



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROBLEMA:

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO PARA DIVULGACIÓN DE
INFORMACIÓN SOCIAL, CULTURAL Y EVENTOS**

AUTORA:

FABIOLA ELIZABETH LÓPEZ GÓMEZ

TUTOR:

MSC. VICTOR ABEL ROMERO JACOME

BABAHOYO – ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar en proceso de obtener unos de los anhelos más deseados.

A mi madre, por el trabajo y amor que me ha brindado en este largo proceso, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional para que este trabajo se realice con éxito, en especial aquellos que nos abren las puertas y compartieron de su conocimiento.

Fabiola Elizabeth López Gómez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien ha sido mi pilar fundamental para seguir adelante, el que me ha bendecido siempre a mi familia y por guiarnos por el buen camino.

De igual manera mis agradecimientos a la escuela de Comunicación Social y los docentes por brindarnos de sus conocimientos hicieron que pueda creer cada día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por la dedicación y la paciencia, apoyo incondicional y amistad.

Fabiola Elizabeth López Gómez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

En la presente investigación se analiza la eficiencia de la aplicación de la comunicación digital, en la página oficial de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) dentro de la red social Facebook, en temas de divulgación de información social, cultural y eventos, puesto que para ello se utilizó un diseño cualitativo y cuantitativo, por medio de la investigación diagnóstica y descriptiva, a través de las técnicas de recolección de encuestas, entrevistas y observación directa. En donde se encuestó a los estudiantes de los octavos semestres de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, específicamente dentro de las carreras de Comunicación Social, Hotelería y Turismo, Psicología Clínica y Educación Básica, por medio de un cuestionario de 6 preguntas cerradas. Asimismo, se entrevistó a la encargada del área comunicacional de la UTB. Dichos resultados demostraron que la mencionada alma máter va bien encaminada a aprovechar y ser parte de la era digital.

Palabras claves: Comunicación digital, información digital, comunicación estratégica, comunicación institucional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



SUMMARY

This research analyzes the efficiency of the application of digital communication, on the official website of the Technical University of Babahoyo (UTB) within the social network Facebook, on issues of dissemination of social, cultural information and events, since for this a qualitative and quantitative design was used through diagnostic and descriptive research, through the techniques of collecting surveys, interviews and direct observation. Where the students of the eighth semesters of the Faculty of Legal, Social and Educational Sciences were surveyed, specifically within the careers of Social Communication, Hospitality and Tourism, Clinical Psychology and Basic Education, through a questionnaire of 6 closed questions. Likewise, the person in charge of the communication area of the UTB was interviewed. These results showed that the aforementioned alma mater is well aimed at taking advantage of and being part of the digital era

Keywords: Digital communication, digital information, strategic communication, institutional communication

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	1
2. DESARROLLO	3
2.1 Justificación	3
2.2 Objetivo.....	4
2.3 Sustentos teóricos.....	4
2.4 Técnicas aplicadas para la recolección de la información	12
2.5 Resultados Obtenidos.....	13
3. CONCLUSIONES	16
3.1 Desarrollo del caso.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Situaciones detectadas	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Soluciones planteadas	¡Error! Marcador no definido.
4. BIBLIOGRAFÍA	18
5. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

En la presente investigación se analizará la aplicación de la comunicación digital dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, para la divulgación de información social, cultural y eventos, con la finalidad de optimizar el flujo de contenido y mantener una interacción bidireccional que fortalezca la imagen institucional. Este estudio se realizó en base a la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social, sobre el periodismo investigativo sustentable aplicado a las nuevas tecnologías, debido a que cumplen la sub línea del periodismo digital y propósito nacional, con el fin de fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, por mucho tiempo se mantuvo los canales de información como: carteleras, murales, página web, en donde no se lograba mantener una interacción y un control eficaz de la recepción de los mensajes, debido a que estos medios son unidireccionales y es difícil medir, cuantificar y gestionar dicha información.

Ante esta problemática se ha evidenciado la utilización de nuevos canales de información adaptados al medio, como las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, cuyo propósito es mantener una comunicación bidireccional que impulse la interacción interna como externa.

