



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL HUMOR EN LA ERA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL:
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, 2025.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

AUTORA:

ANDREA ANAHÍ CRUZ CRUZ

TUTOR:

LCDO. GONZALO JAVIER VERA VERA, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL HUMOR EN LA ERA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL:
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, 2025.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

AUTORA:

ANDREA ANAHÍ CRUZ CRUZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNIACIÓN

SUB-LÍNEA:

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO
SOCIAL.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS.....	9
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
CERTIFICADOS DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Antecedentes del problema de investigación.....	4
1.2 Formulación del problema de investigación.....	10
1.2.1 Preguntas de investigación.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivo Especifico.....	10
1.4 Justificación de la investigación.....	11
1.5 Hipótesis.....	11

1.6 Variables.....	12
1.6.1 Variable dependiente	12
1.6.2 Variable Independiente.....	12
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	14
2.1 Conocimiento actual.....	14
2.1.1 Variable Independiente: El humor en la era digital.....	14
2.2. Fundamentación teórica y conceptual.....	16
2.2.1. Tipo de humor.....	16
2.2.2 Pertenencia del humor.....	17
2.2.3 Tono y estilo comunicacional.....	17
2.2.5 Aceptación del humor	18
2.2.6 Innovación comunicacional	18
2.2.7 Proximidad con la comunidad.....	18
2.2.8 Credibilidad institucional	19
2.2.9 Recordación de marca	19
2.2.10 Sentido de pertenencia	19
2.3. Marco legal.....	20
2.3.1 Normativa Internacional.....	20
2.3.2 Constitución de la República del Ecuador.....	20
2.3.4 Ley Orgánica de Comunicación.....	21
3. MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. Enfoque de investigación.....	22
3.2. Tipo de Investigación	22
3.3. Diseño de investigación.....	23

3.4. Alcance de la investigación.....	24
3.5. Operacionalización de Variables	26
3.5.1 Operacionalización de Variable Independiente.....	26
3.5.2 Operacionalización de Variable dependiente	27
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	28
3.6.1 Población	28
3.6.2 Muestra.....	28
3.6.3 Periodo de estudio.....	29
3.7 Técnicas e Instrumentos de levantamiento de información	29
3.7.1 Encuesta.....	29
3.7.2 Entrevista	30
3.7.3 Análisis de contenido	30
3.7.4 Ficha Bibliográfica	31
 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 31
4.2. Análisis de los resultados.....	32
4.2.1. Análisis de resultados de la encuesta.....	32
4.2.2 Análisis cualitativo: Análisis de contenido	48
 5. DISCUSIÓN	 51
5.1 Discusión de encuestas	51
5.2 Discusión de entrevistas	52
5.3 Discusión de análisis de contenido	54
 6. CONCLUSIONES	 55
7. RECOMENDACIONES	56
8. REFERENCIAS	57

9. ANEXOS..... 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variable Independiente	26
Tabla 2. Operacionalización de Variable Dependiente.....	27
Tabla 3. ¿Las publicaciones de la Upse en tik tok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible?	33
Tabla 4. ¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de tik tok?	34
Tabla 5. ¿El tono del humor presente en los videos de tik toks es apropiado para la comunicación institucional de la UPSE?	35
Tabla 6. ¿Suelo interactuar (dar me gusta, comentar o compartir) con los videos humorísticos de la UPSE en tik tok?.....	36
Tabla 7. ¿Considero que el humor utilizado por la UPSE en tik tok es creativo y aporta positivamente a su comunicación institucional?.....	37
Tabla 8. ¿El humor utilizado por la UPSE proyecta una imagen innovadora en su comunicación institucional?	38
Tabla 9. ¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano (a) a la universidad?	39
Tabla 10. ¿confío en la información institucional que la UPSE transmite mediante contenidos con humor?	40

Tabla 11. ¿Asocio fácilmente los contenidos humorísticos con la identidad y la marca institucional de la UPSE.....	41
Tabla 12. ¿El humor presente en las publicaciones de la UPSE me genera orgullo e identificación con la institución?	42
Tabla 13. Entrevista 1. César Arízaga.....	43
Tabla 14. Entrevista 2. Xavier Bonilla.....	45
Tabla 15. Tabla de análisis de contenido “EN UPSE CON”	48
Tabla 16. Tabla de análisis de contenido “CULTURA UPSE DEPORTE”	49
Tabla 17. Table de análisis de contenido “SEMANA DE EXAMENES”	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	41
Figura 10	42

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; ANDREA ANAHÍ CRUZ CRUZ con C.I. 0928164797 estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: EL HUMOR EN LA ERA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA, 2025. corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, octubre, 2025.

Atentamente,



Andrea Anahi Cruz
Cruz



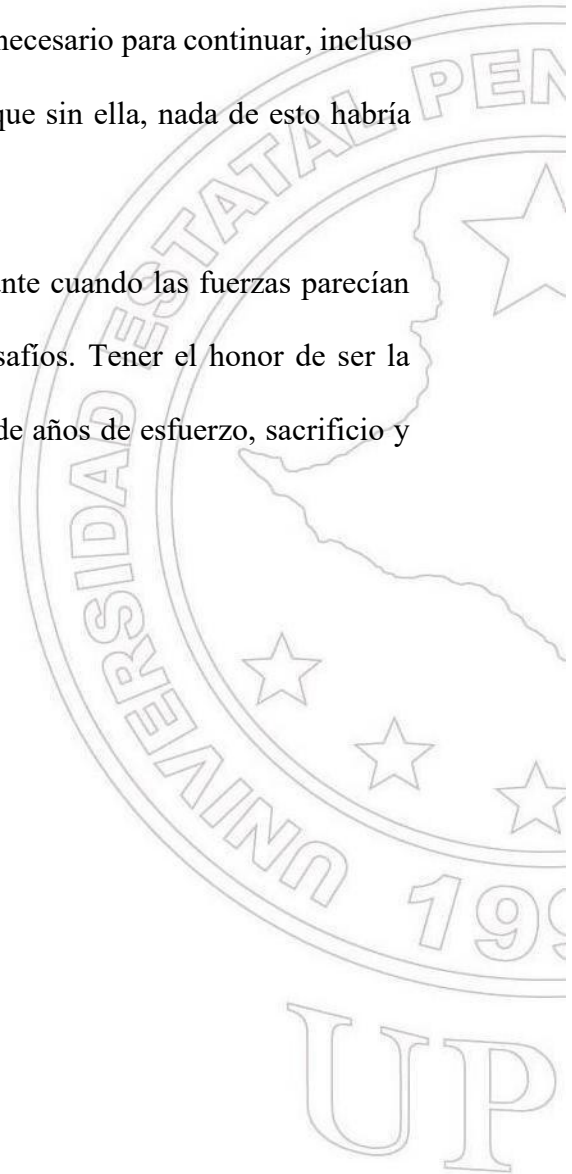
CRUZ CRUZ ANDREA ANAHÍ

C.I. 0928164797

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi madre **Mariana Lorena Cruz Cobos** por ser el pilar fundamental de mi vida. Por su apoyo incondicional, por no dejarme caer pese a las adversidades y por enseñarme con su ejemplo que la fuerza y la fe pueden más que cualquier obstáculo. Su presencia, sus palabras y su amor constante me dieron el impulso necesario para continuar, incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es suyo, porque sin ella, nada de esto habría sido posible.

Me dedico esta tesis a mí misma, por la valentía de seguir adelante cuando las fuerzas parecían agotarse. Por creer, por persistir y por no rendirme ante los desafíos. Tener el honor de ser la primera en mi familia en alcanzar este sueño representa el fruto de años de esfuerzo, sacrificio y perseverancia.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible alcanzar este logro tan importante en mi vida y que me acompañaron a lo largo de mi camino universitario.

A mi familia, en especial a mi madre **Mariana Lorena Cruz Cobos**, por ser mi refugio y mi mayor fuente de fortaleza. Gracias por sus palabras de aliento, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo y fe.

