

Análisis de la netiqueta como estrategia comunicacional de los colaboradores administrativos de una universidad privada en Guayaquil, Ecuador

Analysis of netiquette as a communication strategy among administrative staff at a private university in Guayaquil, Ecuador

Carla Valeria Carranza Muñoz 

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

Correspondencia: carla.carranza@cu.ucsg.edu.ec

Resumen. La presente línea de investigación tiene como objetivo el análisis de la gestión de la interacción de la forma de comunicarse mediante el correo electrónico institucional y el respectivo dominio de los colaboradores administrativos de una universidad privada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Mediante la aplicación de métodos prácticos como la observación y el análisis teórico a través de la revisión de la literatura, se creó el *feedback* entre la teoría y el análisis de los resultados de la metodología de la investigación utilizada para la presente línea de investigación, que refleja el grado de responsabilidad de saber comunicarse de menos a más, desde la comunicación *online* a través de un correo electrónico, desde sus respectivas categorías de trabajo. El uso de la netiqueta les permitirá a los colaboradores administrativos comunicarse de una forma más apropiada, empleando las palabras adecuadas, precisas y a su vez les ayudará a optimizar los tiempos de respuesta con los mensajes de correos recibidos diariamente con sus respectivos requerimientos.

Palabras clave: Administración, comunicación, educación, interacción, procesos.

Abstract. This line of research aims to analyze the interaction management of institutional email communication and the respective domains of administrative staff at a private university in Guayaquil, Ecuador. By applying practical methods such as observation and theoretical analysis through a literature review, feedback was created between the theory and the analysis of the results of the research methodology used for this line of research. This methodology reflects the degree of responsibility required to communicate, from the least to the most, from online communication through email, within their respective job categories. The use of netiquette will allow administrative staff to communicate more appropriately, using the right and precise words, and will also help them optimize response times to email messages received daily with their respective requests.

Keywords: Administration, communication, education, interaction, processes.

Recibido: 15/09/2025 / Aceptado: 03/05/2026 / Publicado: 12/08/2026

1. INTRODUCCIÓN

La presente línea de investigación tiene como objetivo específico el análisis comunicacional (mediante correo electrónico) con el cual interactúan los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil denominada en adelante UCSG, canal comunicacional con el cual se inicia una comunicación bidireccional entre los respectivos *stakeholders* (autoridades, docentes, estudiantes, proveedores) que conforman la comunidad universitaria.





La marca de la UCSG cuenta con una trayectoria de sesenta y tres años en el sector Educativo en el Ecuador, sus colaboradores administrativos son capacitados de forma constante para el manejo del correo institucional y de los procesos administrativos a seguir, para fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Mediante la revisión teórica y desde la misión de la universidad, se analizará como la manera de comunicarse a través de una pantalla y aun clip de distancia tiene tanta importancia y relevancia como la comunicación verbal *face to face*.

El mundo de la ciencia “es una comunidad global de personas que han estudiado disciplinas científicas y poseen información sobre una variedad de temas que se pueden recopilar bajo el techo de ciencia en su sentido más amplio” (Beardsworth, 2020, p. 1698). Así es como “la ciencia es un proceso dinámico de construcción de conocimiento” (Zaelzer, 2020, p. 1) que va avanzando y evolucionando (Campos, 2022).

Las comunicaciones corporativas transitan un desafío importante en la vida de las organizaciones actuales. Se enfrentan a una dinámica de la realidad marcada por la vorágine de los cambios y la inestabilidad de los parámetros de desarrollo desde un marco corporativo centrado en lo mecánico y previsible heredado de un modelo industrialista del siglo pasado. El modelo de comunicación no esta desligado del modelo de organización. La visión de la comunicación responde a una visión de la organización y su modelo de negocios o su modelo corporativo (Costa, 2025).