El interés de este estudio se inclinó por analizar de qué manera la implementación de dichos canales digitales han logrado cumplir con su propósito, además de identificar el tipo de aprovechamientos de las herramientas que estas redes sociales ofrecen, puesto que es necesario potenciar la imagen institucional.

El interés de este estudio se inclinó en conocer las estrategias de comunicación que se aplican en el sistema académico universitario, con la finalidad de conocer cómo se ha ido transformando la comunicación a raíz de la globalización, asimismo identificar la efectividad de dichos canales de información.

Para la obtención de la información dentro de este estudio, se trabajó bajo el diseño cualitativo y cuantitativo, por medio de la investigación deductiva, exploratoria y descriptiva, las cuales permitieron determinar cómo ha sido la evolución de la comunicación. Asimismo, se pretende evaluar la eficiencia de la actual comunicación digital soportada en las redes sociales, en donde fue necesario la utilización de las técnicas de encuestas, mismas que fueron dirigidas a los estudiantes de todos los Octavos Semestres de la Universidad Técnica de Babahoyo, puesto que han vivido la transición de dicho cambio en la comunicación, además se entrevistó a la persona encargada de la comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo.

La distribución en la estructura de este trabajo investigativo consta de dos secciones; en la primera está detallada la justificación, objetivos, los sustentos teóricos, técnicas aplicadas, además de los resultados, hallazgos y una propuesta; en la segunda sección se encuentra detallada las conclusiones y una breve recomendación entorno a los resultados de la investigación.

2. Desarrollo

2.1. Justificación

La aplicación de la comunicación digital permite mantener un flujo perdurable de información, además de la retroalimentación con el público externo e interno, potenciando de esta manera el fortalecimiento institucional.

La Universidad Técnica de Babahoyo, es una institución pública que cuenta con diversos canales de distribución de información tales como, carteleras, murales, redes sociales y una página web oficial, la cual es <https://utb.edu.ec/>, definida como un canal de información formal y visible para los estudiantes.

Este portal web fue realizado 1994 con la finalidad de servir como un canal informativo, sin embargo, a lo largo de la última década se ha ido reinventando, tanto así que se puede encontrar información importante para el estudiante: tales como, formatos de solicitudes, biblioteca virtual, noticias, entre otros sucesos que ocurren dentro de la institución. Sin embargo, esta información se distribuye de forma unidireccional, ocasionando que no halla la interacción y no se logre medir el alcance de dicha información.

Otra de las problemáticas detectadas, se encuentra en la red social Facebook, en donde muchas veces la información que se sube no llega a captar la atención de los usuarios y no se le da un seguimiento por parte de los encargados, puesto que las dudas no llegan a ser respondidas, perdiendo de esta manera la interacción y evidenciando un desaprovechamiento de las herramientas que esta aplicación ofrece, en cuanto a la comunicación bidireccional entre el público externo e interno.

Es importante lograr una buena comunicación, por ende, es necesario la aplicación digital en donde la información llegue más allá del público interno. Esta investigación se centra en analizar la aplicación de dicha comunicación dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, para la divulgación de contenido social, cultural y eventos, con la finalidad de demostrar su importancia.

La principal beneficiaria con este estudio, será la Universidad Técnica de Babahoyo, ya que con los resultados obtenidos la institución logrará fortalecer la comunicación interna e externa y se dará una mejor proyección de la imagen institucional. Seguido de los estudiantes, docentes y comunidad en general puesto que serán beneficiarios con una comunicación eficiente.

Este proyecto fue factible, debido a que se contó con la colaboración de las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes apoyan el desarrollo académico y científico e impulsan el bienestar estudiantil. Asimismo, los alumnos colaboraron para que se cumpla los objetivos de esta alma mater.