A mis amigos, quienes se convirtieron en parte fundamental de esta etapa, por su apoyo incondicional, sus risas y su compañía en los momentos más difíciles. A **Nicole Alarcón, Danny Santos, Lisandro Condo, Jorge Mera, Darwin Peralta y Juan Arana**, gracias por ser piezas esenciales que me ayudaron a no rendirme y por compartir conmigo tantas experiencias que hoy guardo con profundo cariño. Me llevo todo lo vivido: las risas, los desvelos, las metas cumplidas y los sueños compartidos. Gracias también a **Doña Ale**, por su apoyo sincero que hizo más llevadero este camino académico.

A mi tutor, **Lic. Gonzalo Vera Vera, Mgr.**, expreso mi más sincero y profundo agradecimiento. Con su visión, sus consejos y su manera de entender la vida, mi investigación encontró un rumbo que realmente me apasiona. Aprecio profundamente su confianza, incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades. Gracias por acompañarme, por su paciencia y por guiarme con empatía y convicción hasta culminar este proceso con éxito.

Agradezco también a **Kevin Guanopatin**, por su apoyo en este camino. Su compañía y su presencia me ayudaron a sobrellevar la carga entre la universidad y el trabajo, brindándome la fortaleza necesaria para no rendirme.

Al final, somos una mezcla de todas las personas que han sido parte de nuestro camino. Me alegra saber que algunas de ellas son parte esencial de quien soy hoy.



**CERTIFICADOS DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, de octubre del 2025
Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
Director de la Carrera de Comunicación – UPSE
En su despacho. –

En calidad de estudiante CRUZ CRUZ ANDREA ANAHÍ con cédula de identidad No 0928164797, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“EL HUMOR EN LA ERA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, 2025”**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

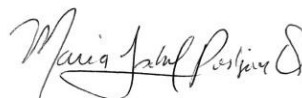
Atentamente,

LCDO. GONZALO JAVIER VERA VERA, MGTR
DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ab. Arturo Clery Aguirre, Ph.D.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Andrea Anahi Cruz
Cruz



Cruz Cruz Andrea Anahí
ESTUDIANTE

EL HUMOR EN LA ERA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, 2025.

Cruz Cruz Andrea Anahí
Codigo Orcid 0000-0002-8621-8427
Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena – Carrera de comunicación.

RESUMEN

La investigación analiza cómo el humor digital, aplicado en redes sociales institucionales como TikTok, influye en la percepción de la imagen de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Con un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 140 estudiantes, entrevistas a expertos y análisis de contenido de publicaciones. Los resultados evidencian que el uso responsable del humor fortalece la cercanía, credibilidad y sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Asimismo, proyecta una imagen moderna, innovadora y empática de la institución. Se identificó que el humor estimula la interacción, la recordación de marca y la identificación con la universidad. No obstante, se subraya la importancia de mantener equilibrio entre humor y formalidad para preservar la seriedad institucional. En conclusión, el humor digital es una estrategia comunicacional efectiva para humanizar la relación universidad-estudiante y fortalecer su identidad en entornos digitales.

*Palabras clave: **Humor digital – Imagen institucional – Comunicación universitaria – Redes sociales – UPSE – Interacción – Credibilidad – TikTok.***

HUMOR IN THE DIGITAL AGE AND ITS INFLUENCE ON THE CONSTRUCTION OF THE INSTITUTIONAL IMAGE: PENÍNSULA DE SANTA ELENA STATE UNIVERSITY, 2025.

ABSTRACT

The research analyzes how digital humor, applied in institutional social networks such as TikTok, influences the perception of the image of the State University Peninsula of Santa Elena (UPSE). Using a mixed approach, surveys were administered to 140 students, interviews were conducted with experts, and content analysis of publications was performed. The results show that the responsible use of humor strengthens closeness, credibility and a sense of belonging within the university community. It also projects a modern, innovative, and empathetic image of the institution. It was identified that humor stimulates interaction, brand recall, and identification with the university. However, the importance of maintaining a balance between humor and formality to preserve institutional seriousness is emphasized. In conclusion, digital humor is an effective communication strategy for humanizing the university-student relationship and strengthening its identity in digital environments.

Keywords: Digital humor – Institutional image – University communication – Social media – UPSE – Interaction – Credibility – TikTok.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas comunicativas de la era digital. Las redes sociales, especialmente plataformas como TikTok e Instagram, se han convertido en canales determinantes para conectar con audiencias jóvenes, lo que ha impulsado la adopción de lenguajes más cercanos, creativos y emocionales. En este sentido, el humor es una herramienta de comunicación capaz de humanizar la imagen corporativa y de generar mayor engagement con las audiencias. El siguiente estudio aborda cómo el humor digital influye en la imagen corporativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) en el año 2025 para conocer cómo lo perciben los miembros de la comunidad universitaria. La investigación siguió un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Se utilizó una muestra de 140 estudiantes (20 de cada una de las siete facultades de la UPSE), elegidos por ser usuarios frecuentes de las redes sociales institucionales. Los instrumentos midieron dimensiones como tipo de humor, tono, interacción, credibilidad, pertenencia y recordación de marca. Los resultados muestran que el uso intencionado del humor refuerza la proximidad y la confianza en la institución. La mayoría de los participantes manifestó que los contenidos con elementos humorísticos proyectan una imagen más innovadora, empática y moderna de la universidad, al mismo tiempo que estimulan la participación y la recordación de la marca UPSE. Sin embargo, también se identificó la necesidad de mantener un equilibrio entre el humor y la formalidad, para evitar la pérdida de credibilidad institucional.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema de investigación

Hoy en día la manera en que las universidades comunican ha cambiado mucho por el mundo digital. Actualmente las redes sociales son un canal para alcanzar diferentes audiencias, en especial los jóvenes, que son los que más participan en estos espacios. Las redes sociales como Instagram y TikTok no solo informan, sino que han cambiado la forma en que interactuamos, demandando contenidos más creativos, personales y de fácil conexión.

Entre estas nuevas maneras de comunicar, el humor es una manera que llama la atención, por el hecho de dar una imagen más humana a la institución, creando cercanía con la comunidad con el objetivo de entretener y comunicar para que el mensaje llegue a más personas.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena - UPSE no es ajena a esta situación. Como institución con aspiraciones de establecerse y conectar mejor con su comunidad universitaria joven, es preciso explorar cómo el humor puede moldear la percepción de la institución en el mundo virtual. Es por ello que esta investigación pretende determinar si el humor en las redes sociales fortalece o deteriora la imagen institucional de la UPSE y así poder proponer ideas que mejoren sus estrategias de comunicación y proyecten una identidad fuerte, cercana y confiable

En el contexto global, la cultura digital ha transformado profundamente la manera en que los ciudadanos acceden produce y difunden información. Para (Lestari, 2024) un ejemplo claro es el fenómeno de los memes, que han evolucionado hasta convertirse en herramientas de comunicación social y política con un fuerte impacto en la opinión pública. Investigaciones

recientes sostienen que “los memes no son vistos como textos pasivos o silenciosos, sino como estrategias dinámicas y móviles a través de la sátira” Esta idea refuerza la necesidad de comprender cómo los discursos digitales generan marcos interpretativos colectivos, capaces de orientar la percepción ciudadana frente a temas sociales y ambientales.

(Denysiyuk, 2024, p. 136) señala que los memes se han consolidado como un lenguaje cultural que refleja identidades individuales y colectivas. Desde la perspectiva de la comunicación digital, se afirma que “los memes han llegado a convertirse en un componente esencial de la cultura de masas, porque son objetos de creatividad en internet y transmiten nuevos códigos y significados”. Este proceso demuestra que la comunicación en red no solo es un canal de entretenimiento, sino también una vía para debatir problemáticas sociales.

