratégica, isso como elemento de inovação em tecnologias de comunicação. organizações e assim obter os objetivos propostos. Além disso, formando assim um processo de tomada de decisão eficaz, determinando o fluxo oportuno de informações, para depois analisá-las, classificá-las e direcioná-las para atingir objetivos globais entre uma estrutura organizacional e seus colaboradores por meio de tecnologias inovadoras.

Palavras-chave: Evolução tecnológica; Transformação; Redes sociais; Comunicação organizacional.

Introducción

El mundo de hoy en día en su invariable transformación y avances tecnológicos va mejorando y facilitando la vida del hombre, además de adecuarlo, con proyección, para un entorno laboral con capacidad y desarrollo de una insuperable comunicación. Actualmente, la disposición que nos da el internet al poder estar en contacto con infinidad de personas sin importar la distancia ha originado que el mundo de las redes sociales sea el boom del internet. Con el pasar de los años y el avance de la tecnología, era de prever el progreso de las aplicaciones y sitios de internet para perfeccionar las penurias de la comunicación, disponiendo de miles de herramientas al alcance de un dispositivo que posea internet (Acosta, J. 2018).

El social media nos facilita un sin número de disposiciones, en este sentido plantea, que se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transmutado al usuario ser un elemental consumidor pasivo de contenidos y establecerlo él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos (Oviedo, 2019).

En nuestro país Ecuador el significado del social media aún no está completamente claro, sin embargo, los organismos y los gestores de marketing emplean este método sin darle la importancia y el estudio que merece; a través de estudios y tesis fundadas en diagnósticos en la formación de comunicadores sociales se puede dogmatizar que el adiestramiento académico de los estudiantes en los entornos de los medios digitales es una debilidad que complica al sector de los social media en país (Acosta, J. 2018).

Puesto que es una directriz mundial que no requiere de muchos capital e inversión, las organizaciones ecuatorianas han asumido al social media y a todo lo que esto percibe (redes sociales, portales web, micrositos, y hasta sus aplicaciones) como el medio más hacedero para publicitarse y estar vigente en el mercado actualmente, “El error que cometen los medios digitales ecuatorianos es indiscutible de tener presencia en las redes sociales. Estrictamente están ahí, pero no hay una participación activa y inmutable. No existe feed-back” (Punín, Martínez, y Rencoret 2014).

Branding En Redes Sociales (Social Media Branding)

El social media branding es la gestión específica de la marca en las redes sociales. Es una disciplina dentro del marketing digital que debe estar coordinada con el resto de medios, y que necesita su

propia estrategia para conseguir los objetivos de la marca en el consumidor. Cuando se habla de grandes estrategias de branding, se debe mencionar a la empresa APPLE es casi como obligatorio, ya que, esta organización lleva su identidad hasta el máximo, en Instagram han encontrado una mezcla de perfección y conjunción, en sus publicaciones podemos visualizar elegancia, estilo propio, diseño e innovación.

Social Selling

Es la utilización de las redes sociales por parte de los equipos comerciales de las empresas, para identificar, cualificar y establecer conversaciones con potenciales clientes. Es la manera moderna y actual para desarrollar relaciones significativas con sus prospectos de ventas a fin de mantenerle a usted y a su marca en la mente, logrando ser la opción natural de contacto cuando su cliente potencial esté listo para comprar.

Storytelling

Es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta, original y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se puede compartir contenidos que tienen un valor adicional, normalmente ayudan a conectar a nivel psicológico- emocional a las marcas con sus fans. Para que pueda fluir el storytelling necesita de un emisor (marca) y unos oyentes (público). Uno de los casos más reconocidos de Storytelling es el de LEGO, el vídeo dura 17 minutos, y es recomendable verlo cuando tengas tiempo, porque vale la pena, es la historia de la marca contada con un fuerte toque emocional, es imposible no sentirse relacionado e impactado.

Engagement

En marketing se lo utiliza para nombrar la implicación emocional que tienen los seguidores con la empresa en las cuentas oficiales de redes sociales de las organizaciones. Mientras el público más comprometido y la interacción con hashtags de la organización sean más frecuentes, el trabajo y las estrategias de engagement se las podrá medir de manera más positiva, mediante Kpi's o indicadores de gestión, con herramientas muy potentes como el balanced scorecard y en el caso de métricas de talento humano con el software Compers.