En la sociedad digital, las relaciones humanas se han sobredimensionado superando las barreras geográficas y temporales. La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha traído consigo la aparición y el uso intensivo de aplicaciones y plataformas que permiten una interacción virtual directa, rápida, simultánea y de alcance global, donde es posible un diálogo multidireccional entre personas y organizaciones. De hecho, actualmente, buena parte de las relaciones sociales, laborales, comerciales y académicas se han trasladado al ciberespacio. Las implicaciones de esta conectividad masiva justifican la importancia de cuidar las comunicaciones en internet porque de este comportamiento dependerá el logro de los objetivos y el éxito de las interrelaciones en cualquier ámbito de actuación (Campos-Quesada y Kcuno-Aimituma, 2017).

Una comunicación cordial y efectiva en internet implica una conducta individual y grupal que favorezca la creación de ambientes agradables, seguros y educados. En este sentido, desde que las comunicaciones virtuales y los envíos de correo electrónico son parte de la vida cotidiana, existe la necesidad de establecer unas normas de cortesía en línea (Fernández-Cárdenas *et al.*, 2015). Estas reglas constituyen lo que se ha denominado netiqueta o etiqueta digital. Una de las primeras recopilaciones figura en el libro *Netiquette* (Shea, 1994), donde se recogen diez normas básicas para comportarse adecuadamente en el ciberespacio. A partir de entonces, este protocolo se ha ido ampliando de manera paralela al desarrollo de los procesos y las aplicaciones virtuales. (Herrera, 2023).

2. REFERENTES

Comunicación

Es decir, la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.

Estos procesos continúan innovando, y surge la comunicación 3.0, que se basa en la Web Semántica, que consiste en analizar los datos que aportan, voluntariamente, los usuarios para conocer su comportamiento, preferencias, gustos, necesidades, esta información permite conocer mejor el mercado y al cliente para personalizar la comunicación y ofrecer productos y servicios a la medida, lo que constituye un avance significativo en la comunicación estratégica (Altamirano *et al.*, 2021).

La comunicación efectiva es un aspecto fundamental en el rol del técnico. De forma general se entiende a la comunicación como un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información entre dos o varias personas, de manera verbal o no verbal, donde se establece un contacto en el ámbito racional y emocional entre los participantes y donde se ejerce una influencia recíproca. La comunicación permite

relacionarse con otras personas, entablar vínculos y expresar las ideas, emociones y sentimientos. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse (Gómez, 2016). Además, la comunicación se puede poner en práctica a través de un lenguaje verbal, escrito o no verbal. Si se opta por la primera opción, la comunicación se manifiesta a través del lenguaje hablado, si se realiza por la segunda se elige la escritura, la imagen o cualquier elemento gráfico que puede ser interpretado; por el contrario, la comunicación no verbal se basa en gestos o se fundamenta en el lenguaje corporal. Las tres opciones pueden intercambiarse por medio de medios físicos, electrónicos y digitales (Ferrer, 1997) (Rivera, 2025).

Comunicación institucional

Costa expone que la comunicación integral es una tendencia que busca lograr la uniformidad a través de la planeación, la coordinación y la integración de los mensajes creados por las organizaciones, los cuales, se basan en 3 dimensiones complementarias y no excluyentes entre sí:

- Comunicación interna, que tiene por objeto el capital humano y utiliza herramientas comunicativas para conseguir implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización.
- Comunicación corporativa, que trabaja en la construcción de estrategias globales de comunicación y una serie de instrumentos que definen la imagen corporativa.
- Comunicación mercadológica que está ligada al producto o marca, siendo su eje tradicional la publicidad (Calero, 2018).

La comunicación dentro de una entidad es relevante ya que de esta manera se obtiene mejor productividad, debido a que esta refleja la identidad e imagen corporativa de la organización, las cuales influyen de manera considerable en los clientes y empleados respectivamente. Las organizaciones como tal tienden a darle mayor relevancia al público externo que a la parte interna por lo cual es necesario la aplicación de estrategias dentro de las entidades (Egas, 2018) (Murillo *et al.*, 2023).

Comunicación digital

La comunicación digital es toda aquella transmisión de un mensaje en línea que se produce mediante una amplia gama existente de canales online.