(Aliaga y López, 2020, p. 45) sostienen que, en Europa, la relación entre comunicación visual y cultura digital se evidencia en la publicidad y en el uso del humor como herramienta educativa: “la publicidad, además de vender productos, construye la identidad sociocultural de los ciudadanos, al imponer criterios morales, culturales y estéticos que influyen en el destinatario”. Esta reflexión es clave para entender que la comunicación digital, incluida la humorística, moldea imaginarios colectivos en un contexto global.

(Zamora y Hernández, 2014, p. 42) afirman que las investigaciones sobre imagen institucional universitaria en España apuntan que la comunicación mediática se convierte en un recurso diferenciador en un entorno saturado de información: “El branding universitario ha llegado a convertirse en un recurso estratégico, pues la imagen proyectada genera una diferenciación clara del resto de instituciones”. Este planteamiento internacional demuestra cómo las prácticas comunicativas, tanto en educación como en entretenimiento, tienen repercusiones directas en la opinión pública y en la configuración de credibilidad.

(Céspedes, 2020, p. 588) explica que, en el Ecuador, los memes se han posicionado como recursos discursivos que inciden en los procesos políticos y sociales: “los memes de humor político sí formaron parte del clima de opinión que surge en la red social Facebook”. Esto demuestra que la ciudadanía no solo consume contenidos humorísticos, sino que los utiliza como argumentos para sostener posturas frente a coyunturas electorales o sociales.

Un caso representativo a nivel nacional es el canal Enchufe TV, que ha convertido el humor cotidiano en una narrativa capaz de conectar con la juventud ecuatoriana. (Montaño, 2015, p. 4) señala que “los videos de Enchufe TV narran situaciones que los jóvenes ecuatorianos viven diariamente, todas abordadas desde el humor”. Esta capacidad de traducir lo cotidiano en discursos digitales evidencia que la comunicación humorística genera identificación y participación social.

En el ámbito local, particularmente en la ciudad de Guayaquil y la provincia de Santa Elena, los memes se han convertido en un vehículo de expresión ciudadana frente a temas controversiales. (Torres, 2024) sostiene que “los memes con enfoque humorístico, visual, originalidad y conexión con el tema original son más virales e impactan significativamente en la interacción social, percepción y expresiones emocionales de los usuarios”. Este hallazgo muestra que los ciudadanos no solo reproducen humor en redes sociales, sino que lo utilizan para incidir en la conversación pública digital.

El estudio también destaca que la viralidad de los memes está asociada a su capacidad de generar *engagement* y de influir directamente en la construcción de opinión pública: “los memes que circulan en redes sociales se convierten en herramientas de interacción que logran influir en la opinión del ciudadano digital”. Esto es importante para saber que los contextos locales no están al margen de los flujos globales de comunicación digital, sino que los recontextualizan. Así, se crea un ambiente en el que los fenómenos digitales como el humor y los memes

influyen en la credibilidad de los mensajes de los medios. Esta credibilidad, como variable dependiente, está influenciada por la forma en que los discursos digitales son generados y consumidos por las audiencias.

La credibilidad de la información y la imagen institucional se han convertido en aspectos fundamentales dentro de los estudios de comunicación a nivel global. En el ámbito universitario europeo, la reputación es vista como un activo intangible que impacta directamente en la percepción pública. (Gutiérrez-Villar et al, 2022, p. 2) señalan que “la imagen puede medirse a través de escalas multifactoriales que incluyen dimensiones funcionales, afectivas y de reputación”. Esta afirmación permite comprender que la credibilidad no se construye únicamente a partir de la transmisión de información, sino también de los valores y emociones asociados a la institución.

La literatura destaca que la competencia global obliga a las universidades a diferenciarse a través de la gestión de su imagen. Así, “un buen posicionamiento contribuye a mejorar la relación con los grupos de interés y al mismo tiempo a captar nuevos estudiantes” (Gutiérrez-Villar et al., 2022, p. 2). Este proceso evidencia cómo la credibilidad se entrelaza con la confianza de la comunidad académica y de la sociedad.

(Rey y Martín, 2025, p. 99) sostienen que, desde la perspectiva cultural y digital, los memes han emergido como dispositivos que inciden en la percepción y la credibilidad: “el meme de Internet funciona como un proceso plurilógico determinante en las dinámicas sociales y en las mediaciones visuales con un valor significativo como parte del folclore digital”. Dicho planteamiento demuestra que los contenidos digitales, aun cuando son humorísticos, participan en la construcción de confianza o desconfianza hacia instituciones y discursos.

En América Latina también se han documentado casos que reflejan cómo la credibilidad política se relaciona con la gestión de la imagen pública. En Guatemala, (Rivadeneira, 2016, p. 1) explica que la imagen no verbal del expresidente Jimmy Morales influyó en la percepción ciudadana: “la imagen pública de Morales ha sido determinadamente influenciada por sus facetas anteriores, lo que le resta credibilidad en el ejercicio de su poder político”. Estos hallazgos confirman que la credibilidad es un constructo social dinámico, condicionado tanto por antecedentes como por la forma de comunicar en el presente.

En Ecuador, la credibilidad de la información universitaria y organizacional también ha sido objeto de estudio. (Cuenca, 2017, p. 3), al referirse a la Universidad Politécnica Salesiana, señala que “la imagen de una institución se forma como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Este planteamiento evidencia que la transparencia, la coherencia y la claridad en la comunicación son factores decisivos en la construcción de confianza institucional.

Los resultados de dicha investigación muestran que la gestión de la comunicación organizacional tiene un impacto directo sobre la percepción de estudiantes y comunidad. La autora concluye que “la comunicación estratégica adquiere una importancia clave cuando una organización está interesada en proyectar una imagen positiva frente a sus audiencias” (Cuenca, 2017, p. 3). Esto subraya la responsabilidad de las universidades en cuidar cada detalle de su comunicación para fortalecer su credibilidad.

En la misma línea, investigaciones previas destacan la necesidad de conectar la gestión de la comunicación con la proyección institucional. Un estudio desarrollado en CNEL Santa Elena indicó que “existe un desgaste en la percepción de parte de los usuarios hacia la institución, debido al insuficiente uso de medios televisivos para difundir información” (Ramírez & Tigrero,

2015, p. XII). Esta experiencia nacional demuestra que la falta de estrategias comunicativas efectivas genera desconfianza y reduce la credibilidad.

En la provincia de Santa Elena, la credibilidad institucional también ha sido objeto de interés académico. (Yagual, 2024, p. 40), al investigar la comuna Valdivia, afirma que “la reputación general que proyecta la imagen institucional de la comuna de Valdivia es considerada confiable por sus comuneros”. Esto indica que la credibilidad no sugiere únicamente de la información que se comunica, sino de la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

En el contexto universitario local, la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE, 2024) tiene el reto de fortalecer su imagen en un entorno cada vez más competitivo y exigente. Como ya se ha expresado, "el fortalecimiento de la imagen universitaria depende de una buena gestión de la comunicación interna y externa que mejore la confianza de sus públicos". Esto quiere decir que la veracidad de la información que la universidad difunda es un activo para conservar su posicionamiento a nivel regional.

En conclusión, la revisión internacional, nacional y local permite establecer que la credibilidad de la información es un elemento transversal en la gestión comunicacional de las instituciones. Ya sea en entornos académicos, políticos o comunitarios, la confianza que generan los mensajes depende de factores como la reputación, la coherencia discursiva y la capacidad de adaptación a los nuevos lenguajes digitales.

Actualmente hay poco estudio a nivel de ecuatoriano de cómo el humor influye en la comunicación universitaria, siendo una oportunidad para dar nuevos enfoques de cómo las instituciones de educación superior, en este caso la UPSE pueden usar el humor sin perder credibilidad en su imagen universitaria

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el impacto de la aplicación del humor en el ecosistema digital en la creación de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena En el año 2025?

