



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL DE LA UTB DURANTE LA PANDEMIA**

AUTOR:

YARITZA JULEYKA CARRILLO DE LA CUADRA

TUTOR:

MSC. FRANKLIN MONTECÉ MOSQUERA

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

A mi padre, Lic. Camilo Carrillo Peña, quien ha depositado su absoluta confianza en mí desde siempre, dándome un incondicional “sí” en cada meta que me he propuesto en el camino.

A mi madre, Edith De La Cuadra, mujer que siempre ha representado en mi vida el valor de la valentía, convirtiéndose cada año que pasa en mi mayor ejemplo de lucha, fe y perseverancia ante las situaciones imprevistas de la vida.

A mi hermana, la Ing. Tatiana Tamayo por el apoyo y los cuidados de hermana, amiga e incluso madre brindados durante toda mi vida.

A mi sobrino, Carlos Albán, con el fin de inspirar ejemplo de superación en todo lo que se proponga especialmente de forma académica y profesional en su vida.

Yaritza Juleyka Carrillo De La Cuadra.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermana por el incansable esfuerzo, amor, paciencia y cuidados durante no sólo mi carrera, sino todos los aspectos de mi vida.

A mi tía Nilecta De La Cuadra por el apoyo incondicional a pesar de las millas que nos separan.

A mi familia en general, por todo el amor y la confianza que desde la niñez han depositado en mí.

A mi padrino Ricardo León, que ha velado siempre por mi bienestar hasta la actualidad.

A cada uno de los docentes que a través de su pasión por la enseñanza dejaron una huella en mi vida estudiantil, convirtiéndose algunos en incluso amistades a las que aprecio muchísimo desde el inicio hasta el fin de esta etapa.

A mi tutor, por la paciencia y la predisposición de impartir conocimientos en este trabajo final para lograr la meta.

RESUMEN

En la actualidad observamos cómo las herramientas tecnológicas y las redes sociales sirven de gran ayuda no sólo para el entretenimiento, sino que se han convertido en canales de información de manera personal y organizacional por tal motivo este proyecto investigativo busca analizar las redes sociales como estrategia comunicacional de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) durante la pandemia, es decir, la metodología usada en las plataformas digitales con las cuentas oficiales de la entidad pública tales como Facebook (con mucho mayor alcance) Instagram, Twitter y Youtube, para el logro de objetivos de este estudio de caso se utilizó la metodología cualitativa bajo el método descriptivo, en donde además, se entrevistó a la cabeza principal de la Dirección de Comunicación de la Institución de Educación Superior quien compartió información relevante e importante que nos da a conocer el enfoque de la información emitida, el público objetivo, las estrategias utilizadas, las alianzas creadas con otros medios de comunicación, los servicios de ayuda social que se lograron prestar y con todo esto los resultados obtenidos por la acertada difusión de contenidos desde una perspectiva institucional y académica durante la emergencia sanitaria que hasta el cierre de esta investigación, aqueja aún al país ecuatoriano.

Palabras claves: Redes sociales, información, comunicación institucional, comunicación estratégica, metodología, pandemia.

ABSTRACT.

Actually, we observe how technological tools and social networks are a great help not only for entertainment, but have become channels of information in a personal and organizational way, for this reason this research project seeks to analyze social networks as a communication strategy of Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) during the pandemic, specifically, the methodology used in digital platforms with the official accounts of this public entity such as Facebook (with much greater audience), Instagram, Twitter and YouTube, to achieve Objectives in this study case, the qualitative methodology was used under the descriptive method, where in addition, the head of the communication area was interviewed, and she shared relevant and important information that reveals the approach of the information issued, the target audience, strategies, the alliances with other media, the social aid services that were able to be provided and with all this the results obtained by the successful dissemination of content from an institutional and academic perspective during the health emergency that, until the closure of this research, still affects the Ecuadorian country.