Influencers

Aunque esta tendencia de publicitar o hacer conocer un producto o servicio mediante la contratación de un personaje famoso o conocido en medios no es nueva, lo que sí se puede aseverar que es nuevo y novedoso es contratar a ejecutivos que cuenten con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puedan llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca, en esta nueva tendencia de publicitar no quedan de lado los animales influencers, los cuales se los toman como insignia de marcas, campañas y organizaciones para dar a conocer un producto o servicio. Como en todo contexto, se debe realizar estudios de cómo éstos actores conviene más a la empresa, se tomará en cuenta el giro del negocio, por la aceptación de los influencers en los clientes y sobre todo por los seguidores que estos pueden tener en sus redes sociales.

Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional es una importante herramienta de aporte laboral en la actualidad, permite la transferencia de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos, logros y colaboradores de la misma. La Comunicación Organizacional fortalece el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los diferentes departamentos de trabajo que se encuentran.

En el caso de las empresas la Comunicación Organizacional es una actividad diaria al ser vital para el desarrollo eficiente de las organizaciones, generalmente en este tema surgen limitaciones, impidiendo el correcto proceso de transferencia de datos o información personal u organizacional. Se esfuerzan por conocer y unificar la Cultura Organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo, motivarlos a realizar su trabajo con ánimo y responsabilidad siendo estos algunos aspectos que deben ser la prioridad para los directivos de las empresas y para el Comunicador Organizacional.

Las empresas e instituciones como organizaciones

Al hablar de organización se hace referencia a instituciones sociales En la que sus integrantes desempeñan un conjunto de actividades, coordinando de forma consciente y con racionalidad limitada, en la búsqueda de determinados objetivos, este conjunto de actividades conforma su

estructura. Tanto los fines como la estructura están determinados por dos componentes en entorno y las estrategias de los individuos.

Existen 4 tipos de organizaciones:

Organizaciones tipo A, B, C, D. El tipo A en las que sus objetivos prioritarios son económicos y sus actividades principales también son económicas. Los tipos B en las que sus objetivos prioritarios son no económicos y sus actividades principales también son económicas. Las C en las que sus objetivos prioritarios son económicos y sus actividades principales no son económicas. La D en las que sus objetivos prioritarios y sus actividades principales son no económicos.

Comunicación Interna

La Comunicación Interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo de trabajo y con esto mejorar los resultados.

Esto quiere decir que la Comunicación Interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del uso de los diferentes medios de comunicación o tendencias existentes en las empresas y de esta forma promover el alcance de los objetivos propuestos por parte de los trabajadores para obtener una óptima implementación.

Se podrá implementar cuando se elabora un reconocimiento de la empresa en un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales y de esta manera poder conocer en gran medida a la organización y familiarizarse con ellas teniendo en cuenta el reconocimiento del desempeño de los colaboradores, fomentándose el intercambio de información o comunicación en toda la organización.

La empresa es la responsable de fomentar un Clima Organizacional positivo para beneficio de toda la organización, siendo el ambiente personal de índole físico dado las actividades empresariales que se realizan. Además de esto la Comunicación Interna se puede producir de diferentes métodos, se divide en formal e informal dependiendo para quien sea transmitida la información.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional:

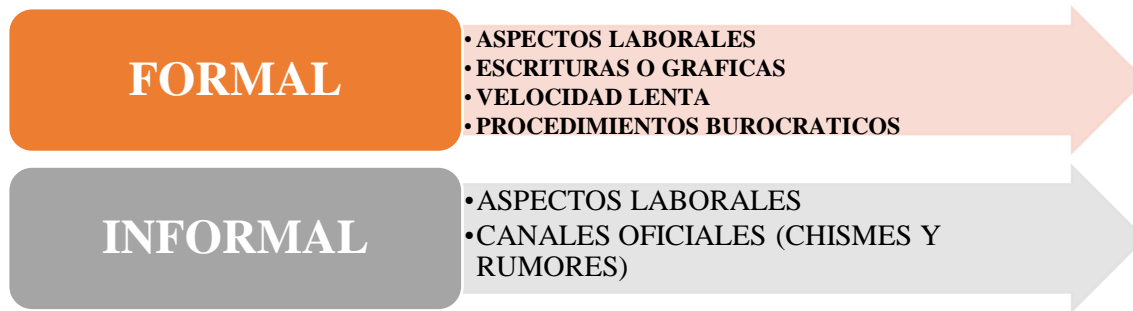


Figura 1. Métodos de Comunicación Interna.

Así mismo la Comunicación Interna tiene diferentes canales o flujos de comunicación como lo son la comunicación descendente, la comunicación ascendente, la comunicación horizontal y la comunicación cruzada.