1.2.1 Preguntas de investigación

- ¿Cómo impacta en el 2025 el uso del humor en el entorno digital en la formación de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena?
- ¿Cuál es el efecto del humor en la interacción y la cercanía entre la comunidad universitaria joven y la institución?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del empleo del humor en el ecosistema digital en la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Examinar de qué manera se aplica el humor en la comunicación digital institucional de la UPSE.
- Analizar la percepción de la comunidad universitaria joven sobre el uso del humor en las redes sociales de UPSE.
- Determinar las ventajas y desventajas del uso del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de UPSE.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación es importante porque muestra un aspecto poco explorado en la comunicación institucional universitaria: el uso del humor en el entorno digital. En un contexto donde las redes sociales como Instagram y TikTok son determinantes para la proyección de imagen, analizar su impacto permite comprender cómo influye en la percepción de la comunidad universitaria y del público externo.

Hoy el humor se ha convertido en un recurso incluso informativo, porque consigue llamar la atención e interesar en un mundo sobresaturado de mensajes. "Mezclar el humor con la información institucional es una muestra de que las universidades también estamos evolucionando en las formas de comunicación que las nuevas generaciones demandan: contenidos más dinámicos, más cercanos y fáciles de conectar".

El objetivo es analizar cómo el uso del humor adaptado a los contenidos institucionales puede generar una nueva estrategia de comunicación universitaria. Esto no solo permitirá que la Universidad Estatal Península de Santa Elena fortalezca su identidad y proximidad con la comunidad, sino que también servirá como ejemplo para que otras instituciones de educación superior puedan implementar estrategias similares, sirviéndose del humor como herramienta efectiva e innovadora de comunicación institucional.

1.5 Hipótesis

El uso adecuado del humor en la comunicación digital de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en 2025 fortalece la conexión con los estudiantes, fomenta la participación y contribuye positivamente a la construcción de su imagen institucional.

1.6 Variables

1.6.1 Variable dependiente

- Humor en la era digital:

En la actualidad, la cultura digital ha transformado radicalmente la forma en que los ciudadanos acceden produce y difunden información, generando nuevos lenguajes y códigos comunicativos. Entre estos destaca el humor, especialmente a través del fenómeno de los memes, que han pasado de ser simples piezas de entretenimiento a consolidarse como verdaderas herramientas de comunicación social y política.

Investigaciones recientes como la de (Lestari et al., 2024, p. 135) que los memes no son vistos como textos pasivos o silenciosos, sino como estrategias dinámicas y móviles a través de la sátira. Este planteamiento evidencia que el humor en la era digital no solo cumple una función lúdica, sino que articula marcos interpretativos colectivos capaces de orientar la percepción ciudadana frente a diversos temas.

1.6.2 Variable Independiente

- Construcción de la imagen institucional:

La construcción de la imagen institucional se ha convertido en un aspecto fundamental dentro de los estudios de comunicación contemporánea, ya que constituye un recurso intangible capaz de generar confianza, diferenciación y credibilidad en entornos cada vez más competitivos. A nivel global, la reputación de las instituciones es vista como un activo que influye directamente en la percepción pública y en la manera en que los ciudadanos establecen vínculos con las organizaciones. Como sostienen (Gutiérrez-Villar et al. 2022, p. 2.), “la imagen puede medirse a través de escalas multifactoriales que incluyen dimensiones funcionales,

afectivas y de reputación”. Esto implica que la imagen no solo se construye a partir de información objetiva, sino también de emociones, valores y experiencias asociadas a la institución.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Conocimiento actual

2.1.1 Variable Independiente: El humor en la era digital

En el panorama comunicativo actual, el humor es un recurso estratégico muy utilizado en los entornos digitales. Las redes sociales, los medios y las instituciones educativas están aprovechando el humor para llegar a sus audiencias, sobre todo a los jóvenes. En este sentido, el humor no sólo tiene un fin de entretener, sino que se convierte en una herramienta de persuasión, cercanía y diferenciación, que permite la interacción y la construcción de significados compartidos en los espacios virtuales.

Según (Martínez, 2020), el humor en las plataformas digitales funciona como un catalizador que permite a las organizaciones generar mayor cercanía con sus públicos, ya que crea un espacio comunicativo menos rígido y más atractivo para la participación. En este sentido, el humor deja de ser únicamente entretenimiento para convertirse en una estrategia de comunicación efectiva.

Por su parte, (López y Ramírez, 2021) sostienen que el humor digital estimula la viralidad de los contenidos y contribuye al posicionamiento de marcas e instituciones, en tanto facilita la recordación y promueve el sentido de afinidad entre los usuarios y las organizaciones que lo utilizan de manera adecuada.

De acuerdo con (Hernández, 2022), el empleo de humor en entornos virtuales debe ser planificado y regulado, ya que, si se utiliza sin pertinencia, puede distorsionar la percepción institucional. Sin embargo, cuando se aplica con coherencia y respeto, fortalece la identidad organizacional y aporta a la consolidación de una imagen moderna y cercana.

De lo analizado se puede inferir que el humor en la era digital es un recurso de comunicación que va más allá de lo lúdico, para convertirse en una herramienta de alto impacto en la comunicación de las instituciones con sus audiencias. Su uso correcto permite a las universidades dar un giro a sus procesos de comunicación, atraer la mirada de los estudiantes y construir una imagen fresca y empática en el mundo digital.

2.1.2. Variable Dependiente: Construcción de la imagen institucional

La imagen institucional es un elemento esencial para el posicionamiento y reconocimiento de las instituciones, sobre todo en el sector de la educación superior. Se trata de la imagen que los públicos se hacen de una institución, en función de la coherencia de sus actos, la calidad de su comunicación y la regularidad de los valores que manifiesta. En el mundo digital tan competitivo, la imagen institucional se construye en la habilidad que tengan las universidades de proyectar confianza, cercanía e innovación, determinantes para generar credibilidad y pertenencia.

Según (Costa, 2020), la imagen institucional se configura como el resultado de un proceso de interacción entre la organización y sus públicos, donde influyen la comunicación estratégica, la identidad visual y los mensajes que circulan en diferentes medios. Esto implica que la imagen no es un reflejo estático, sino una construcción dinámica que depende de las percepciones colectivas.

Por su parte, (Villafañe, 2021) señala que la consolidación de una imagen institucional positiva en el ámbito universitario requiere no solo de la calidad académica, sino también de la gestión adecuada de la comunicación y de los símbolos que refuercen la identidad organizacional. La imagen, en este sentido, se convierte en un intangible de gran valor para la competitividad y el prestigio institucional.

Asimismo, para (Fernández, 2022), en la era digital la construcción de la imagen institucional se ve directamente influida por la interacción en redes sociales y plataformas virtuales, donde la comunidad académica participa activamente en la generación y difusión de percepciones. Esto obliga a las universidades a mantener una presencia coherente, innovadora y cercana, a fin de fortalecer la confianza y la identificación de los estudiantes y demás públicos estratégicos.

Desde estas miradas, se analizó que construir imagen institucional no implica hablar sólo de oferta académica o infraestructura, sino que se proyecta a través de las experiencias comunicacionales que la universidad genera en sus distintos contextos. En este contexto, la comunicación digital es un factor determinante para moldear percepciones, fortalecer la identidad y construir reputación, sobre todo entre los jóvenes universitarios.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

2.2.1. Tipo de humor.

El humor en entornos digitales se manifiesta en diversas formas como memes, sátira, ironía o humor gráfico, lo que permite adaptarlo a distintos públicos. (Shifman., 2007) señala que en internet surgen estilos híbridos de humor visual y textual, mientras que (Chan, 2018) destacan que cada estilo genera respuestas emocionales diferentes. Estudios recientes sobre cultura del meme confirman que el tipo de humor incide en la viralidad y en la identificación colectiva. De este modo, seleccionar el tipo adecuado favorece mensajes efectivos y cercanos en la comunicación institucional.

2.2.2 Pertenencia del humor.

El humor no solo entretiene, también fortalece la cohesión social y el sentido de pertenencia en comunidades digitales. (Arab, 2022) indica que el humor construye experiencias compartidas y refuerza la identidad grupal. Asimismo, el (*Bellisario College of Communications*, 2021) expresa que los memes crean comunidad al identificarse con símbolos compartidos. En el contexto universitario, esta línea se evidencia en la forma en que los estudiantes se identifican con la institución. El humor adecuado puede fortalecer la integración y el compromiso estudiantil.