Keywords: Social networks, information, institutional communication, strategic communication, methodology, pandemic.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CONTENIDO	6
I. INTRODUCCIÓN	7
II. DESARROLLO.....	8
2.1. JUSTIFICACIÓN.....	8
2.2. OBJETIVO	9
2.3. SUSTENTOS TEORICOS.....	9
2.4. TÉCNICAS APLICADAS	17
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS.....	18
III. CONCLUSIONES	22
IV. RECOMENDACIONES	23
V. BIBLIOGRAFÍA	24
VI. ANEXOS	26

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se analizará el uso de las redes sociales como estrategia comunicacional de la Universidad Técnica de Babahoyo durante la pandemia, tomando en cuenta que anteriormente estas herramientas digitales ya eran usadas para comunicar todo concerniente a las actividades académicas y laborales de la institución. Este estudio de caso se ha elaborado acorde a la sub-línea de investigación de la carrera de Comunicación Social denominada como comunicación digital, la misma que se rige bajo la línea periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías.

La Universidad Técnica de Babahoyo mantiene hace ya tiempo atrás, cuentas en las plataformas digitales Facebook, Twitter e Instagram utilizadas de manera profesional, facilitando así la distribución de la información y proporcionando una comunicación bidireccional que impulsa una interacción interna y externa.

Debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país por la pandemia ocasionada por el virus SARS-COV-2 causante de la enfermedad conocida como COVID-19, las redes sociales institucionales protagonizaron un rol importante teniendo como objetivo informar y salvaguardar a la comunidad universitaria.

Por tal motivo, el interés de este trabajo investigativo se inclina en analizar las estrategias comunicacionales usadas durante el periodo de inicios de pandemia, de qué manera se han cumplido los propósitos establecidos, además de demostrar la eficiencia

de un buen plan comunicacional a raíz de la globalización y las exigencias del mundo actual.

Para la obtención de la información de esta investigación, se ha trabajado bajo la modalidad de investigación cualitativa con una investigación descriptiva que incluye entrevistas, que han podido resolver de qué manera se ha llevado a cabo la estrategia comunicativa usada a través de redes sociales durante la pandemia en la UTB.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

Las herramientas tecnológicas y sus plataformas digitales representan hace mucho un flujo perdurable de información en el mundo globalizado, he aquí la importancia de analizar la estrategia de comunicación institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo, la cual es una entidad pública que cuenta con una Dirección de Comunicación encargada de distribuir y difundir información a través de diferentes canales con el fin de potenciar la imagen institucional.

En situación de pandemia, debido a que toda la comunidad universitaria se encontraba bajo el mandato gubernamental de cuarentena, las únicas herramientas de comunicación que cubrían mucho mayor alcance eran precisamente las redes sociales, permitiendo así generar contenido de interés social en cuanto a la situación, las actividades laborales bajo la modalidad de teletrabajo y las actividades académicas con el objetivo de mantener informada a la comunidad universitaria y ciudadanía en general desde la comodidad del

hogar, este proyecto dará a conocer las estrategias utilizadas, los contenidos compartidos y el alcance logrado con el proceso.

Por esta razón el presente estudio de caso cuenta con tres partes debidamente estructuradas, en la primera parte con sustentos teóricos que definen y direccionan la investigación planteada de este proyecto.

La segunda parte comprende la metodología usada y el enfoque escogido para obtener los resultados esperados.

Finalmente, en la tercera parte, cuenta con recomendaciones y sugerencias a través del proceso investigativo.

De esta investigación, será beneficiaria mi Alma Máter, ya que, con los resultados obtenidos se podrá analizar y fortalecer la comunicación de una manera eficiente comprendiendo la magnitud de la importancia del buen uso de las redes sociales en una institución en la actualidad.

2.2. OBJETIVO

Analizar la eficiencia del uso de las redes sociales como estrategia comunicacional de la UTB.

2.3. SUSTENTOS TEORICOS

La comunicación.

Se ha leído, escuchado y planteado diversos conceptos de comunicación a lo largo de nuestra vida, el cual podríamos definir en pocas palabras y de forma sencilla como el proceso de intercambio de mensajes que incluye la interacción bidireccional entre emisor y receptor, pero acorde a (Thompson, 2008) “la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio

determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”.