2.2. Objetivo

Analizar la eficiencia de la comunicación digital en la UTB para la divulgación de información social, cultural y eventos

2.3. Sustentos teóricos

La Comunicación

La comunicación constituye un elemento de posicionamiento que permite una gestión participativa, existen evidencias que señalan la comunicación como una estrategia de poder cuando se utiliza para incidir en el compromiso, en la moral, en el comportamiento y en lograr un mejor desempeño, para alcanzar el cambio y motivar a alcanzar metas y objetivos estratégicos. (Yerovi, 2017)

La comunicación está vinculada a la actividad humana y es una manera de manifestar la forma en que se establecen en ella las relaciones interindividuales o intergrupales, téngase en cuenta que la comunicación entre los seres humanos transcurre en el contexto de una actividad que condiciona el encuentro comunicativo o las motivaciones específicas relacionadas con la comunicación, las que provocan la realización de actividades con-juntas entre las personas. Por tanto, es considerada como proceso activo de interacción que implica la influencia mutua entre los participantes de acuerdo al

intercambio de información, estados emocionales y comportamientos que estén implicados en la situación comunicativa. (López, Aldaz, & Ronquillo, 2016)

Es la comunicación que hoy destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedia y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación empresarial, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias. (Herrera & Blanco, 2017)

Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación de acuerdo con el artículo de la Academia COE. Son los siguientes:

- **Emisor.** Persona que transmite algo a los demás.
- **Mensaje.** Información que el emisor envía al receptor.
- **Canal.** Elemento físico que establece la conexión entre el emisor y el receptor.
- **Receptor.** Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.
- **Código.** Es un conjunto de signos sistematizado junto con unas reglas que permiten utilizarlos. El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.
- **Contexto.** Relación que se establece entre las palabras de un mensaje y que nos aclaran y facilitan la comprensión de lo que se quiere expresar. (Academia COE, 2015)

Procesos de la comunicación

Para comunicar, el emisor debe tener un objetivo o un propósito que puede ser el de informar, entretener, corregir, convencer o persuadir. A tales efectos debe codificar su idea en signos y elegir un modo de transmisión, como puede ser el lenguaje oral o escrito, en los diversos idiomas. (Tellería & Martiarena, 2015, pág. 33)

En base a las opiniones de los autores antes mencionados, a continuación, se detalla el proceso de la comunicación (Gráfico 1).