2.2.3 Tono y estilo comunicacional.

El tono y el estilo del humor definen la manera en que los mensajes son interpretados: formales, coloquiales, sarcásticos o juguetones. (Shifman, 2007) aclara que el humor digital combina varios lenguajes, enriqueciendo las opciones de adaptación comunicativa. Asimismo, la (Universidad de Georgia, 2025) recalca que un tono apropiado refuerza la confianza y profundiza la relación entre emisores y receptores. De este modo, esta línea garantiza que el humor no banalice el mensaje, sino que lo refuerce. En las universidades, un estilo equilibrado fortalece la credibilidad institucional.

2.2.4 Interacción digital.

El humor hace que la gente participe en los espacios virtuales dando likes, comentando y compartiendo. (Özdoğan, 2025) afirman que el humor apoya la conectividad social y la sensación de presencia en línea. Además, (Farnia y Karimi, 2019) demuestran que los marcadores humorísticos provocan reacciones emocionales que aumentan la interacción. De este modo, el humor en redes institucionales no solo entretiene, sino que amplía el alcance y fortalece la relación universidad-estudiantes. Esta característica hace del humor una forma estratégica de participación digital.

2.2.5 Aceptación del humor.

La aceptación del humor depende de la pertinencia y contexto en que se emplea. (Swani, 2025) concluyen que la recepción positiva es clave para medir la efectividad del mensaje, pues puede ser considerado creativo o inadecuado. En la misma línea, (Li, 2025) evidencia que los estilos de humor influyen en la actitud y comportamiento de los públicos. En la comunicación institucional, esta dimensión garantiza que el humor fortalezca la confianza y no afecte la seriedad de la universidad. Su correcta aplicación amplía el impacto de los mensajes.

2.2.6 Innovación comunicacional.

La innovación comunicacional refleja la capacidad de la universidad para aplicar estrategias creativas y actualizadas que fortalezcan su proyección institucional. (Fernández Pedemonte y Álvarez Teijeiro, 2020) destacan que la comunicación es clave para gestionar la innovación en las organizaciones. De igual manera, (Takaki, 2015) muestra que la identidad universitaria se sostiene en acciones comunicativas innovadoras. Así, esta dimensión posiciona a la universidad como moderna y competitiva, fortaleciendo su imagen ante la comunidad

2.2.7 Proximidad con la comunidad.

La proximidad con la comunidad mide la capacidad de la universidad para mantener cercanía y diálogo con su entorno social. (Regnault et al, 2018) evidencian que la percepción institucional depende no solo de lo académico, sino también de la cercanía con los estudiantes y su contexto. Otros estudios en América Latina confirman que los factores sociales y culturales influyen en la imagen institucional. Por ello, esta dimensión refuerza la legitimidad y la integración entre universidad

2.2.8 Credibilidad institucional

La credibilidad institucional se relaciona con la confianza que los públicos depositan en la universidad y su coherencia comunicativa. (Noriega, 2020) afirma que la confianza es un indicador de legitimidad en las instituciones latinoamericanas. (Peña Ibarra, 2024) añade que la transparencia y la participación son claves para consolidar esa confianza. En consecuencia, esta dimensión fortalece la reputación y el prestigio académico de la universidad.

2.2.9 Recordación de marca.

La recordación de marca implica que la universidad sea reconocida y recordada en la mente de su comunidad. (Díaz García, 2018) sostiene que una identidad gestionada estratégicamente incrementa la recordación. (Pavía, 2019) resalta que los valores intangibles, como credibilidad y coherencia, hacen que la marca institucional sea memorable. En este sentido, esta dimensión asegura que los mensajes universitarios permanezcan en la memoria social.

2.2.10 Sentido de pertenencia.

El sentido de pertenencia expresa la identificación y orgullo de los estudiantes hacia su universidad. (Regnault et al, 2018) señalan que los aspectos sociales y culturales influyen directamente en este vínculo. (Noriega, 2020) explica que la confianza institucional es un factor decisivo para que las personas se sientan parte de una organización. Así, esta dimensión consolida la cohesión interna y refuerza la imagen positiva de la universidad en la comunidad.

2.3. Marco legal

2.3.1 Normativa Internacional

El humor digital en los espacios digitales como la comunicación institucional está protegido por instrumentos internacionales de derechos humanos que protegen la libertad de expresión y la diversidad cultural. **La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948)** en su **artículo 19** “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”, lo cual incluye la posibilidad de difundir ideas por cualquier medio, incluido el digital.

Asimismo, el **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)** y la **Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969)** reafirman este derecho y protegen el uso de instrumentos comunicativos como el humor, siempre y cuando respeten la dignidad humana. Estos marcos internacionales dan la potestad a las universidades de usar el humor digital como una herramienta autorizada de comunicación, siempre y cuando se haga con responsabilidad y sin caer en prácticas discriminatorias.

2.3.2 Constitución de la República del Ecuador

La **Constitución del Ecuador (2008)** reconoce la comunicación como un derecho fundamental. En el **artículo 16** se garantiza la libertad de expresión y el acceso a información veraz, verificada y contextualizada. y el **artículo 18** establece el derecho a acceder a la información generada por instituciones públicas. Estos principios señalan que la Universidad Estatal Península de Santa Elena, al usar el humor en la era digital, puede crear mensajes

originales que refuercen su imagen institucional, siempre y cuando se respeten la veracidad, la dignidad humana y la diversidad cultural.

2.3.4 Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación 2013, reformada en 2019 regula el ejercicio de la comunicación en Ecuador, garantizando tanto la libertad de expresión como la responsabilidad ulterior. En su articulado se establece la importancia de que los contenidos difundidos, incluidos los digitales, se orienten hacia la no discriminación, la interculturalidad y el respeto a los derechos humanos.

La LOC considera la comunicación como un servicio público y estimula la participación ciudadana en los medios. En ese sentido, el humor en redes sociales por parte de universidades se ha de mover dentro de unos límites éticos, sin generar contenidos que puedan poner en entredicho la credibilidad o la confianza hacia la institución. De este modo, la LOC establece un marco legal que rige el equilibrio entre la creatividad comunicacional y la imagen institucional.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar elementos cuantitativos y cualitativos que permitieron analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025. Este enfoque posibilitó una comprensión más amplia sobre el fenómeno investigado.

De acuerdo con (Creswell, 2014, p.25), el enfoque mixto se definió “como aquel que combina métodos de investigación cuantitativa y cualitativa en un solo estudio para comprender mejor los problemas de investigación”. Este método ofreció una perspectiva más rica al combinar datos cuantitativos con datos cualitativos, complementando las fortalezas y superando las debilidades de cada enfoque.

Esta metodología enriqueció la investigación al poder comparar lo que escuchan los radioescuchas (encuestas cuantitativas) con lo que interpretan que hacen los periodistas con las fuentes (entrevistas y análisis de contenido cualitativos). De esta forma, el uso de este enfoque brindó una visión integral, facilitando la triangulación de datos y otorgando mayor validez y profundidad a los resultados obtenidos.

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarcó en una investigación **exploratoria y descriptiva**, ya que permitió aproximarse al fenómeno del humor en la era digital y comprender su influencia en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Según (Hernández et al., 2014, p.95), “la investigación exploratoria se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o novedoso, y permite familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos”. De igual forma, Sampieri, Collado y (Lucio, 2014,

p.30) sostienen que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Estos tipos de investigación enriquecieron el estudio, ya que permitieron conocer el humor digital como nueva herramienta de comunicación y cómo influyó en la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño de investigación empleado fue no experimental y transversal. Esta decisión respondió a la necesidad de estudiar el fenómeno del humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional tal como se manifestó en su contexto natural, sin manipular las variables.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), el diseño no experimental es aquel en el que no se manipulan intencionalmente las variables independientes, sino que se observa el fenómeno en su realidad. Además, el diseño transversal se define porque los datos se recolectan en un solo punto en el tiempo, lo que posibilitó conocer las percepciones y prácticas comunicacionales de la comunidad universitaria en el año 2025.

