



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



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

TEMA:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DIGITAL
EN LOS PROCESOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN QUE
REALIZA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO 2018- 2019**

TUTOR(A):

MSC. FRANKLIN EDWIN RODRÍGUEZ PONCE

AUTOR(A):

CARLA ROMINA NACIF PACHECO

BABAHOYO- ECUADOR
2020



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



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, abuelos y Karlita, Xiomara y Josema por su esfuerzo, amor y dedicación día con día, por brindarme todo su apoyo y su confianza, me han enseñado lo importante que soy, por su gran esfuerzo y dedicación que cada día me brindan, su apoyo y su confianza han sido importante para poder seguir este camino, ustedes son mi mayor inspiración para lograr mis metas.

Carla Romina Nacif Pacheco



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



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con personas increíbles a mi lado, que me apoyan y desean lo mejor para mí, a Evelyn y Cristian por confiar en mí en cada trabajo, proyecto y lección y nunca juzgarme.

A la Universidad Técnica de Babahoyo y los docentes que contribuyeron para mi formación y preparación profesional

Carla Romina Nacif Pacheco



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



RESUMEN

La implementación digital es el proceso en donde las organizaciones o empresas reorganizan sus métodos de trabajo y estrategias en general, para obtener más beneficios gracias a la digitalización de procesos y a la implementación dinámica de las nuevas tecnologías. Los implementos tecnológicos pueden brindar un cambio positivo dentro del área de comunicación pues a través de estos se agilitan las actividades.

El área de comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo no es la excepción, esta se encarga de mantener informado a estudiantes, docentes, colaboradores administrativos y autoridades, utilizando distintas plataformas digitales, y aparatos tecnológicos, que ayudan a tener una óptima comunicación

El presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo, utilizando las técnicas de recolección de datos como la entrevista, ficha de observación y grupo focal, se concluyó que la implementación de tecnologías y la reorganización de estrategias en el área de comunicación, logro un alcance significativo dentro de la universidad manteniendo mejor informados y conectados, además de crear un interactividad entre el departamento y el personal universitario.

Palabras claves: implementación digital, comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo



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



SUMMARY

Digital implementation is the process by which organizations or companies reorganize their working methods and strategies in general, to obtain more benefits thanks to the digitalization of processes and the dynamic implementation of new technologies. The technological means can bring a great change within an area since through them we can show it in a better way.

The communication area of the Technical University of Babahoyo is no exception, it is responsible for keeping all university staff, students, teachers, administrative staff and authorities informed using digital and technological means to perform it in the best possible way.

The present research work is qualitative, through the interview technique, observation sheets and focus groups it was concluded that the implementation of technologies and the reorganization of strategies in the area of communication, achieved a greater scope within the university keeping us better informed and more connected, in addition to creating an interactivity between the department and the University.

Keywords: digital implementation, communication area, communication strategies, analysis.



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



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO	2
3.	2
2.1 JUSTIFICACIÓN	2
2.2 OBJETIVO	3
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	3
Implementación Digital	3
Área de Comunicación	5
2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	8
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	9
4. CONCLUSIÓN	12
2.1 RECOMENDACIONES	13
4. BIBLIOGRAFÍA	14



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



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez se habla más de las herramientas digitales en las instituciones, sin embargo existen muchas personas que desconocen el significado y los beneficios de este proceso, hoy en día esta transformación es un paso indispensable para todas aquellas empresas que quieren evolucionar y mantenerse al día. Las herramientas online y las nuevas tecnologías no son solo una opción, ahora mismo son el camino que se debe seguir para estar a la par con los usuarios.

Al hablar de implementación digital no solo hablamos de herramientas tecnológicas, hablamos de plataformas, programas, organización, cultura, puesto que crean una mejor atención al cliente logrando que se sientan identificados, al mismo tiempo agilitan lo procesos administrativos.

Esta investigación está orientada al análisis de la implementación digital en los procesos que realiza el área de comunicación en los periodos 2018 y 2019, teniendo como resultado mediante las técnicas aplicadas una evolución positiva en el periodo 2019 debido a esta implementación.