“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 conjuntas entre las personas” esa es la razón por la que es considerada un proceso activo de interacción ya que incluye participación entre dos o más personas, los cuales cambiarán dependiendo los estados emocionales y comportamientos que estén implicados en la situación o aspecto comunicativo. (Gómez, 2020)

Componentes principales de la comunicación.

Según (Academia COE, 2015) los componentes principales de forman parte del proceso comunicacional se dividen en los siguientes elementos:

- **Emisor:** Persona que transmite algo a los demás
- **Mensaje:** Información que transmite el emisor al receptor
- **Canal:** Elemento físico que establece conexión entre en emisor y el receptor.
- **Receptor:** Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.
- **Código:** Es el conjunto de signos sistematizado bajo reglas que permiten utilizarlo. El código permite que el emisor elabore el mensaje y el receptor lo interprete. Para tener una comunicación eficiente el emisor y el receptor deben usar el mismo código. Un ejemplo más conocido y común de código es la lengua, facilita el proceso de comunicación entre los seres humanos (Gómez, 2020)

- **Contexto:** Es la situación, o las circunstancias al que se mide la comunicación o lo que acontece mediante sucede el proceso interactivo.

Otros autores como (Villanueva Rivera, 2013) señalan que, además de los elementos de la comunicación ya mencionados existen otros tales como:

- **Ruido:** Es la perturbación que sueña existir en el proceso comunicativo, se puede dar a cualquiera de sus elementos, alguno de sus ejemplos más comunes puede ser la distorsión en las imágenes que observamos en el televisor, distorsiones en el sonido de la conversación, afonía del hablante, ortografía o gramática defectuosa, distracción del receptor, la persona que no atiende aunque esté en silencio, etc.
- **Retroalimentación:** Es una condición necesaria para lograr interactividad en el proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta, puede ser manifestada de manera positiva (como cuando se fomenta la comunicación) o negativa (como cuando se busca cambiar el tema o dar por terminada la conversación)