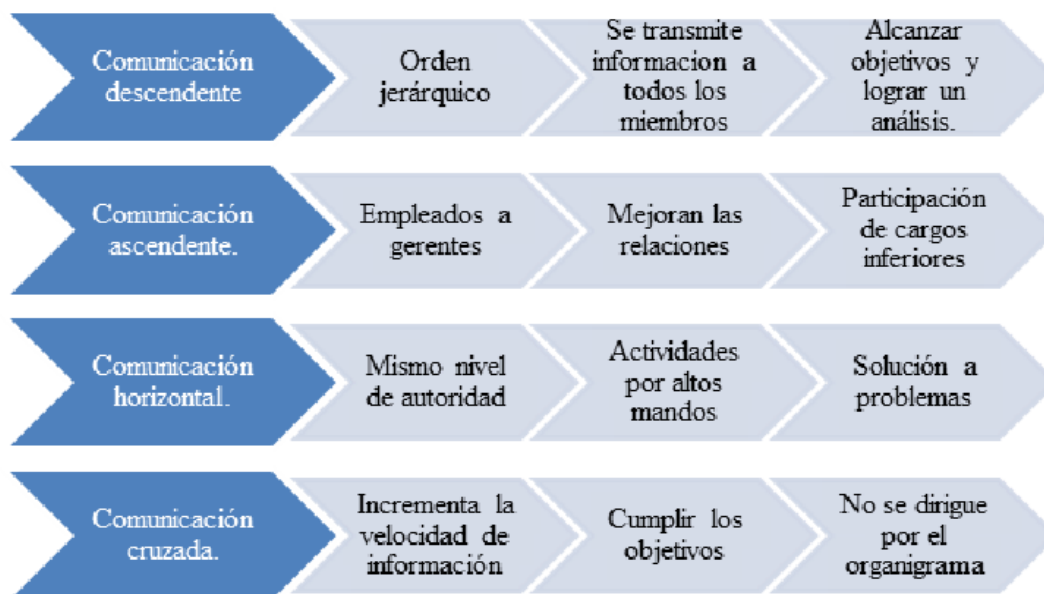


Figura 2. Flujos de comunicación

Se quiere mostrar los diferentes canales de comunicación que se presentan en las organizaciones, sus principales funciones y a quien se dirige la información, también los objetivos principales se dan al tener estos tipos de comunicación.

Comunicación Externa:

Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante

la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor.

La comunicación externa es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurado por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa.

Imagen corporativa

Al hablar de Imagen Corporativa se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Reputación corporativa

la reputación corporativa “Consiste en definir e integrar la suma de los activos intangibles que posee una organización y comunicarlos a sus públicos, con el fin de generar más valor”; de acuerdo con esta definición, la reputación corporativa se podría definir, también, como el activo primordial con que cuenta cada empresa y que depende de otros que, sin ser menos importantes, aportan a la constitución de esta reputación que perciben los stakeholders sobre la organización y sus productos y/o servicios que les ofrece.

La reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. Está en la base de la confianza y se trata de un sentimiento de enorme relevancia, puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país.

La reputación corporativa de una empresa no solo genera su éxito determinado en los públicos de interés, pues si se trata como un recurso valioso, insustituible e inimitable contribuirá en la generación de ventajas competitivas sostenidas con respecto a otras empresas del medio en el que desarrolla su actividad económica.

Nuevas tecnologías y su incidencia en la gestión de la comunicación

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación toman cada día mayor auge e importancia en su aplicación dentro de la sociedad en que vivimos. Hoy día ha cobrado gran interés la aplicación de la televisión vía satélite, video conferencias desde la mesa de trabajo, correo electrónico, servicios de Internet, entre otras tecnologías que constituyen nuevos canales de comunicación; o sea, tecnologías que entran en los hogares y en las escuelas y que se utilizan para potenciar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

La revolución que ha supuesto la llegada y despliegue de las nuevas tecnologías de la información en la comunicación produce «no sólo una época de cambios en la sociedad, sino un cambio de época tan importante como el cambio que supuso, por ejemplo, pasar de la Edad Media a la Edad Moderna»

En este sentido es reseñable que la evolución diacrónica va pasando de la mera recepción, información y almacenamiento, a la transformación de lo recibido para generar un conocimiento nuevo: gestión de la información y del conocimiento. Esta es la línea prospectiva que nos ofrece la dimensión evolutiva de las TIC: desde la Web 1.0 a la Web Social 2.0 y posteriormente a la llamada

Web Inteligente. La aproximación de la información al conocimiento y la apertura de un conocimiento artificial y automático son los retos y las puertas del futuro en el ámbito conceptual de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Ecosistema digital y redes sociales

El ecosistema digital está relacionado a elementos biológicos relacionados a las comunidades como redes sociales que tienen contenidos específicos, desarrolladores de software libre, curadores de contenido, comunidades de producción y exposición de contenidos, a su vez, presenta elementos abióticos como la infraestructura, economía, cultura y legislación. En su conjunto crean un ecosistema con espacios multidimensionales que presenta entidades que cambian. A su vez, el ambiente que rodea este ecosistema presenta recursos o servicios web, logrando fortalecer la adaptación y autorregulación donde sus partes pueden intercambiar roles.