Las características principales de este modo de comunicación pueden resumirse en cinco:

1. Inmediatez. Permite acceder a cualquier persona o información de forma instantánea, esté donde esté.
2. Multimedialidad. Se puede acceder a contenidos en tiempo real a través de múltiples canales en línea.
3. Interactividad. Los participantes pueden interactuar entre sí, no sólo acceder a información.
4. Actualización en tiempo real. Cualquier mensaje llega de forma instantánea, de manera que un error puede no ser reparable.
5. Multidireccional. El emisor puede ser al mismo tiempo receptor y viceversa (Villa, 2021).

Cuando hablamos del impacto de la digitalización y de los profundos cambios que esta ha comportado en el sector de la comunicación es preciso clarificar que, en la web, la digitalización se ha llevado a cabo en varias fases sucesivas, fundamentalmente dos. En la primera, la denominada Web 1.0, la edición y publicación de contenidos requería ciertas competencias por parte de los usuarios. Las páginas web eran mayoritariamente expositivas y estáticas (esto es: no cambiaban ni se adaptaban en virtud de los usuarios), y la interacción con el público estaba limitada y circunscrita a determinadas aplicaciones específicas, como los foros de debate, los canales de chat, o el correo electrónico (Pérez, 2023).



La comunicación interactiva ha hecho que sectores como la educación superior, que parecían seguros, se enfrenten a fuerzas competitivas (Khanna *et al.*, 2014), debido a la presión por responder con recursos limitados a una demanda creciente (Alves y Raposo, 2010). La comunicación en línea, al ser de acceso abierto, constituye una herramienta indispensable en un escenario lleno de incertidumbres para estudiantes actuales y potenciales, quienes necesitan analizar la institución por la cual optar, frente a la posibilidad de equivocarse en su decisión.

Internet promueve la competitividad académica, científica y social, contribuye a mejorar el posicionamiento, a conseguir más estudiantes y a consolidar equipos de investigación (Ortega y Aguillo, 2009), pero eso si es que la comunicación es estratégica para, con base en la investigación, satisfacer las necesidades de información de sus stakeholders y proyectar una imagen consecuente con su misión (Veas, 2015) (Segura *et al.*, 2021).

Comunicación bidireccional

Ramírez (2016) define a la comunicación bidireccional como aquella que tiene un carácter dialógico, la prealimentación y la empatía son tres notas básicas de este modo de comunicación. Describámoslas brevemente:

En primer lugar, lo dialógico hace referencia al hecho de que, en sentido estricto el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Y esto es así, porque en una situación de real comunicación nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir mensajes, sino ante personas que emiten y perciben a la vez y que están insertas en un rico proceso mucho más complejo que el esquema simplista de un emisor que emite y un receptor que recibe.

De ahí que se afirme que la comunicación es cuestión de cultura y no solo de medios, canales y mensajes. Es cuestión de los actores sociales (emisores y receptores simultáneamente) y no solo de estructuras comunicativas.

En segundo lugar, la bidireccionalidad supone prealimentación, esto es, insertarse en la realidad de los destinatarios.

El objetivo central de esta inserción no es solo conocer los problemas, necesidades, identidades e intereses de los que ahora más que receptores son interlocutores, sino también, saber lo que tiene que comunicarse, como debe hacerse y que lenguajes son necesarios para establecer una verdadera comunicación (Boni, 2021).

Feedback

El ‘feedback’ contribuye a sincerar temas y a conocer la opinión que otras personas tienen sobre una determinada situación permitiendo diversos puntos de vista en el proceso de toma de decisiones. (García y Ospina, 2021).

El feedback es la respuesta que se da a una producción —oral o escrita— en la lengua que el aprendiente está estudiando. Puede proporcionarse en forma oral o escrita, puede centrarse en todos los errores (unfocused o comprehensive) o solo en aquellos relacionados con ciertas categorías de lengua (focused o selective), puede ser directo/explicito, cuando ofrece la versión correcta, o indirecto/implícito, cuando señala la presencia de un error sin dar la solución y, por último, puede tener lugar entre aprendiente y docente o entre pares. (Bailini, 2024).

¿Qué es la “Netiqueta”?