Este diseño apoyó la investigación permitiendo analizar las estrategias digitales humorísticas y las opiniones que generan en las audiencias institucionales, asegurando la validez ecológica de los resultados.

3.4. Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación fue **exploratorio y descriptivo**. Tuvo un carácter exploratorio porque permitió aproximarse al fenómeno del humor en la era digital, considerado un recurso comunicacional emergente dentro de la comunicación institucional. Este nivel de alcance facilitó una primera aproximación al objeto de estudio, generando bases para futuras investigaciones en el ámbito académico.

Además, la investigación se enmarcó en un alcance descriptivo, ya que buscó describir el humor usado en los medios digitales institucionales y cómo la comunidad universitaria lo percibió. Este nivel permitió reconocer las prácticas comunicacionales que utilizaron el humor como estrategia y los resultados que generaron en la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025.

La elección de un alcance exploratorio y descriptivo resultó pertinente debido a la novedad del tema en el contexto local y académico. A partir de ello, fue posible ofrecer una visión detallada de cómo el humor digital influyó en la percepción institucional, sin pretender establecer relaciones causales, sino más bien aportando a la comprensión inicial de un fenómeno comunicacional actual y significativa.

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1 Operacionalización de Variable Independiente

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente

Nota. Elaboración propia de la autora.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Humor en la era digital	El humor en la era digital comprende el uso de recursos como memes, sátira, ironía y humor gráfico en plataformas digitales para generar interacción y pertenencia. (Shifman, 2014) lo define como parte central de la cultura participativa en internet, mientras que (Rodríguez, 2020) destaca su valor estratégico en la comunicación institucional.	D.1 Tipo de humor D.2 Pertenencia del humor D.3 Tono y estilo comunicacional D.4 Interacción digital D.5 Aceptación del humor	I.1 Formas de humor utilizadas. I.2 Frecuencia de publicaciones. I.3.-Nivel de identificación y cohesión generada. I.4 Reacciones y comentarios. I.5 Percepción de los contenidos	¿Las publicaciones de la UPSE en TikTok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible? ¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de TikTok? ¿El tono del humor presente en los videos de TikTok es apropiado para la comunicación institucional de la UPSE? ¿Suelo interactuar (dar “me gusta”, comentar o compartir) con los videos humorísticos de la UPSE en TikTok? ¿Considero que el humor utilizado por la UPSE en TikTok es creativo y aporta positivamente a su comunicación institucional?	Encuestas Análisis de contenido

Nota. Elaboración propia de la autora.

3.5.2 Operacionalización de Variable dependiente

Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Construcción de la imagen institucional	La imagen corporativa se crea a través de la manera en que una organización proyecta credibilidad, confianza y recordación en sus audiencias. (Capriotti, 2013) La considera como el resultado de la negociación entre la identidad y la imagen; (Costa, 2009) recalca que comunica reputación y pertenencia.	D.1 Innovación comunicacional D.2 Proximidad con la comunidad D.3 Credibilidad institucional D.4 Recordación de marca D.5 Sentido de pertenencia	I.1 Proyección institucional I.2 Nivel de cercanía I.3 Identificación del contenido I.4 Asociación del humor I.5 Identificación institucional	¿El humor utilizado por la UPSE proyecta una imagen innovadora en su comunicación institucional? ¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano(a) a la universidad? ¿Confío en la información institucional que la UPSE transmite mediante contenidos con humor? ¿Asocio fácilmente los contenidos humorísticos con la identidad y la marca institucional de la UPSE? ¿El humor presente en las publicaciones de la UPSE me genera orgullo e identificación con la institución?	Guía de entrevista

Nota. Elaboración propia de la autora.

3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

3.6.1 Población

La población de la investigación estuvo conformada por los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), considerando un grupo de **20 estudiantes por cada facultad**. Esta selección permitió abarcar una representación diversa de la comunidad universitaria y obtener una visión general de las percepciones de los jóvenes respecto al uso del humor digital en la comunicación institucional.

De acuerdo con (Hernández et al., 2014), la población se define como “el conjunto total de elementos que cumplen con determinadas características y sobre los cuales se pretende investigar y obtener conclusiones”. En este caso, la población seleccionada estuvo conformada por estudiantes que mantienen una interacción en los entornos digitales de la universidad, lo que los convierte en un grupo pertinente para analizar la influencia del humor en la construcción de la imagen institucional.

Tabla 3. *Población del estudio*

Población	Número
Estudiantes por cada facultad de Upse	20
Total	140

Nota. Elaboración propia de la autora.

3.6.2 Muestra

La muestra se obtuvo mediante un **muestreo por conveniencia**, técnica no probabilística que permitió seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad y disposición para colaborar con la investigación. Según (Otzen et al., 2017), el muestreo por conveniencia “corresponde a una técnica en la cual los sujetos son elegidos por estar disponibles en un lugar y momento determinado”. Esta decisión metodológica respondió

a la necesidad de contar con estudiantes activos que pudieran aportar sus percepciones sobre el fenómeno investigado.

El tamaño de la muestra se determinó en función de la disponibilidad y participación voluntaria de los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). En total, se consideró la participación de **20 estudiantes por cada una de las siete facultades** que conforman la institución, lo que permitió integrar diversas perspectivas académicas y sociales dentro del análisis. De esta forma, se aseguró la obtención de información representativa del estudiantado universitario, sin pretender alcanzar una generalización estadística, sino más bien una **comprensión exploratoria y descriptiva** del objeto de estudio.

3.6.3 Periodo de estudio

El periodo de estudio de la investigación correspondió al año 2025, desarrollándose específicamente entre los meses de marzo y julio. Durante este tiempo se analizaron los contenidos digitales institucionales relacionados con el humor y se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a los estudiantes seleccionados

3.7 Técnicas e Instrumentos de levantamiento de información.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron tres técnicas: encuestas, entrevistas y análisis de contenido en honor a que, dicha selección permite recoger datos cualitativos desde diversas perspectivas, con el fin de triangular la información y aumentar la validez del estudio.

3.7.1 Encuesta

Se aplicó una **encuesta estructurada** a los 20 estudiantes de las 7 facultades. Este instrumento permitió recopilar datos cuantitativos sobre la percepción del humor en la comunicación digital institucional y su impacto en la imagen de la universidad. De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la encuesta constituye una

técnica eficaz para obtener información de una muestra definida, mediante preguntas estandarizadas que garantizan comparabilidad de los datos.

3.7.2 Entrevista

Para la elaboración de este estudio, se consideró realizar la implementación de entrevistas a expertos en los temas que abarcan las variables de estudio, con el objetivo de recopilar información cualitativa que realce el análisis y potencie la interpretación de los hallazgos. De acuerdo con (Hernández et al., 2014, p. 403), la entrevista constituye un método indispensable en el ámbito de la investigación cualitativa, dado que facilita la inmersión en las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyen a los fenómenos estudiados

Dentro de este marco, se estableció una interacción con el Mgtr. César Arízaga Sellán, académico e investigador, junto con Xavier Bonilla, caricaturista, son reconocidos por su extensa trayectoria profesional y su profundo conocimiento en las áreas vinculadas al humor, la comunicación digital y la construcción de la imagen institucional. Sus contribuciones fueron esenciales para entender, a través de la práctica y la reflexión crítica, cómo el humor en contextos digitales puede afectar la percepción pública de las instituciones. Esta información es crucial para el desarrollo y la fundamentación de la presente disertación.