Por su parte, las redes sociales son aplicaciones que se usan mediante el internet en las cuales las personas pueden realizar publicaciones y compartir información con otras personas, convirtiéndose en el espacio virtual que facilita la interacción entre diferentes personas.

El social media y las redes sociales

La social media como herramienta busca dar a conocer a una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales, tiene como fin la participación interactiva del cliente, buscando que se entienda el concepto más allá de informar sobre el mismo, mediante el entretenimiento. Por otro lado, las redes sociales permiten conectar a las personas mediante la teoría de los seis grados de separación y pueden ser clasificadas por diferentes tipos como son redes de ocio, de encuentros, de cultivo de contactos profesionales, elitistas, redes para relaciones comerciales, como herramientas informáticas, etc.

Comunicación y Cultura Organizacional

La cultura es un componente de la identidad de la empresa y por eso mismo es un factor de cambio en el interior de la organización, entre grupos, como en el exterior, entre empresas, ante el mercado y la sociedad. Afirma que en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas quienes constituyen la misma empresa.

Aunque el área organizacional abarca las dependencias, la empresa comparte una cultura, centrada en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Éste necesita para su funcionamiento interno un liderazgo de conducta en el ámbito de los recursos humanos, un sistema de comunicaciones y tecnologías de la comunicación circulan mensajes y al final se presentan cambios en la Comunicación Organizacional dentro de las empresas.

Aplicaciones, tendencias de ahora y un futuro

En las empresas actualmente se utilizan métodos para la comunicación por medio de diversas tecnologías que sirven para mejorar la Comunicación Organizacional dentro de las empresas. "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes".

Con las TIC se puede transmitir información, captarla y retroalimentar, de esta forma se le estará dando un uso adecuado a las tecnologías en la comunicación dentro de las empresas.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de una forma variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet.

El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos. Las TIC se han convertido en parte fundamental de las empresas, ayudándolas en su evolución día tras día y dándole un cambio notable a la comunicación empresarial.

Las aplicaciones en una empresa pueden hacer parte de un sinnúmero de acciones vitales para el funcionamiento adecuado, pues al tener los medios adecuados y usarlos de una manera responsable, útil y apropiada proporcionará a la empresa un excelente rendimiento. Es oportuno establecer políticas internas para definir en qué áreas de la compañía estará permitido su uso y en cuáles no.

Redes sociales y Comunicación Organizacional

Partiendo de la Comunicación Organizacional y como esta a su vez alcanza un desempeño en el desarrollo de procesos, y estimula a los empleados a participar y Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional comprometerse con la organización. Es evidente que las empresas cada vez hacen una mayor inversión en las relaciones internas, pero debido a la dinámica de los lugares de trabajo, los programas de comunicaciones internas del pasado no son igual de efectivos en la actualidad.

El rápido desarrollo de las TIC, brinda oportunidades y a la vez desafíos. El uso de las nuevas tecnologías como estrategias de comunicación con los empleados es cada vez más frecuente en las organizaciones. Su efectividad ha permitido la implementación de diferentes herramientas para fines de Comunicación Interna. El uso de las TIC permite tener una comunicación efectiva a nivel organizacional y a un menor costo que los programas de comunicaciones internas del pasado.

Ahora bien, estas nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales, son consideradas como retos y oportunidades en la comunicación para las organizaciones actuales. Las redes sociales son las herramientas tecnológicas con mayor impacto hoy en día para fines organizacionales, aunque gran parte de las compañías las relacionan solo con comunicación externa, es decir, herramientas para establecer y mantener relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales.

Sin embargo, estudios revelan que aún hay empresas que no tienen estrategias ante la nueva era digital, la tendencia de las redes sociales, y por esto no son aprovechadas adecuadamente. Es por esto que este capítulo se centrará en conocer y comprender por qué las redes sociales son una estrategia efectiva de Comunicación Organizacional.