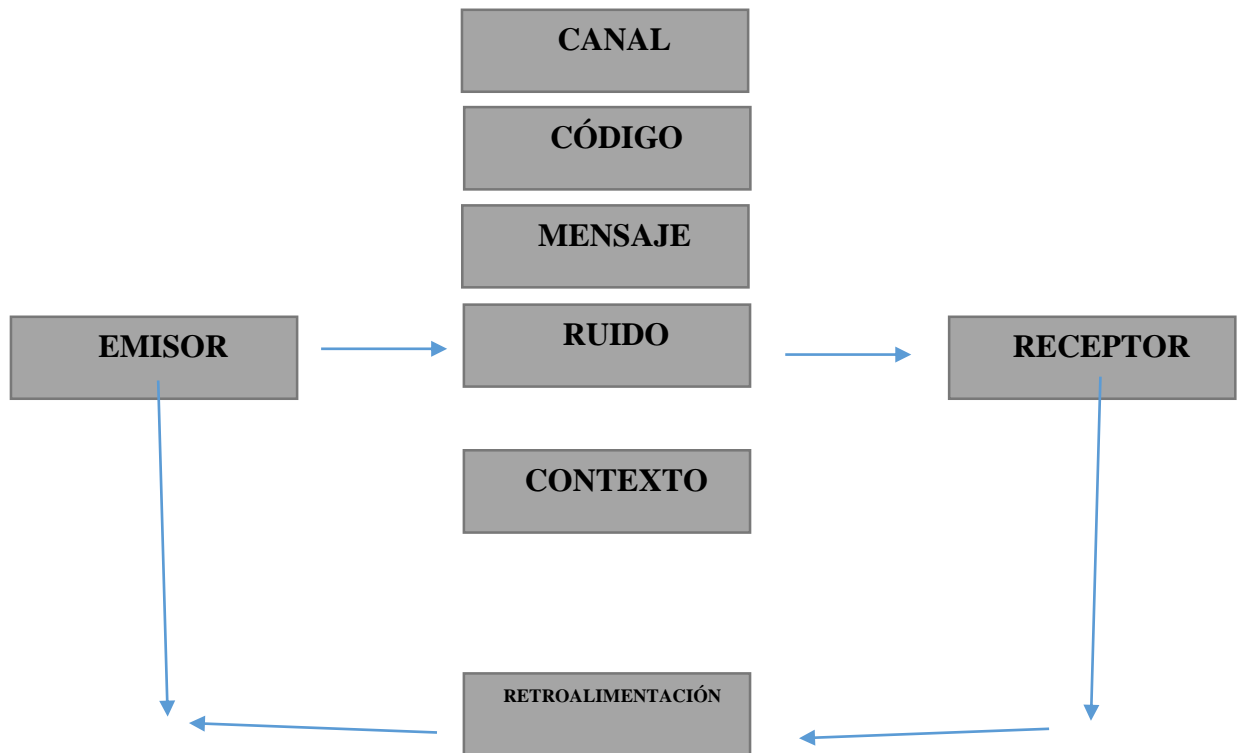


Grafico 1. Elementos de la comunicación

Elaborado por Yaritza Carrillo.

La comunicación institucional.

“Una organización necesita impactar en su entorno comunicando temas y mensajes integrados siendo coherentes a aquellas audiencias internas y externas con las que desea tener relaciones. La comunicación es, pues, un proceso que nutre esas relaciones” (Dolphin, 1999) por lo tanto, la comunicación institucional o también conocida como corporativa es aquella que hace posible que las organizaciones puedan afirmar y comunicar su identidad, haciendo más fácil distinguir a una organización de otra, a partir de datos, información, modalidades de identificación y difusión que según (Comunicólogos, s.f.) Se origina por:

- a) El incremento de la competitividad, la estridencia y la saturación informativa,
- b) La alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación del consumo,
- c) El aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado,
- d) La hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben “hacerse oír” socialmente, que provocan un cambio de la comunicación social y sus medios.

(Prensa NextIBS, 2018) Manifiesta que “la comunicación institucional a nivel interno se encarga de conocer la identidad de la institución para después plasmarla en todo el personal que trabaja en ella mientras, de puertas afuera busca crear credibilidad, demostrar relevancia y transmitir empatía” pero también define que, cuando la institución es pública es responsabilidad del departamento de Comunicación “asegurar que la opinión pública y la sociedad conozcan las decisiones sobre la institución, ya que actuando en el marco democrático las acciones de la administración recaerán sobre toda la ciudadanía”.

En su libro titulado *The Fundamentals of Corporate Communication* (Dolphin, 1999) señala que “la comunicación institucional es el proceso que permite a las organizaciones

desarrollar relaciones con partes interesadas e importantes para identificarse con ellos y así obtener su aprobación.

Importancia de la comunicación institucional.

La importancia radica en los beneficios que esta ofrece, “La comunicación va desde informar sobre las actividades de la empresa hasta hacer marketing con ésta. Todas estas acciones bien ejecutadas, ayudarán a que la marca permanezca en el mercado y reciba una aprobación de la sociedad”. (Rozo, 2016)

Más allá de compartir información, la importancia de la comunicación institucional se basa en la reputación, pues según (Rodrich Portugal, 2012) “Desde el punto de vista comunicativo resulta imprescindible que una empresa adopte un nítido posicionamiento reputacional que oriente no solo sus formas de comunicación, sino también su comportamiento corporativo, las políticas funcionales que constituyen la esencia de su actividad. El posicionamiento que adopta una institución permite no sólo identificar valores de reputación propios sino ayudar en la diferenciación frente a posibles posicionamientos de los competidores”.