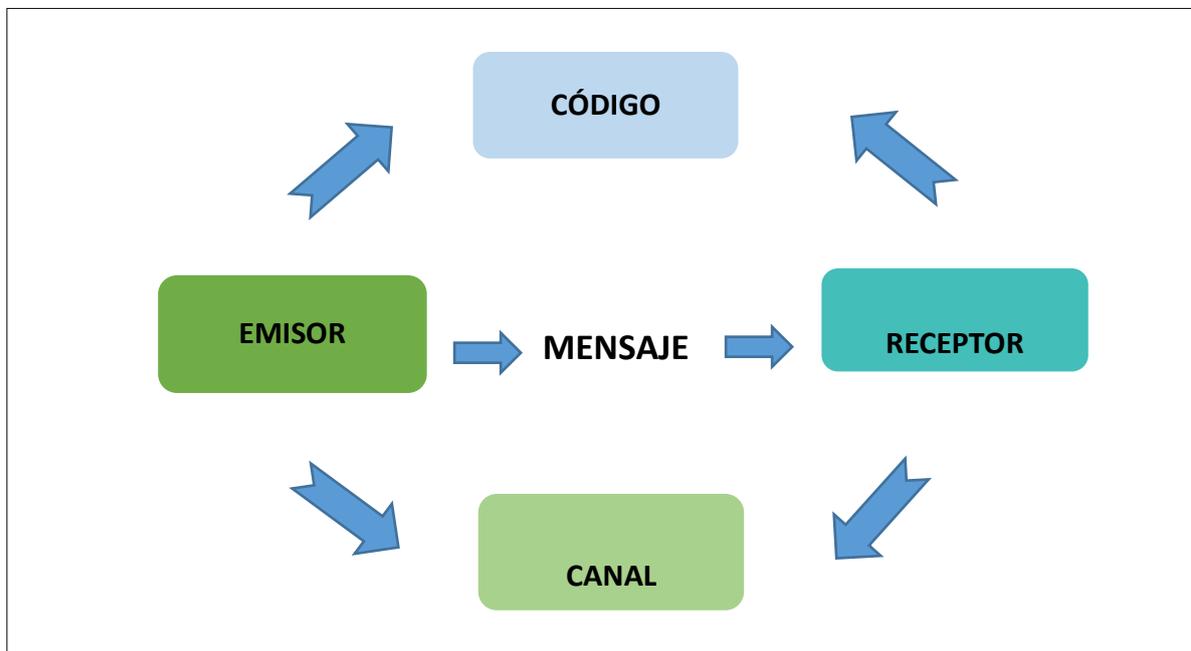


Gráfico 1. Proceso de la Comunicación
Elaborado Fabiola López

Antecedente de la comunicación institucional o empresarial

En el siglo XIX, cuando alguien hablaba del capital de una empresa se refería inequívocamente a sus recursos financieros. De hecho, el capital social de una empresa se define como el valor de los bienes que sus socios le ceden a esta sin derecho de devolución, y que junto a las reservas conforman los fondos propios. Ya en la mitad del siglo XX se empezó a hablar del capital humano, el conjunto de las personas que trabajan para esa sociedad, que, aunque su rendimiento no se podía contabilizar directamente en los balances y cuentas de resultados, empezaba a ser tan importante como los fondos depositados en el banco, porque se vio que era clave para generar más ingresos. Y finalmente llegó el turno a los capitales intangibles: la marca, la imagen, la reputación. Un capital aún menos definido y susceptible de ser cuantificado, pero cada vez más apreciado

por las organizaciones, porque mejora la posición en el mercado, ayuda a vender y da cohesión interna. Y este último capital se construye a partir de la comunicación. (Burgueño, 2016)

Comunicación Institucional

Hablar de comunicación institucional implica normalmente hablar de comunicación estratégica, es decir, planteada para lograr objetivos. La palabra estrategia, procedente del griego (stratos, ejército; agein, conductor, guía), se refería a quien guiaba un ejército hacia la victoria. Hoy su sentido se ha ampliado a muchos ámbitos, pero en general es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo para lograr un determinado fin. En el terreno de la comunicación, sería el método de selección, preparación y difusión de mensajes, previendo la reacción de la audiencia y del entorno (aliados y competidores), para la mayor eficacia en el logro de los objetivos. (Burgueño, 2016)

La comunicación institucional adquiere gran relevancia, especialmente en el ámbito interno de las organizaciones. Entendida como diálogo dentro de la institución, no simplemente como difusión de mensajes, sino como flujo que produce en todas direcciones (horizontal y vertical, de arriba abajo y de abajo arriba), la comunicación interna es fuente de información valiosa, instrumento de motivación, clave para la prevención de problemas y para el lanzamiento de proyectos. (Mora, 2017)

Dentro de la comunicación organizacional se distinguen la comunicación interna y la externa. La comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica que permite lograr mayor competitividad, retener a los mejores, identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y el éxito empresarial. Cuando los trabajadores estén informados, si conocen la misión, los valores, la estrategia empresarial, si existe una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos el desempeño de la empresa es superior. (Oyarvide-Ramírez, Reyes-Sarria, & Montaña-Colorado, 2017)

Comunicación externa

La comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas.

Comunicación interna digital

La transformación digital en las organizaciones es uno de los problemas que deben resolver las grandes empresas del sector de la distribución. No todas las plantillas tienen acceso al uso de la red porque no necesitan utilizar ordenadores para el desempeño de su actividad laboral. Los/as usuarios/as habituales de la intranet son las oficinas, esto impide el acceso a la información del resto de los/as trabajadores/as, haciéndose imprescindible iniciar el cambio al nuevo ecosistema digital y apostar por las nuevas tecnologías. Cada vez son más empresas las que recurren al desarrollo de nuevos canales de comunicación a través de las aplicaciones móviles, convirtiéndose estas en una poderosa herramienta para la gestión de la comunicación interna que adopta un nuevo formato digital. (Puebla-Martínez & Montero, 2018)

Comunicación estratégica

Es importante que una comunicación estratégica sea tanto en el interior como el exterior de la institución, ya que debe empezar de manera interna para que los mensajes sean codificados como la institución lo ha planteado de acuerdo a sus objetivos establecidos, además si una organización es transparente, eficaz y sobre todo confiable, la sociedad lo percibirá de la misma manera, de esta manera la institución saben que opinan de ella y qué deben cambiar para crecer como empresa. (Yerovi, 2017)

Flujo de la comunicación interna

En buen flujo de la comunicación es el elemento indicador del éxito o fracaso de una institución, puesto que para ello existen diversos tipos que se adaptan a la necesidad, a continuación, detallamos cuales son y su función.