Conclusión

Se puede definir que la utilización de las redes sociales como maniobra en la Comunicación Organizacional, estableciendo las limitaciones que se observan dentro de las empresas, instaurando también la tendencia en las redes sociales como habilidad para la tratar así de mejorar la comunicación en la empresa y establecer un enfoque estratégico entre el Community Manager y el profesional en Lenguas Modernas. Por este modo se generó un impacto en tres partes fundamentales que son la Comunicación Organizacional, Redes sociales como estrategia y Community Manager, obteniendo una dirección estratégica.

Las ventajas de las redes sociales como táctica y su uso eficiente, el cual acelera el trabajo en especial en las grandes empresas que tienen sedes en diferentes regiones o países, proporcionando el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, de ahí la importancia de las redes sociales en la Comunicación Organizacional. El uso de redes sociales fundamentado en habilidades proyectadas y controladas que constituye un elemento que genera ventajas y grandes niveles de eficiencia en las organizaciones.

Algunos de los privilegios de las empresas al efectuar las redes sociales como estrategia de comunicación es conseguir y compartir rápidamente La información sobre productos y servicios en tiempo real, construir relaciones con clientes, promocionar nuevos productos y/o servicios y demás personas a la información empresarial, promoción de la retroalimentación e interacción, implemento de discusión y el debate de las ideas.

En Ecuador existen pocos conocimientos sobre la importancia de la social media y la comunicación organizacional. Existe mucho ofrecimiento de empresas quienes presentan estrategias de social media para empresas o instituciones; sin embargo; es visible el primitivo estado en cuanto a efectuar un análisis contextualizado y ajustado acorde a los requerimientos y características de cada institución, ya que, las sociales medias van más allá del uso de las famosas redes sociales. Es un tema aún por indagar; en lo concerniente a estrategias de social media en universidades es mínima, la información encontrada a nivel nacional e internacional abordada del punto de vista de la mejora de la educación superior hacia sus alumnos. Se considera por lo tanto que es un tema actual y necesario para mejorar la comunicación de una organización, en este caso de la ESPAM MFL.

Referencias

- Acosta, J. (2018). Los lenguajes de la empresa multidimensional. En I. Vendrell, Tendencias en Marketing y comunicación digital para 2019: La generación que transforma tecnología (págs. 5-11). n.a.: Best Relations S.L.U.
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. Netbiblo.Comunicación interna. (2007). Editorial Vértice.
- Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/espam/35045?page=8>.

- Ayerdi, K. M. (2011). La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria. 18.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20%20Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20%20Imagen%20Corporativa.pdf)
- Carreras, E., Alloza, A., & Pintado, T. (2013). Reputación Corporativa. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=que+es+la+reputaci%C3%B3n+corporativa&ots=cwGhDHI6_k&sig=eDPqMxQI8o_SkZXb44trhLHRAo#v=onepage&q=que%20es%20la%20reputaci%C3%B3n%20corporativa&f=false
- Carrillo, V., Castillo, A., y Tato, J. (2008). El “Valor” de lo intangible. *Observatorio*. 2(4), 239.-254.
- Castellano, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en el social media. *Pensar la publicidad*. IV (2), 89-110. conocimiento—Noticias USFQ. (s. f.). Recuperado 20 de febrero de 2020.
- Córica, J., & Hernández, L. (2012). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Su incidencia en las Organizaciones Educativas (Tesis de maestría). Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT45.pdf
- Cruz, Y., y Fernández, A. (2012). POSICIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. 7. 9-34.
- DataReportal. (09:51:33 UTC). Digital 2019 Ecuador (January 2019) v01 [Internet]. <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-ecuador-january-2019-v01> de febrero de 2020, recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-social-media-en-las-empresas-ecuatorianas-delimitaci%C3%B3n-de-su-concepto>. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (3), 255- El Social Media en las empresas ecuatorianas. (s. f.). Ekos Negocios. Recuperado 19
- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. (01 de 2020). Universidades de Ecuador. Recuperado el 18 de 01 de 2020, de <https://www.universidades.com.ec/escuela-superior->

politecnica-agropecuaria-de-manabi estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y estudio a distancia en pregrados. Razón y Palabra, (79).

Fernández Canelo, B. (2010). Las redes sociales: lo que hacen sus hijos en internet. San Vicente del Raspeig, Spain: ECU. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/espam/62219?page=11>.

García, F. J. (2004). La reputación empresarial a partir de la perspectiva basada en los recursos y capacidades: una revisión teórica de su potencialidad competitiva. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 10(2), 13-27.

Grande, M., Cañon, R., y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI), (6), 218-230.

Hernan gómez, B. J. (2004). La empresa como organización: Una propuesta de <https://noticias.usfq.edu.ec/2018/08/universidad-y-social-media-aliados.html>