Acorde a las palabras de (Rodrich Portugal, 2012) se puede decir que, la comunicación institucional es un proceso que alimenta relaciones, facilita la comprensión y profundiza el reconocimiento de la institución. Es un proceso que debe adaptarse a las aspiraciones, necesidades y convicciones del público destinatario, el proceso debe formar parte de una estrategia o un plan institucional para que obtenga el impacto previsto.

Las redes sociales.

Las redes sociales son un fenómeno que surge desde la aparición de la Web 2.0, “en este sentido y a modo introductorio, en el marco de este artículo consideramos las redes sociales como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas” (Brito, 2012).

Para (Perilla Lozano & Zapata Cadavid, 2009) “las redes dan cuenta de la manera como se establecen las relaciones sociales, las cuales corresponden a un entramado de acciones, significados y emociones entre sujetos individuales y colectivos. Es decir que las redes están presentes en las organizaciones, los grupos y los territorios...” lo cual significa que tienen un gran alcance y no existe un límite de personas, organizaciones o contenidos al momento de usarlas.

Estrategia comunicacional

“Las estrategias comunicacionales son las herramientas que nos permiten planificar en el tiempo de una forma organizada, es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado” (López, 2018) se manifiesta además que la comunicación puede ser interna y externa. Lo cual permitirá al equipo de trabajo desarrollar formas de comunicar mediante acciones, estrategias e instrumentos para lograr objetivos de una forma funcional y asertiva.

Comunicación en pandemia.

“En primer lugar, se requiere escoger cuidadosamente los portavoces de la crisis. Lo más adecuado, según los manuales de comunicación de crisis, es que haya un portavoz único para evitar las contradicciones en las comparencias públicas” (Crespo & Antonio Garrido, 2020) la UTB cuenta con canales oficiales que son dirigidos bajo la misma dirección, lo cual mantiene una coordinación de información a través de las distintas plataformas digitales.

La información difundida a través de internet ha desplazado en gran medida a los medios de comunicación tradicionales los cuales fueron principal fuente de información durante mucho tiempo, causando así mucha mayor interactividad por parte de la opinión pública, generando más interrogantes y búsqueda de contenidos, “los escenarios, los canales y los actores de la comunicación del riesgo sanitario son ahora mucho más complejos, y las diferentes interpretaciones de un mismo acontecimiento pueden reproducirse, transformarse y transmitirse nuevamente con mucha mayor rapidez que hace apenas una década” (Nespereira García, 2014).

Importancia de las redes sociales institucionales como aliadas durante la pandemia.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas, según los intereses de los usuarios manifiesta (Peiró, 2020), para usarlas de manera eficiente debemos saber que cada una tiene sus herramientas, por lo tanto, debemos darle un manejo adecuado para obtener los resultados esperados.

Generar contenidos para redes es toda una estrategia, puesto que se busca atraer la atención de público “resulta muy importante establecer un buen diseño e imágenes en los perfiles de redes sociales. Se debe tener especial cuidado con la imagen que se refleje en las redes, ya que los usuarios están acostumbrados a imágenes frescas y atractivas, por lo que representaciones muy rígidas, simplemente no van a funcionar. De esta forma, resultan trascendentes los detalles como el diseño de fondo en Twitter, la imagen de perfil de Facebook, o si se va a tener una página de bienvenida” (Brito, 2012)

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

Para la recopilación de información en este estudio de caso se utilizó una orientación metodológica descriptiva con enfoque cualitativo, buscando analizar el uso de las redes sociales como estrategia comunicativa de la UTB durante la pandemia.

El instrumento que se utilizó para la obtención de la información del presente proyecto investigativo fue el de la entrevista, aplicada directamente a la MSc. Evelin Lozano Rodríguez, encargada de la Dirección de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, quien muy amablemente accedió a la resolución de preguntas formuladas para la obtención de datos que este trabajo requiere, con el fin de conocer más acerca del plan comunicacional ejecutado durante la pandemia.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Se llevó a cabo la entrevista con la MSc. Evelin Lozano Rodriguez quien es la actual encargada de la Dirección de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, cuenta con experiencia previa como jefa del área comunicativa alrededor de ya seis años atrás, cuenta con un título de magíster en comunicación digital lo cual ha permitido que los contenidos en redes sociales sean fortificados desde la creación de este departamento que inició desde el posicionamiento del actual Rector de la instrucción.