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



2. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se enfoca en el análisis comparativo de la implementación digital en los procesos del área de comunicación que realiza la Universidad Técnica de Babahoyo en el año 2018 y 2019 y del mismo modo percibir como se realizan estos procesos que benefician a toda la comunidad universitaria, el departamento de comunicación de una universidad es el encargado de gestionar y planificar las políticas y estrategias comunicacionales de la institución, así también la implementación digital ayuda a que todos estos procesos se realicen con mayor eficiencia, favoreciendo la comunicación institucional.

Además los alumnos, docente, personal administrativo, autoridades y ciudadanía en general necesitan tener una idea clara del cambio ya sea positivo o negativo de las herramientas tecnológicas y digitales que utiliza el departamento de comunicación, para la difusión y posicionamiento de la imagen universitaria, y luego darnos cuenta como una estrategia comunicacional puede mejorar la imagen institucional frente al mundo.

Este estudio busca describir como ha mejorado el departamento de comunicación mediante las herramientas tecnológicas y digitales que posee y de este modo entender como no solo cambian la rapidez y la facilidad de obtener información puesto que también mejora la percepción, la cultura la forma de pensar y actuar

Aportar con características las cuales ayuden a introducir nuevas tecnologías que mejoren la comunicación institucional viene a ser nuestra contribución en este proceso, por lo tanto se investiga las herramientas tecnológicas y digitales del departamento de comunicación y como se ha utilizado la implementación digital dentro de esta área.



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



2.2 OBJETIVO

Comparar la implementación digital en los procesos administrativos que realizó el área de comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo en el periodo 2018- 2019

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

El presente estudio de caso “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DIGITAL EN LOS PROCESOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO 2018- 2019” pretende mediante la investigación conocer las distintas teorías que se encuentran alrededor del tema.

Implementación Digital

La innovación e implementación digital en un departamento de comunicación de una entidad pública o privada, permite aportar, implementar y mejorar los procesos tecnológicos que contribuyan a mejorar la calidad de la información que llega a los usuarios.

La implementación digital o transformación digital hace referencia a todas las tecnologías que son ingresadas a diferentes áreas las cuales ayudan a mejorar la productividad y la rentabilidad. Sin embargo (Sanchez J. , 2015) la redefine como “La reorientación de toda la organización, hacia un modelo eficaz de relación digital en cada uno de los puntos de contacto de la experiencia del cliente” (pág. 5).

En la era del conocimiento es de vital importancia, para un ente burocrático estar asidos a la tecnología, ya que esta le permitirá mejorar la atención de los usuarios y brindar un servicio de calidad, este es el caso por el cual esta investigación hace referente al análisis comparativo



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



de implementación digital del departamento de comunicación de la Universidad Técnico de Babahoyo.

Al hablar de la implementación digital no solo nos referimos a las tecnologías que se logran introducir, además hablamos del cambio de cultura, de organización, el tipo de liderazgo, la forma en la que mostramos la información a las personas y manera en la que las personas la reciben, la tecnología es de suma importancia, sim embargo hay que centrarnos en obtener, y fomentar el talento digital de los expertos (AMETIC, 2016).

En líneas generales las tic se conforman por tres medios básicos: las telecomunicaciones la informática y la microelectrónica , estas se complementan de forma interactiva y en efecto permite obtener nuevas condiciones comunicativas (Almenara, 2016).

Beneficios de la implementación digital

Productividad

La productividad es conexión entre el producto o servicio de una organización, y los recursos que se necesitan para esa cantidad producida, en un tiempo determinado. Visto así, la productividad es un indicador muy útil y puede mejorar de dos formas, producir más con los mismos recursos o producir igual o más con menos recursos.

Rentabilidad

La relación que existe entre los beneficios que genera una determinada operación y la inversión que se ha hecho, ubicando este concepto se busca que todos los implementos tecnológicos dentro de un área sean para beneficio de la misma si bien es ciertos estos mantienen un costo elevado, se busca sacarle el mayor provecho a los mismo para descontar su precio de mercado, aparatos tecnológicos de mejor calidad, muestran mejores contenidos y atraen más al publico



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



Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es la característica de una empresa que la distingue de otras colocándole en una posición superior para competir. Es decir, cualquier particularidad que la hace más competitiva que las demás.