Flujo de comunicación ascendente: es cuando la información parte de los trabajadores hacia el líder. Este flujo corresponde al proceso de retroalimentación, es decir, la opinión sobre el modelo de gestión, las acciones administrativas y los planes organizativos. En organizaciones más tradicionales, esta comunicación es más difícil de suceder debido a su estructura bastante jerarquizada. Las principales funciones de ese flujo de comunicación son: proporcionar a los directivos la retroalimentación necesaria sobre los asuntos y problemas actuales de la organización así como la solución de conflictos; ser fuente primaria de retorno informativo para la dirección; aliviar tensiones al permitir que los empleados de nivel inferior compartan información relevante con sus superiores; estimular la participación y el compromiso de todos. (Runa, 2017)

Flujo de comunicación descendente: también llamado flujo de comunicación vertical u oficial. En este tipo de flujo, se transmiten normas, procedimientos, atribuciones, instrucciones, estrategias, objetivos y metas, prácticas organizacionales, noticias institucionales, entre otros. Su objetivo es proporcionar a los miembros información sobre con trabajos realizados, facilitar un resumen del trabajo y orientar a los funcionarios a reconocer los objetivos de la organización. Aquí también entran las acciones de comunicación interna o de recursos humanos para lograr la alineación estratégica, cultural y también para aumentar la productividad. (Runa, 2017)

Flujo de comunicación horizontal: este sucede entre personas del mismo nivel jerárquico. Ayuda en la comprensión entre pares y hace posible que el equipo unos esfuerzos. Además, satisface necesidades como inclusión, control y afecto. Las principales funciones de este flujo de comunicación son: facilitar la coordinación de tareas permitiendo a los miembros establecer relaciones interpersonales efectivas; proporcionar a un empleado un medio para compartir información relevante de la empresa. Este tipo de flujo de información es común en empresas que buscan ser cada vez más colaborativas e innovadoras. Este permite que todos los colaboradores tengan voz, participen en debates y

participen en la toma de decisiones. Generalmente, este tipo de organización opta por canales que proporcionan la colaboración, como redes sociales corporativas. Este flujo también ayuda a integrar y mejorar el clima entre los colaboradores y compartir conocimiento e inteligencia en la empresa. (Runa, 2017)

Flujo de comunicación transversal: el flujo atraviesa todas las instancias y flujos (ascendentes, descendentes y horizontales) de la empresa, sin la distinción de niveles jerárquicos. Generalmente se encuentra en organizaciones más modernas, descentralizadas y flexibles, con una gestión más participativa e integrada. Este tipo de flujo crea el ambiente necesario para que los empleados puedan participar en diferentes áreas y lograr un mayor nivel de interacción. (Runa, 2017)

Flujo de comunicación circular u oblicua: este flujo de comunicación está más presente en las organizaciones de menor tamaño y es extremadamente informal, circula indistintamente entre todos los niveles. La comunicación organizacional es uno de los procesos más importantes en el día a día de las empresas. Los flujos apoyan a todas las estrategias, actividades, acciones y decisiones tomadas por las empresas. De este modo, se logra la transmisión de información o mensajes para que haya entendimiento, esta información debe ser clara y directa. (Runa, 2017)

A continuación, haciendo énfasis en la opinión de autor mencionado en los apartados anteriores dentro de este tema, graficaremos cómo está estructurado el flujo de comunicación (Gráfico 2).