Para ponerlo en pocas palabras, es la etiqueta que se utiliza para comunicarse en la Red o sea, la etiqueta del Ciberespacio. Y etiqueta significa “las normas requeridas por la buena educación o prescritas por una autoridad para ser tenidas en cuenta en la vida social o la oficial”. En otras palabras, la “Netiqueta” encierra una serie de reglas para comportarse adecuadamente en línea.

Cuando usted ingresa a una nueva cultura —y el ciberespacio es una de ellas— se expone a cometer algunos errores. Puede ofender sin proponérselo. O puede malinterpretar lo que otros dicen y ofenderse cuando no era esa la intención. Para hacer las cosas todavía más difíciles, hay algo en relación al ciberespacio que hace muy fácil olvidar que

se está interactuando con otras personas que son reales –no propiamente con caracteres ASCII [2] en una pantalla, sino con seres humanos. (Shea, 2002).

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE), la netiqueta es el conjunto de normas de cortesía que regula el comportamiento de los usuarios y las comunicaciones en internet. Siempre se ha distinguido que uno de los aspectos importantes para desarrollar una buena relación entre docentes y estudiantes es la comunicación. Con la implementación de las clases a distancia o híbridas, la comunicación con nuestros estudiantes a través de un medio digital se ha incrementado. (Villegas, 2022).

3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

El presente artículo de investigación, mediante el método de la observación como participante, en un análisis vivencial, se analizó el proceso y el nivel de interacción y respuesta que experimentan los colaboradores administrativos de la UCSG, en los diferentes procesos de comunicación digital que emplean en sus labores y actividades diarias – asignadas.

El enfoque realizado es cuantitativo con un estudio descriptivo de los 420 colaboradores administrativos de la universidad.

Tabla 1. Categorías de colaboradores administrativos

Categoría	# Colaboradores
Funcionarios – administrativos	262
Administrativos – contrato colectivo	158
Total	420

Fuente: Elaboración propia de la autora (2025).

Interpretación:

De los 420 colaboradores administrativos de la institución, el que mayor representación tiene son los funcionarios - administrativos con un total de 262, y los administrativos amparados en contrato colectivos con un total de 158 colaboradores.

Canales oficiales - informativos

- Mail institucional
- Contac center
- WhatsApp
- Intranet

Canal comunicacional – interactivo

Mail institucional (Cada colaborador administrativo - cuenta con un usuario para poder acceder al correo).

Proceso - UCSG

Emisor + receptor = Mensaje – contenido (petición)

Resultados

Protocolo comunicacional - situacional

Pasos:

1. Ingresa página web: <https://www.ucsg.edu.ec/>
2. Clip opción - correo electrónico
3. Ingresa a la cuenta de correo institucional



4. Inicia comunicación bidireccional: Usuario – emisor UCSG + receptor UCSG = Correo informativo (petición, requerimiento, aprobación, confirmación – nivel de respuesta).

Tipo de correo:

Comunidad - UCSG

Correo corporativo - cuenta personalizada - dominio de la empresa (usuario.nombre@dominioempresa.com)

por ejemplo:

carla.carranza@cu.ucsg.edu.ec

Análisis de la interacción y gestión de los modelos de correo de la marca UCSG, entre los colaboradores administrativos:

- Correo transaccional – autoridades, dirección administrativa, dirección financiera. Modelo aprobación.
- Correo relacional – Departamento de Recursos Humanos, Dirección de Comunicación y Marketing - Contac center. Diseñado para fortalecer el vínculo entre los colaboradores administrativos. Modelo informativo.
- Correo de difusión – Marketing. Petición de elaboración de artes, coberturas: protocolarias, fotográficas y de presentadores de eventos. Modelo promocional.

Interpretación:

El correo modelo transaccional es el de mayor relevancia en el organigrama de la estructura de la universidad porque es aquel donde nacen las peticiones con la respectiva autorización de la máxima autoridad, es decir si algo procede o no, el correo relacional como lo dice su palabra relaciona, fortalece vínculos en la toma de decisiones de los respectivos requerimientos sean estos considerados administrativos o financieros, y el de difusión aquel que esta entrelazado con la imagen corporativa de la marca UCSG, mide la agilidad en cuanto al manejo del tema y de la gestión realizada por el usuario.