La directora manifestó que efectivamente se elaboró un plan comunicacional realizado por el departamento, el cual fue ejecutado en tiempo de pandemia estrictamente con el objetivo de priorizar la comunicación a toda la comunidad universitaria, es decir; estudiantes, docentes, trabajadores, obreros que necesitaban estar informados sobre las alternativas y formas de cuidado, teniendo conocimiento de la viabilidad de regresar paulatinamente a las labores adaptándose a la “nueva normalidad” como actualmente se la conoce.

El plan se ejecutó a raíz de una estrategia muy marcada, consistiendo en priorizar y primar con el factor basado en la primicia de forma veraz y eficaz recalando en la ciudadanía que somos las páginas oficiales de la UTB siendo ésta, una institución pública de Educación Superior de prestigio.

Durante la pandemia, más que nunca la comunicación tenía que ser de forma directa y asertiva, los temas fueron conversados linealmente con el rector de la universidad, quien

además, también fue portavoz de información a través de sus perfiles, logrando así mayor alcance y confianza debido a su condición como máxima autoridad de la institución.

Los puntos principales eran informar a la ciudadanía que era importante evitar el contacto con los demás para evitar programación del virus, y por supuesto, también hablar sobre los tiempos en los que se podría dar a conocer los cronogramas académicos a los estudiantes además de dar a conocer al personal administrativo cómo se iban a llevar a cabo las actividades laborales dentro y fuera de la institución con todas las medidas de bioseguridad.

Como parte de la estrategia comunicacional de la UTB, se enviaron boletines a periodistas locales, provinciales y nacionales, se trabajó en conjunto con la red de comunicadores de las universidades públicas a nivel nacional. Este último movimiento permitió mantenernos a la vanguardia y siempre conectados con las instituciones públicas lo cual permitía que todos los medios tengan sinergia al momento de comunicar haciéndolo de forma más simple y objetiva, fomentando el interés social sin crear contradicción o desinformación en el público objetivo.

Entre lo que se realizó en los canales oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter además también de la plataforma de youtube, fueron plantillas que informaban sobre el cuidado, el correcto lavado de manos, la protección al salir de casa, el control de alimentos, además de emitir mensajes de tranquilidad para combatir el sentimiento de angustia del público destinatario desde una perspectiva académica.

También se implementó ayuda en telemedicina en áreas generales y en especializaciones como odontología (teleodontología), psicología (telepsicología) con profesionales que prestaron muy amablemente sus servicios y forman parte de nuestra Alma Mater, con beneficio no solo pensado para la comunidad universitaria sino para la ciudadanía en general.

El alcance de las métricas que se obtuvieron durante la pandemia (véase anexos del 1 al 4) se puede definir como un pico bastante alto en comparación con las publicaciones normales, “se lograba mucho más la interactividad, ya que el mismo público se mantenía activo, corroboraba emitiendo comentarios y creando interrogantes”.

Actualmente en esta “nueva normalidad”, se mantiene un plan comunicacional un poco más suelto aunque la institución no cuenta con estudiantes en el campus ya que estos continúan bajo modalidad virtual, las actividades laborales se han reactivado poco a poco hablando de la parte administrativa y obrera lo cual ha permitido que se siga trabajando arduamente, generando otro tipo de contenidos que se transmiten a diario a través de los canales oficiales.

Se entrevistó al Magíster Daniel Lemos, docente de la escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación con el fin de conocer su punto de vista en cuanto a la información compartida a través de los canales oficiales de la Universidad Técnica de Babahoyo en las ya antes mencionadas plataformas digitales; supo manifestar que fue de suma importancia que la institución presentara información sobre todo a inicios de pandemia, ya que además de impartir calma en la comunidad universitaria, era otro medio confiable de información en cuanto a la situación del país,

“además claro, de tiempo después recibir información de relevancia en cuanto a mi calidad como docente”.