3.7.3 Análisis de contenido

Se empleó el análisis de contenido como técnica cualitativa para examinar los contenidos institucionales difundidos en medios digitales, específicamente en la plataforma TikTok de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), correspondiente al período comprendido entre los meses de marzo y julio del quimestre. Según (Krippendorff, 2013), el análisis de contenido es una técnica de investigación que

permite realizar inferencias reproducibles y válidas a partir de datos, considerando su contexto. En este estudio, se utilizó para identificar categorías de humor digital presentes en las publicaciones y su vinculación con la percepción de la imagen institucional, evaluando cómo los estudiantes interactúan con este tipo de recursos comunicacionales."

3.7.4 Ficha Bibliográfica

La ficha bibliográfica se realiza para llevar un registro fiel y así poder controlar los libros, artículos y documentos consultados y localizarlos fácilmente, ya sea en bases de datos, buscadores cuando la fuente es digital y se encuentra en la web, o cuando se ha consultado en alguna biblioteca (Huergo, 2015). La captura bibliográfica va a permitir guardar y recibir información científica relevante y actualizada, artículos científicos y libros relacionados con el tema de estudio y que van a permitir desarrollar la investigación, recogiendo la mayor cantidad de información de fuentes, citas y artículos bibliográficos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información para esta investigación se recopiló a través de una encuesta aplicada a 140 jóvenes estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). La encuesta se llevó a cabo del 8 al 18 de octubre de 2025, a través de Google Forms, lo que permitió recopilar información de manera eficiente y organizada. Los datos recolectados fueron analizados mediante estadísticas descriptivas, las cuales fueron presentadas en tablas y gráficos para facilitar su análisis e interpretación.

Como apoyo a la encuesta, se realizaron entrevistas a dos especialistas en comunicación y desarrollo y a un caricaturista, las cuales aportaron perspectivas enriquecedoras a la investigación. Estas entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial y por Zoom, lo que permitió obtener un rico intercambio de ideas y opiniones que enriquecieron la

investigación.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis de contenido a los perfiles de la red social TikTok de la UPSE para medir la interacción de los estudiantes con el contenido audiovisual publicado. Esta investigación permitió conocer la reacción de los estudiantes ante los recursos comunicacionales que utilizan humor y cómo esto afecta la imagen que tienen hacia la universidad.

4.2. Análisis de los resultados

4.2.1. Análisis de resultados de la encuesta

Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con escala de Likert

Tema: El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Objetivo: Analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025.

Tabla 1

¿Las publicaciones de la UPSE en Tik Tok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	9	6.2%
<i>En desacuerdo</i>	8	5.5%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	24	16.4%
<i>De acuerdo</i>	77	52.7%
<i>Muy de acuerdo</i>	28	19.2%

Fuente: Estudiantes de Upse

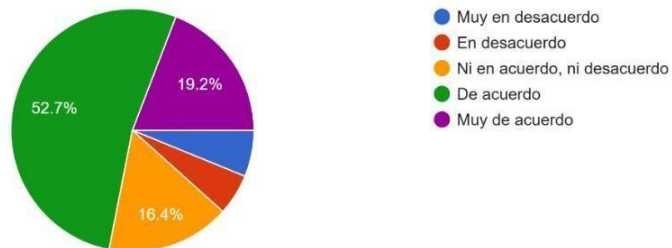
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 1

¿Las publicaciones de la UPSE en TikTok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados revelan que el 19.2% están de acuerdo en que en las publicaciones de Tik Tok de Upse se usan diferentes tipos de humor, encasillándose en la categoría “Muy de acuerdo”, y el 52.7% concuerda con “De acuerdo” en esta pregunta.

Tabla 2

¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de Tik Tok?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	5	5%
<i>En desacuerdo</i>	9	6.2%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	39	26.7%
<i>De acuerdo</i>	65	44.5%
<i>Muy de acuerdo</i>	28	19.2%

Fuente: Estudiantes de Upse

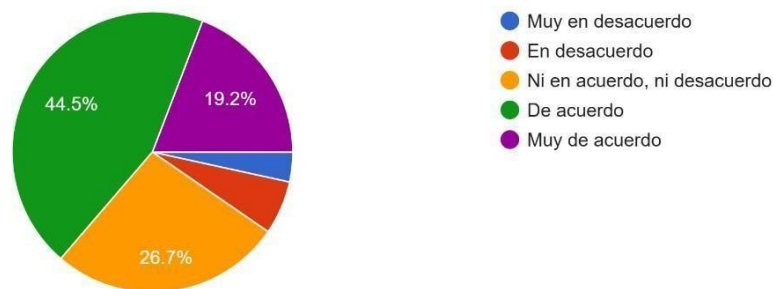
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 2

¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de TikTok?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados muestran que el 44.5% de los estudiantes se identifican con el tipo de humor que Upse sube a su cuenta de tik tok ubicándose en "De acuerdo", mientras que el 26.7% se ubicó en "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", demostrando que las publicaciones podrían ser acertadas y graciosas, pero no se identifican con ellas.

Tabla 3

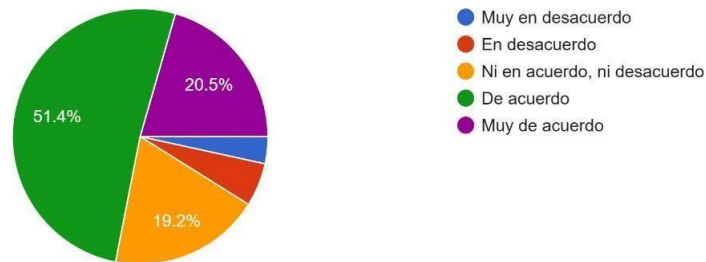
¿El tono del humor presente en los videos de Tik tok es apropiado para la comunicación institucional de la UPSE?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	5	3.4%
<i>En desacuerdo</i>	8	5.5%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	28	19.2%
<i>De acuerdo</i>	75	51.4%
<i>Muy de acuerdo</i>	30	20.5%

Fuente: Estudiantes de Upse
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz
Fecha: octubre 2025

Figura 3

¿El tono del humor presente en los videos de TikTok es apropiado para la comunicación institucional de la UPSE?
146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz
Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Según los resultados, el 51,4% estuvo "de acuerdo" en que el humor utilizado en los videos audiovisuales subidos en la cuenta de TikTok de la UPSE es apropiado para la institución. Además, un 20,5% se mostró "Muy de acuerdo" de que los contenidos que comparte la universidad se alinean con su imagen institucional.

Tabla 4

¿Suelo interactuar (dar me gusta, comentar o compartir) con los videos humorísticos de la UPSE en Tik tok?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	7	4.8%
<i>En desacuerdo</i>	12	8.2%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	32	21.9%
<i>De acuerdo</i>	61	41.8%
<i>Muy de acuerdo</i>	34	23.3%

Fuente: Estudiantes de Upse

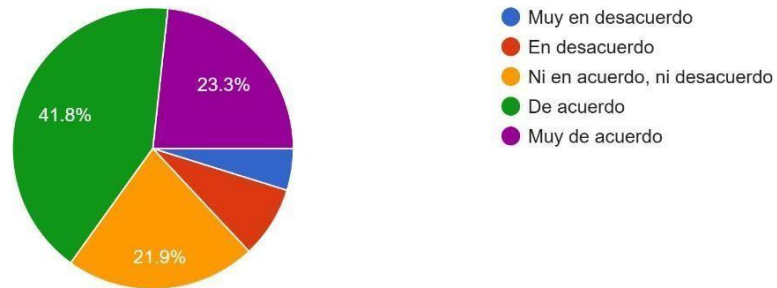
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 4

¿ Suelo interactuar (dar “me gusta”, comentar o compartir) con los videos humorísticos de la UPSE en TikTok?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados muestran que el 23,3% se mostró “muy de acuerdo” y el 41,8% “de acuerdo” en que los estudiantes interactúan con el contenido humorístico que la UPSE comparte en su cuenta de TikTok. Estos números muestran que los estudiantes participan e interactúan con el humor, por lo que el uso de éste es una herramienta para reforzar la conexión institucional en el mundo virtual.

Tabla 5

¿Considero que el humor utilizado por la UPSE en Tik ¿Tok es creativo y aporta positivamente a su comunicación institucional?