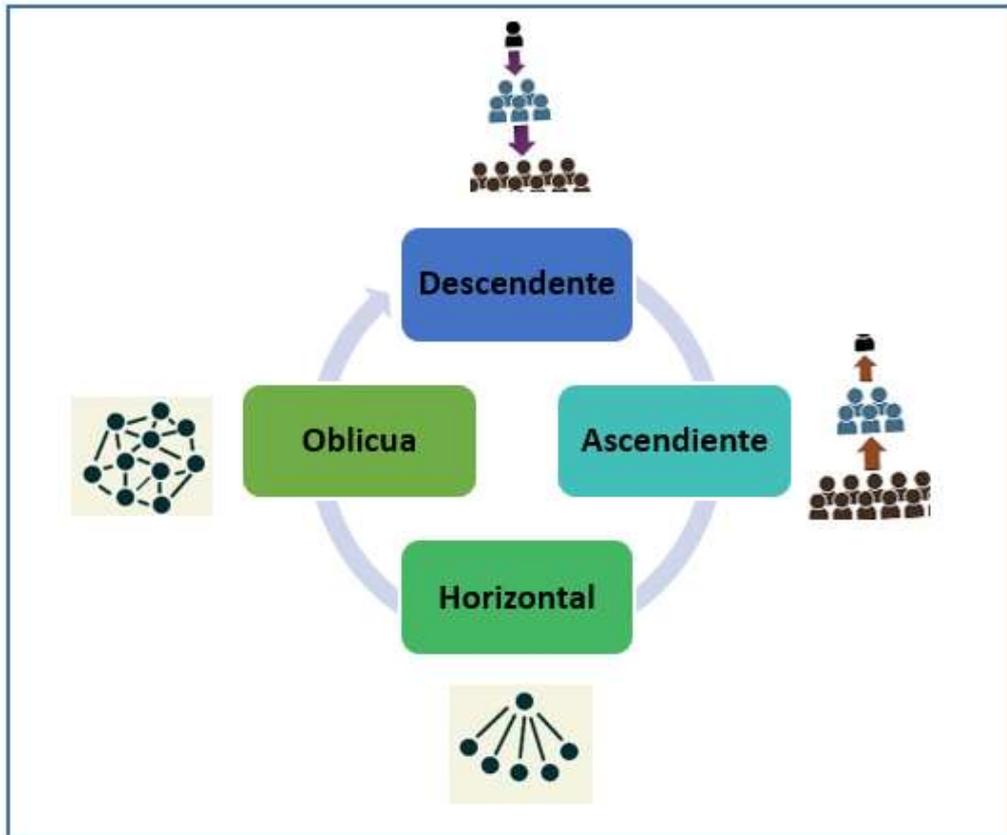


Gráfico 2. Flujo de la comunicación.
Elaborado por Fabiola López

Redes sociales académicas

La importancia de la presencia universitaria en las redes sociales no debería considerarse como algo menor, por el contrario, alguien que observe algunas estadísticas de las proyecciones exponenciales a las que se expone cualquier tipo de información dentro de redes sociales como Facebook, dudará varias veces antes de publicar cualquier tipo de dato u opinión sin primero examinarlo cuidadosamente. Por otra parte, no vacilará ni un segundo en publicar algo que necesite divulgar de manera masiva. (Brito, Laaser, & Toloza)

Facebook es una plataforma de comunicación comúnmente utilizada dentro del ámbito académico puesto que, según Goetz (2016) denomina que: “Facebook además de personas, admite la presencia de empresas y organizaciones, sin embargo, el objetivo de la presencia de ellas en la red social está enfocado a una comunicación con los usuarios y seguidores”.

2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información

Tipo de Investigación a Aplicarse

Investigación Diagnóstica: Por medio de esta técnica, se logró tener los primeros indicios de la problemática en la implementación de la comunicación digital de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Investigación Descriptiva: Mediante esta investigación, se definió las características de la comunicación digital interna de la Universidad Técnica de Babahoyo, con el propósito de entender todos los factores que esta se ve implicada.

Investigación de Campo: Gracias a este estudio se mantuvo un acercamiento con los hechos y se pudo realizar las encuestas, entrevistas y observaciones que ayudaron a tener la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Técnicas aplicadas

Observación directa: Mediante esta técnica se logró evaluar cómo es la comunicación digital en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la divulgación de información social cultural y eventos, puesto que se registró una ficha de observación para documentar los datos encontrados, con la finalidad de brindar las recomendaciones correspondientes.

Entrevista estructurada: Por medio de esta metodología se entrevistó a la encargada del área comunicacional de la Universidad Técnica de Babahoyo, con la finalidad de determinar cómo es la actual comunicación interna y externa, y cuáles son los canales por lo que se distribuyen, además de conocer en qué se está trabajando para seguirla mejorando.