La implementación de aparatos tecnológicos o digitales le brinda un plus a las universidades, dependiendo el área donde se las utiliza, ejemplo el área de comunicación, produciendo mejor calidad de información siendo más atrayente visualmente

Tic (Tecnologías de la Información y Comunicación)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son las tecnologías desarrolladas para transmitir de un lugar a otro información. Incluyen tecnologías para almacenar, procesar y recibir información de un sitio a otro, calculando resultados y elaborando informes (Salinas, 2015).

Las TIC no son estables, persiguen el compás de los perennes avances y el marco económico cultural y económico de la sociedad, ayudan para que los conocimientos sean fáciles de encontrar, induciendo a cambios en las estructuras sociales, culturales y económicas (Rodríguez, 2016).

El mercado de trabajo, la gestión burocrática, el diseño industrial, la gestión económica, la información, la comunicación, nuestra percepción de la realidad, como se organizan las empresas o instituciones, sus actividades, su impacto en todos los ámbitos de la vida hace más difícil que se pueda actuar de manera eficiente sin la ayuda de ellas (Sánchez, 2017).

Área de Comunicación



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



Uno de los primeros desafíos que enfrenta el ser humano es el de comunicarse, la comunicación con el medio social y escolar interviene en la formación del significado que el estudiante posee esta relación permite mejorar la calidad de la interrelación Universidad y comunidad (Castro, 2017).

El área de comunicación y relaciones públicas permite el posicionamiento y prestigio de la Universidad a través del rediseño e implementación de estrategias con ideas y soluciones innovadoras que permiten el mejoramiento de las relaciones con la comunidad Universitaria, se entrevé la gestión de la academia, vinculación, investigación y gestión administrativa (Herrera, 2017, pág. 37).

Los medios de comunicación son utilizados para transmitir servicios de modernidad e inducir a las personas para la aplicación de nuevas tecnologías y la admisión de innovaciones. “La comunicación es entendida como un proceso de carácter vertical que ignora aspectos contextuales y culturales” (Obregon, 2018).

En definitiva la comunicación ayuda a mejorar el conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo, “Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras” (Sanchez, 2016). “Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector” (Fernández, 2016) y acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Funciones de un Departamento de Comunicación

Según la empresa, las funciones que tiene un departamento de comunicación son

Definir la marca.- Esto involucra definir qué representa, quien es, qué dice de, y cómo actúa la empresa.



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



Gestión de campañas.- El departamento de comunicación identifica los productos y servicios para enfocarse en su ciclo de ventas, y así producir contenidos para la difusión.

Producir contenidos para la promoción.- Se crean contenidos que ayudan a representar y promover los productos y servicios estos contenidos son para poder mantenerse actualizados, esencialmente a medida que los productos o servicios se desarrollan.

Crear contenidos para el sitio web - La web de la institución tiene que ser el primera plataforma al que lleguen las personas para conseguir información, las funciones del área de comunicación enmarca mantener el contenido web estratégicamente actualizado, así mismo que se garantizar que sea el primer resultado en los motores de búsqueda

Gestionar las redes sociales. Los responsables del área tienen como tarea administrar y mantener actualizadas las redes sociales de la empresa. De igual manera se debe a observar diligentemente que las publicaciones lleven la misma línea.

Comunicación interna. Los integrantes del área de comunicación requieren entender a la empresa y sus objetivos a menudo esta es responsable de la comunicación organizacional a través de boletines a los empleados

Enlace con los medios. Los miembros del departamento de comunicación, actúan como medios de enlaces con los medios de comunicación externo informando sobre la situación de esta y creando boletines que luego serán publicados en plataformas externas.