Tabla 2. Nivel de interacción entre colaboradores administrativos

Categoría	Nivel de importancia	Tipo respuesta
Funcionarios – administrativos	Alta	Aprobación
Administrativos – contrato colectivo	Media	Seguimiento

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Interpretación:

Los funcionarios administrativos de la universidad representados por los colaboradores con cargos de gerencia – jefaturas, que cuentan con un perfil profesional y experticia comprobada representan un nivel de repuesta alta que les permite ser parte de la toma de decisiones en los procesos claves de la universidad, en cuanto a los correos que son receptados y las repuestas aplicando un lenguaje comunicacional apropiado que permita optimizar el proceso y tiempo de respuesta, sin embargo los colaboradores administrativos de contrato colectivo ejercen la función de pieza clave con un nivel de importancia media, porque son los autores de la parte logística del seguimiento en cuanto a las peticiones y requerimientos que son solicitados, inicia la comunicación bidireccional.

4. CONCLUSIONES

El uso y buen manejo del correo electrónico institucional es al 100% responsabilidad de cada colaborador administrativo de la universidad, no solo porque consta su nombre como marca personal, si no porque es la oportunidad de comunicarse de una forma directa y efectiva con el receptor que recibe el mensaje.

De los 420 colaboradores administrativos de la institución, 262 tienen la responsabilidad directa en torno a la toma de decisiones desde sus respectivos cargos como: jefaturas y coordinaciones académicas, por tanto, los 158

colaboradores restantes ejercen la pieza clave de la gestión desde el seguimiento, recepción y ejecución del o los requerimientos o tramites solicitado por los stakeholders.

Emplear formatos de respuesta como un diccionario de marca institucional en el cual se incluya modelos de respuesta opcionales, le permitirá a la institución manejar un lenguaje más institucional, y optimizar los tiempos de respuesta, pero sobre todo practicar un buen uso de la Netiqueta para la marca UCSG.

Referencias

- Altamirano, V., Puertas-Hidalgo, R. y Yaguache Quichimbo, J. (2021). Innovación en la comunicación estratégica. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-26275>.
- Bailini, S. (2024). Evaluación y feedback en entornos virtuales de aprendizaje. In *La enseñanza del español mediada por tecnología* (pp. 218-244). Routledge.
- Boni, C. (2021). Propuesta de comunicación bidireccional y liderazgo coach que mejore la experiencia organizacional en Redolfi SRL”.
- Calero, D. R. (2018). Netiqueta Institucional. *Estudios Institucionales*, 5(8), 227.
- Campos, A. (2022). Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura. *Hipertext. net*, (24), 23-39.
- Costa, J. (Ed.). (2025). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación* (Vol. 22). Universitat de Valencia.
- García, S. R. y Ospina, D. R. (2021). El feedback en la toma de decisiones y los procesos creativos. *Liderazgo Estratégico*, 11(1), 10-18.
- Herrera, I. M. (2023). Cortesía en Internet. Presentación de una guía multidisciplinar sobre la netiqueta. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 21(42).
- Murillo, J. L. M., Ventura, K. I. S., Cañarte, M. G. M. y Pesantes, M. S. C. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECLAMUC*, 7(1), 728-743.
- Pérez, F. (2023). Los medios de Comunicación en la era digital. Fundación BBVA.
- Shea, V. (2002). Las 10 reglas básicas de la netiqueta. Recuperado de <http://www.eduteka.org/Netiqueta.php3>.
- Rivera, A. R. A. (2025). Comunicación, liderazgo e inteligencia emocional en la Gestión de equipo:: conocimientos fundamentales para el futuro entrenador deportivo. *Educación física Chile*, (280), 1.
- Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos. info*, (50), 299-322.
- Vila-Villar, R. M. (2021). *La cibercortesía y la netiqueta en el uso de la mensajería móvil en niveles iniciales de ELE* (Master's thesis).
- Villegas, F. (2022). La netiqueta y su influencia en la educación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://www.ucsg.edu.ec/>