Por último, queriendo conocer la opinión desde el punto de vista estudiantil, se entrevistó a la Srta. María Paguay Zambrano, estudiante de séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social en la UTB, quien asegura que los contenidos compartidos durante la pandemia fueron de mucha utilidad, “hizo que nos sintiéramos atendidos porque se trataba de salvaguardar nuestra integridad”, también menciona que gracias a las publicaciones pudo conocer el cronograma de matrículas y las actividades académicas.

Mencionó además que, la motivó bastante observar que a pesar de las circunstancias por situación pandemia, la institución se acopló e incluso subió tutoriales que permitían al estudiante y a la comunidad universitaria en general familiarizarse con la plataforma Meet para el procedimiento de clases en modalidad virtual, además de que, “se procuró siempre organizar congresos y eventos virtuales que aseguren el crecimiento laboral y académico de quienes formamos parte de la UTB”, expresó la entrevistada.

III. CONCLUSIONES

Con este trabajo investigativo se puede determinar que las redes sociales han sido base fundamental para una mejor comunicación y difusión de contenidos durante la pandemia tomando en cuenta las exigencias del mundo globalizado y el internet, si se usan los canales de información de forma eficiente y estratégica se puede alcanzar muy buenos objetivos.

Se pudo analizar la gran importancia que representa en la actualidad la existencia de un departamento de comunicación, ya que se entiende, está integrado por profesionales en las áreas comunicativas que crearán los mejores contenidos a través de las redes sociales conociendo las estrategias de cada una, sus beneficios, algoritmos y desventajas para usarlas de la manera más apropiada generando así credibilidad en el público destinatario al mismo tiempo en que se proveen herramientas que crean una comunicación bidireccional de forma rápida y eficaz a raíz de la interactividad.

En este caso de estudio se concluye que la Universidad Técnica de Babahoyo ha realizado un trabajo comunicativo eficiente que a raíz de la pandemia ha incrementado la confianza en la comunidad universitaria y la ciudadanía en general gracias a las estrategias comunicacionales utilizadas durante la misma.

IV. RECOMENDACIONES

Se propone que las estrategias comunicacionales de la Universidad Técnica de Babahoyo se fortalezcan para que sigan mejorando con el fin de adaptarse a cada situación cambiante que el medio provea, ya que es fundamental en la actualidad para una institución pública más aun siendo una de Educación Superior apoyarse en los beneficios que ofrecen las herramientas digitales para obtener mayor alcance y mejor creación de contenidos al momento de difundir información de interés social a través de los canales oficiales.

V. BIBLIOGRAFÍA

(13 de julio de 2018). Obtenido de Prensa NextIBS: <https://www.nextibs.com/que-es-la-comunicacion-institucional-y-por-que-es-importante/>

Academia COE. (31 de 01 de 2015). Obtenido de

<https://coe.academia.iteso.mx/2015/01/31/proceso-comunicativo/>

Brito, J. G. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel.

Revista de Educación a Distancia.

Comunicólogos. (s.f.). Obtenido de

<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-institucional/>

Crespo, I., & Antonio Garrido. (2020). La pandemia de coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *más poder local*, 15. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>

Dolphin, R. (1999). *The Fundamentals of Corporate Communications*. Butterworth Heinemann.

Gómez, F. L. (2020). Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.

López, J. (10 de junio de 2018). *Medium*. Obtenido de

<https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Nespereira García, J. (25 de Mayo de 2014). Los discursos de la pandemia. Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto sociocultural.

Castellón de la Plana, España.