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



2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La metodología de este estudio de caso es de carácter cualitativo, el cual se encarga de estudiar a fondo las cualidades del objeto de estudio. Su método es el analítico, el cual radica en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos que esta posee

Las técnicas aplicadas son, la entrevista:

Entrevista.- es la información interpersonal creada entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de lograr respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el estudio de caso. Se considera que este método es el más completo ya que permite tener información directa, como instrumento de la entrevista se utilizó un cuestionario de preguntas que se pueden encontrar en anexos. La entrevista se la realizo a la redactora del Departamento de Comunicación del 2018, Master Ana Arias y la Directora del Departamento de Comunicación del 2019, Master Evelyn Lozano

Ficha de Observación.- Son instrumentos de evaluación y recolección de datos referidos a un objeto específico donde se determinan variables específicas, se utilizan para recolectar datos con el fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente, en este caso las fichas de observación fueron hechas al departamento de comunicación, para indagar las herramientas tecnológicas que utilizaban.

Grupo focal.- son ante todo una técnica de investigación cualitativa, donde la discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes, este grupo focal se realizó con egresados de la carrera de



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



Comunicación Social del periodo 2019, como personajes que estudiaron en los dos periodos que estamos analizando.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Siguiendo la metodología aplicada, y los instrumentos que detallamos anteriormente, los resultados de la entrevista a la encargada de redacción del área de comunicación del año 2018 y a la Directora del departamento o área de comunicación del 2019 además de las fichas de observación tenemos:

El área de comunicación dio inicio en el año 2015 en el periodo del Dr. Rafael Falconí Montalván, iniciando con el nombre de Departamento de Comunicación Arte y Cultura, estaba dirigido por la Msc Cumanda Campi, profesional en el área de comunicación organizacional, el departamento no tenía un lugar fijo dentro de la institución por lo que se hacía difícil tener un contacto directo con los administradores la función principal del departamento de comunicación Arte y Cultura era la de informar sobre eventos culturales a los estudiantes, además de llevar la comunicación organizacional y las relaciones publicas dentro de la Universidad,

Para este entonces se contaba con una cámara de gama baja y se utilizaba para editar el programa básico, además solo existía una computadora de escritorio, se contaba con una página web, red social Facebook, y una revista universitaria, la información transmitida por estos medios era de carácter cultural, sobre actividades que realizaba la Universidad y los estudiantes, los cuales generen una reacción positiva al receptor.

En el año 2018 operaban 3 profesionales en el departamento, la directora la cual se encargaba de dirigir el departamento, la redactora que se encargaba de redactar todas las noticias



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



y los boletines de prensa, y el fotógrafo el cual se encargaba de la toma de imágenes y videos para nutrir los canales de información, la comunicación la manejaba únicamente ellos, puesto que no existían departamentos aliados en las facultades.

En el 2019 con la administración del PhD. Marcos Oviedo ingreso un nuevo equipo de profesionales al departamento, los cuales integraron una nueva línea gráfica, a cargo de la Master en Comunicación Digital Evelyn Lozano, además el departamento de Comunicación Arte y Cultura, cambio su nombre a Departamento de Comunicación o área de Comunicación.

Se implementó una cámara fotos y una para videos de alta gama y para le edición se utiliza Adobe Photoshop, Adobe Photoshop Lightroom, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro., Adobe After Effects, además de contar con 4 computadoras u dos de escritorio (que previamente fueron armadas con RAM, tarjeta gráfica) y una laptop las cuales poseen un amplio soporte para programas de edición

Asimismo una de las primeras estrategias planteadas fue la de centralizar la información ahora solo existe dos canales oficiales de la Universidad Técnica de Babahoyo, la página web y la red social Facebook, la cual menciona es mucho más interactiva y tiene mayor alcance, se eliminaron páginas que no brindaban una información correcta de la universidad pues dice que es mucho mejor tener la información alineada en un mismo canal. En el 2019 la UTB comenzó a tener una línea grafica muy atrayente visualmente, pues se abarcan temas académicos, de investigación, vinculación y de gestión administrativa

El departamento cuenta con seis profesionales, la directora que se encarga de vigilar y coordinar todas las actividades, el fotógrafo quien se encarga de la toma fotos, el web master encargado de la página institucional, el camarógrafo, encargado de los videos y edición, el diseñador quien se encarga de la línea grafica de las paginas, y la locutora quien es la encarga de la voz en distintos trabajos audiovisuales.