Encuesta: A través de esta técnica, se logró encuestar a todos los octavos semestres de las cuatro facultades de la Universidad Técnica de Babahoyo, por medio de siete preguntas cerradas, con el objetivo de identificar cómo perciben la comunicación interna y externa.

3. Resultados Obtenidos

Para la obtención de los datos dentro de esta investigación, se identificó la eficiencia de la comunicación digital en la UTB para la divulgación de información social, cultural y eventos, por medio de la observación, entrevistas y encuestas, identificando al canal informativo más utilizado como es la red social Facebook, puesto que este estudio se centra en estudiar la mencionada herramienta comunicacional.

En esta investigación se adoptó como elemento la población conformada por los estudiantes de los octavos semestres de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación (FCJSE), de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), la misma que cuenta con las carreras de Comunicación Social, Hotelería y Turismo, Psicología Clínica y Secretariado Bilingüe en donde actualmente cuenta totalmente con 132 en dicho nivel académico (*detallada en la tabla 1*), donde con un 5% de margen de error sería 98 estudiantes los encuestados, cuyo grupo fue sujeto de estudio por medio de la técnica de encuestas a través de un formulario de 6 preguntas cerradas, con la finalidad de conocer la eficiencia de la comunicación digital en la divulgación de información social, cultural y eventos.

Tabla 1.
Población

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL	
(Octavos semestres - periodo 2019-2020)	
CARRERAS	NÚMERO DE ESTUDIANTES
COMUNICACIÓN SOCIAL	30
HOTELERÍA Y TURISMO	32
PSICOLOGÍA CLÍNICA	30
SECRETARIADO BILUNGUE	40

Elaborado por Fabiola López

Asimismo, se realizó una entrevista a la máster Evelyn lozano, directora del departamento de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, por medio de 7 preguntas abiertas, puesto que fue necesario conocer cuál ha sido la evolución de la comunicación digital interna de la mencionada institución de tercer nivel.

3.2. . Situaciones detectadas

De acuerdo a la encuesta realizada a los estudiantes de los octavos semestres de la Facultad de Ciencia Jurídicas, Sociales y de la Educación (FCJSE), de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), se detectaron los siguientes resultados:

- En base a la consideración de la información publicada en la red social oficial de Facebook de la UTB. El 55% de los estudiantes encuestados mencionan la satisfacción de información publicada en redes sociales, mientras que un 16% expresa que es bastante satisfactorio, y un 15% menciona poco satisfactorio, por otro lado, un 13% menciona que fue satisfactorio. Demostrando de esta manera que dicha información tiene un alcance muy bueno, pero a la vez que se puede seguir mejorando.
- Por otro lado, en base a la transición de la comunicación tradicional a la digital El 48% de los estudiantes encuestados mencionan que la observación de la transición de la comunicación tradicional a la digital es satisfactoria sin embargo 34% expresa que fue poco satisfactorio, mientras que un 11% denomina que es bastante satisfactorio, y un 7% señalo que es muy satisfactorio.
- En cuanto a la evaluación que les dan los estudiantes a las informaciones publicadas en las redes social Facebook de la UTB. El 48% de los estudiantes encuestados mencionan que la satisfacción de información social publicada en Facebook es satisfactoria; mientras que un 33% expresa que es bastante satisfactoria; por otro lado, un 11% menciona es muy satisfactorio y finalmente un 8% señalo que es poco satisfactoria.

Mediante la entrevista dirigida a la máster Evelyn Lozano, directora del departamento de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, se detectaron los siguientes hallazgos:

- En enero de 2019 la Master Evelyn Lozano, al asumir el cargo de directora del departamento de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, manifestó que se encontró con el inicio de un gran proyecto en dicha área, debido a que la comunicación en la actualidad ha enfrentado muchos cambios que involucran al público y a la comunidad universitaria, creyendo así que es importante que surjan modificaciones positivas dentro del departamento.
- Por otro lado, la profesional en comunicación, menciona que lo que se implementó para reforzar el aspecto digital institucional, fue en base a la comunicación directa, eficiente y eficaz, ya que antes existían muchas plataformas direccionadas a cada facultad, carrera y departamento, lo cual entorpecía la comunicación, puesto que no se canalizaba de manera adecuada al momento de difundir actividades sociales, culturales y deportivas.
- No se mantiene cuantificada la evolución digital interna de la UTB, pero la entrevistada menciona que las mejoras son evidentes en cuanto a la comunicación digital, puesto que la actualidad es más eficiente y siente que van por buen camino.
- En cuanto a los canales digitales más usados en eventos, cultura e información, menciona que la institución maneja las redes sociales por medio de Facebook, twitter e Instagram, además del portal web que es controlado por el departamento de comunicación.
- Dentro de la red social Facebook, las estrategias que se desarrollan son a través de campañas comunicacionales muy bien direccionadas, es decir, con análisis de contenido y de resultado, de esta manera vemos el impacto que genera dentro del público objetivo y el resultado de la estrategia implementada.