- Peiró, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Perilla Lozano, L., & Zapata Cadavid, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Dialnet*, 150.
- Rodrich Portugal, R. (28 de junio de 2012). Fundamentos de la Comunicación. *Revista de comunicación*, 226-227.
- Rozo, Y. (27 de Septiembre de 2016). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/eivos/por-qu%C3%A9-es-importante-tener-un-plan-de-comunicaci%C3%B3n-675ea3bd83d3>
- Sanchez Arce, L. R., Jurado Ronquillo, M., & Bravo López, G. (03 de junio de 2018). Obtenido de Scielo.cu: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300075
- Thompson, I. (octubre de 2008). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Villanueva Rivera, I. (23 de septiembre de 2013). Obtenido de <http://lenguajelenguayhabla.blogspot.com/2013/09/ruido-y-retroalimentacion.html#:~:text=Ruido%20El%20ruido%20es%20la,la%20sordera%20del%20oyente%2C%20la>

VI. ANEXOS



Anexo 1.- Mes de abril y comienzos de mayo, se muestra un alcance de 18.484 el 26 de abril del 2020



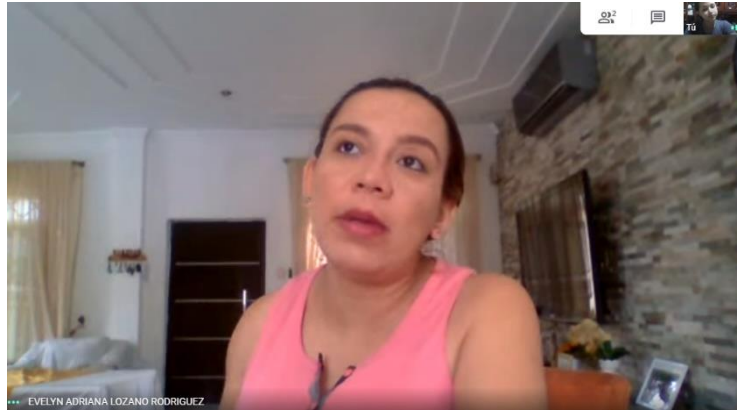
Anexo 2.- Mes de mayo, logrando mayor alcance que el mes anterior.



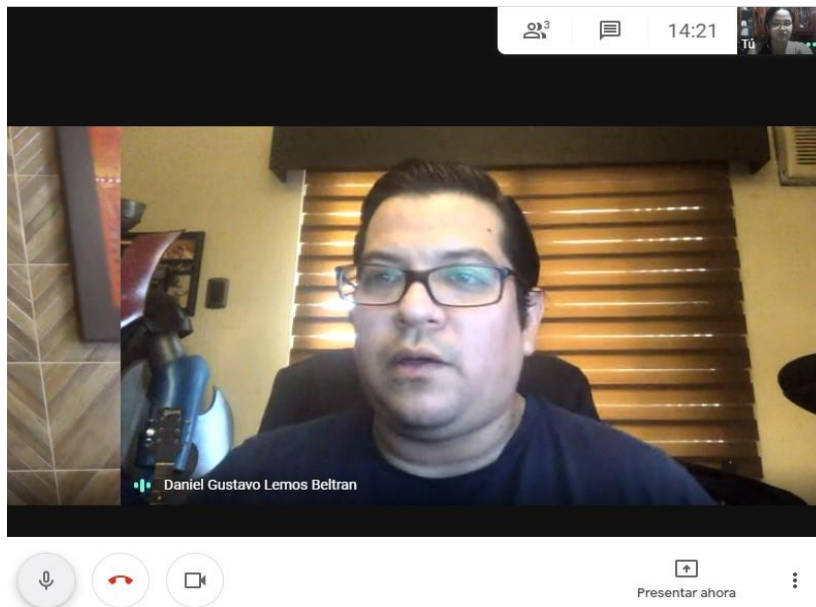
Anexo 3. Mes de junio, manteniendo el alcance de hasta más de 20.000 personas.



Anexo 4. mes de julio y principios de agosto.



Anexo 5. Entrevista realizada mediante la plataforma Google Meet a la jefa de la Dirección de Comunicación UTB



Anexo 6. Entrevista a docente universitario vía Google Meet.



Anexo 7. Entrevista realizada vía Google Meet con la Srta. María Maguay, estudiante de la carrera de comunicación de la UTB.