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



Mediante el focus group hecho a estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo que estudiaron los periodos 2018 y 2019, todos comentan que si conocían de la existencia del departamento o área de comunicación, sin embargo no tienen conocimiento de cuáles son sus funciones como tal, además de que lograron notar un cambio 360° a favor del periodo 2019.

Comentaron sobre la facilidad para encontrar la información puesto que están en un solo lugar, y lo actualizadas que se mantienen tanto la página web institucional y su página en la red social Facebook, explicaron que las fotos y videos se ven de mejor calidad en el periodo 2019 lo que les genera mayor atracción.

Además indicaron que el 2018 las páginas de Facebook estaban muy desactualizadas, retrasaban la búsqueda de información y existían paginas para cada área ocasionando que se entorpezca la comunicación, ahora todo se encuentran en un solo canal y les resulta más cómodo.



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



3. CONCLUSIÓN

Lo expuesto a lo largo de esta investigación permite concluir en lo siguiente, el área de comunicación entre el periodo 2018 y periodo 2019 ha dado un incremento positivos, mejorando su contenido, tanto estéticamente como de información, todo esto gracias a la implementación digital dentro del área, las cámaras de alta gama ayudaron a mejorar la calidad de imagen y video siendo más atrayente para el público.

Además pudimos observar un cambio organizacional, puesto que se aumentó la cantidad de profesionales dentro del área de tres en el año 2018 a seis en el año 2019, esto ayudo a optimar la calidad de la información puesto que cada uno de estos profesionales son expertos en video, fotografía, programación web, edición lo que sin duda eleva el nivel de los materiales audiovisuales que genera este departamento.

La centralización de la información en dos únicos canales de comunicación ayudo a que sea más fácil y ágil encontrar información acerca de lo que sucedía en la institución, puesto que la imagen comunicacional se encontraba prostituida dentro de la misma Universidad ya que no existía un canal oficial donde mantenernos informados.

En el año 2018 la universidad no tenía una línea grafica que la identificara, pues la información era subida sin un orden, con un lenguaje poco claro y con un formato no tan visual, causando gran malestar al personal tanto administrativo, docente, y estudiantes por la confusión y el poco entendimiento del mensaje que se trataba de transmitir, en el 2019 esto cambio puesto que la línea grafica era una sola, el lenguaje era más claro y la información es subida con un orden, llevando a las personas que visitan las páginas sentirse identificados con la UTB.



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



Además en el periodo 2018 solo se mostraba información de ámbito cultural, en el 2019 esto cambio mostrando información de ámbito académico, vinculación, investigación y gestión administrativa, dando la posibilidad de estar más informados acerca de los espacios principales dentro de la institución

2.1 RECOMENDACIONES

- Se sugiera la implementación de nuevos canales digitales, como Instagram y Youtube puesto que son plataformas de gran alcance estudiantil

- Se recomienda el trabajo en equipo entre el departamento de comunicación y la escuela de comunicación, para que así los alumnos ayuden a la optimización de los contenidos

- Se sugiere contratar un Community Manager para que pueda resolver las dudas de los estudiantes que dejan mediante la plataforma Facebook y buscar una interactividad



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



4. BIBLIOGRAFÍA

- Almenara, J. C. (2016).) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- AMETIC. (2016). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL: Visión y Propuesta de AMETIC*. Obtenido de <https://www.thinktur.org/media/TD-Vision-y-Propuesta.-AMETIC.pdf>
- Castro, A. (2017). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832321042.pdf>
- Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- Herrera, J. S. (2017). *Nuevas Tendencias en comunicacion estrategica*.
- Obregon, R. (2018). *Comunicacion, desarrollo y cambio social*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/310460440_Comunicacion_desarrollo_y_cambio_social_Dialogo_con_Everett_M_Rogers_y_su_relacion_con_America_Latina
- Rodriguez, M. J. (2016). *Educación, Bibioteca y Tics en la sociedad*.
- Salinas, J. (2015). *Innovación docente y uso de las TIC*. *Revista Universidad y Sociedad del conocimiento*.
- Sanchez. (2016). *comercializacion internacional*. Obtenido de <http://ednatsanchez.com/>
- Sanchez, J. (2015). *Incopy*. Obtenido de <https://www.incopy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>