- Dentro del proceso que se utiliza para publicar, ella menciona que toda información que se hace pública, siempre tiene que ser con la autorización de la máxima autoridad, demostrando así que el departamento de comunicación siempre trabaja directamente con el rectorado, lo cual permite que se realice una labor de forma ágil, puesto que se omite cualquier tipo de intermediarios al momento de realizar una publicación.

4. Conclusiones

Es fundamental para el profesional de la comunicación conocer al público que se dirige, puesto que define la eficiencia de la información y el funcionamiento de las estrategias comunicacionales implementadas, por ende, es necesario monitorear y entender al usuario con el único fin de aplicar mejoras.

Asimismo, no se puede demostrar de forma contundente la eficiencia o deficiencia del uso de la comunicación digital en la Universidad Técnica de Babahoyo para la divulgación de información social, cultural y eventos, debido a que no se cuenta con datos que respalden dicha medición, sin embargo, sí se pudo evidenciar que la comunicación digital ha mejorado dentro de esta nueva administración

En este caso de estudio, concluimos que es importante seguir mejorando la comunicación digital dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, puesto que es fundamental apoyarse en las herramientas digitales para medición, alcance y mejor difusión de los contenidos.

5. Recomendaciones

Se propone incorporación dentro de los estudios académicos investigativos, ensayos y tesinas, en temas sobre la comunicación digital, puesto que estos estudios están relacionados con la reflexión y generación de conocimiento. Debido a que se detectó que existe confusión de terminologías digitales en cuanto a las estrategias que llevan a cabo dentro de la comunicación digital académica.

En base a la comunicación interna de la UTB, se propone el uso de herramientas digitales gratuitas de medición, debido a que en la actualidad no existe graficas o mediciones sobre el alcance de la información de la red social Facebook, tales como:

Tabla 2.

Herramientas de análisis de Facebook

Herramientas de análisis de Facebook gratuitas	
Nombre	Descripción
Estadísticas Facebook	Esta herramienta la ofrece la propia plataforma de Facebook, puesto que proporciona métricas detalladas sobre las publicaciones y las interacciones de los participantes.
Crowdbooster	Permitirá conocer a los fans más activos, la programación de publicaciones o la preparación de reportes de estadísticas de la página de Facebook.
AgoraPulse	Permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar mensajes privados y ver todo tipo de datos sobre tus fans y publicaciones.

Elaborado por: Fabiola López

Es importante que la comunicación esté ligada a la tecnología, puesto que esta ofrece herramientas que ayudan a mejorar el manejo de la información, por ende, estas propuestas están ligadas a datos tecnológicos que deben aplicar dentro de las estrategias comunicacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia COE. (31 de 1 de 2015). *Comunicación Oral y Escrita*. Obtenido de <http://coe.academia.iteso.mx/2015/01/31/proceso-comunicativo/>
- Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. (s.f.). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*(32).
- Burgueño, J. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Goez, D. (17 de Agosto de 2016). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Herrera, J., & Blanco, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- López, C., Aldaz, C., & Ronquillo, M. (2016). La comunicación en la formación del profesional de arte. *Revista Conrado*, 12(53).
- Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Editorial UOC.
- Mora, J. (2017). *10 ensayos de Comunicación Institucional*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E., & Montañaño-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.
- Puebla-Martínez, B., & Montero, J. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*(22), 113-126.
- Runa. (21 de Diciembre de 2017). *Flujos y tipos de comunicación organizacional*. Obtenido de <https://runahr.com/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Tellería, J., & Martiarena, N. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@ lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186.