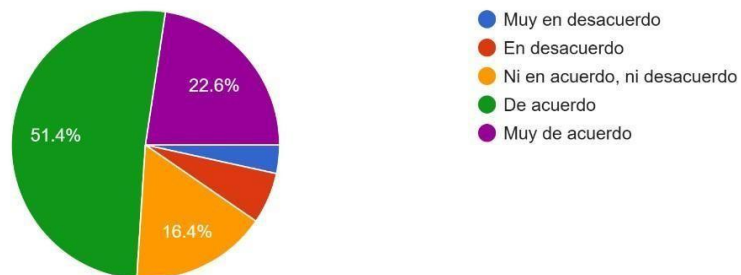
<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	5	3.4%
<i>En desacuerdo</i>	9	6.2%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	24	16.4%
<i>De acuerdo</i>	75	51.4%
<i>Muy de acuerdo</i>	33	22.6%

Fuente: Estudiantes de Upse
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz
Fecha: octubre 2025

Figura 5

¿Considero que el humor utilizado por la UPSE en TikTok es creativo y aporta positivamente a su comunicación institucional?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz
Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados muestran que el 51,4% de los estudiantes se encuentra en "acuerdo" y el 22,6% "muy de acuerdo" en que el humor que utiliza la UPSE en sus contenidos audiovisuales ayuda a la comunicación institucional. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados considera que el humor es una herramienta que permite fortalecer la proximidad, la identidad y el vínculo entre la universidad y su comunidad estudiantil.

Tabla 6

¿El humor utilizado por la UPSE proyecta una imagen innovadora en su comunicación institucional?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	9	6.2%
<i>En desacuerdo</i>	5	3.4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	17	11.6%
<i>De acuerdo</i>	78	53.4%
<i>Muy de acuerdo</i>	37	25.3%

Fuente: Estudiantes de Upse

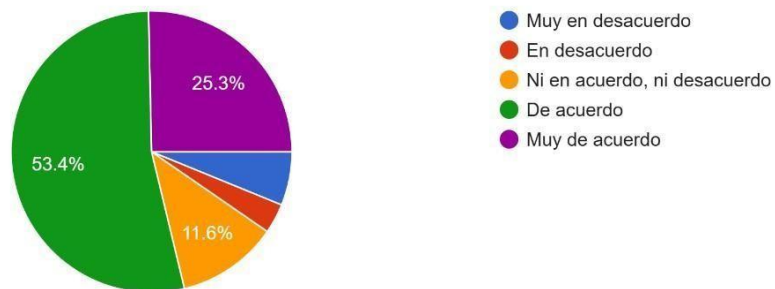
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 6

¿El humor utilizado por la UPSE proyecta una imagen innovadora en su comunicación institucional?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados indican que el 53,4% de los estudiantes está “de acuerdo” en que el sentido del humor le da una imagen innovadora a la comunicación institucional de la UPSE, y un 25,3% está “muy de acuerdo” con esta afirmación. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados considera el humor una herramienta creativa y muy actual para dar la imagen de una institución viva, cercana y al día en las formas de comunicación que se llevan hoy en día.

Tabla 7

¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano(a) a la universidad?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	6	4.1%
<i>En desacuerdo</i>	10	6.8%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	22	15.1%
<i>De acuerdo</i>	77	52.7%
<i>Muy de acuerdo</i>	31	21.2%

Fuente: Estudiantes de Upse

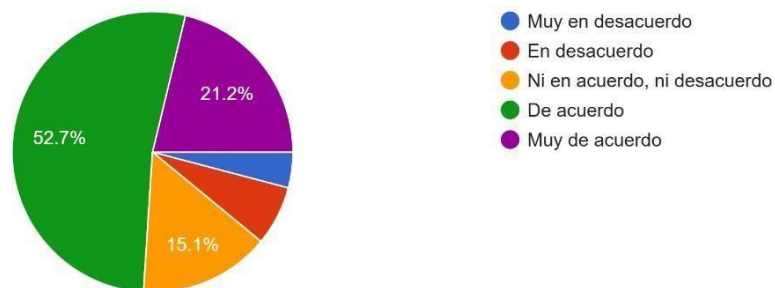
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 7

¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano(a) a la universidad?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados muestran que el 52,7% de los estudiantes están “De acuerdo” en que el humor en las publicaciones en tik tok de UPSE hace que se sientan más cercano a la institución, y un 21,3% está “Muy de acuerdo” con esta afirmación. Estos datos muestran que el humor no solo tiene una función comunicativa, sino también afectiva y relacional, al reforzar el sentido de pertenencia e identificación de los estudiantes con la universidad.

Tabla 8

¿Confío en la información institucional que la UPSE transmite mediante contenidos con humor?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	8	5.5%
<i>En desacuerdo</i>	5	3.4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	19	13%
<i>De acuerdo</i>	81	55.5%
<i>Muy de acuerdo</i>	33	22.6%

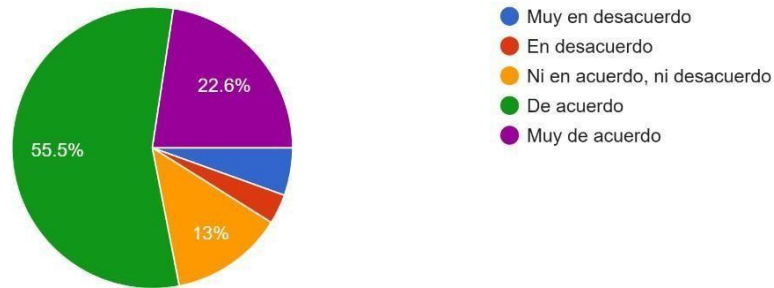
Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 8

¿Confío en la información institucional que la UPSE transmite mediante contenidos con humor?
146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados revelan que el 55,5% de los estudiantes se encuentra en “acuerdo” y el 22,6% en “muy de acuerdo” en que confían en los contenidos audiovisuales humorísticos que la UPSE comparte en TikTok. Estos datos demuestran la aceptación del estudiantado, lo que indica que el humor refuerza la confianza en la comunicación institucional y en la manera en que la universidad se proyecta en los medios digitales.

Tabla 9

¿Asocio fácilmente los contenidos humorísticos con la identidad y la marca institucional de la UPSE?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	6	4.1%
<i>En desacuerdo</i>	6	4.1%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	27	18.5%
<i>De acuerdo</i>	77	52.7%
<i>Muy de acuerdo</i>	30	20.5%

Fuente: Estudiantes de Upse

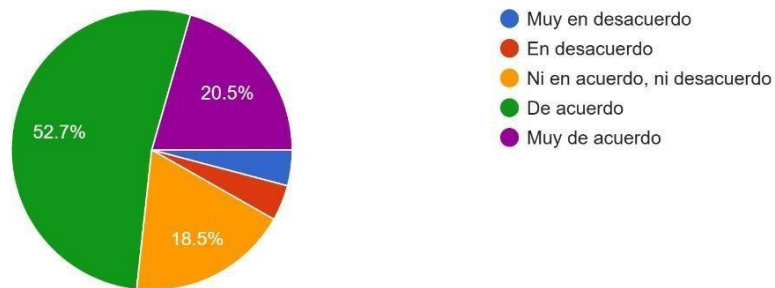
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 9

¿Asocio fácilmente los contenidos humorísticos con la identidad y la marca institucional de la UPSE?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados indican que el 52,7% de los estudiantes está “de acuerdo” y el 20,5% está “muy de acuerdo” en que relacionan el contenido humorístico que comparte la UPSE con la imagen de la universidad. Estos resultados demuestran que el humor no solo crea interacción, sino que también contribuye al reconocimiento institucional y refuerza la identidad visual y comunicacional de la UPSE en el mundo online.

Tabla 10

¿El humor presente en las publicaciones de la UPSE me genera orgullo e identificación con la institución?

<i>Escala de Likert</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	8	5.5%
<i>En desacuerdo</i>	4	2.7%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	32	21.9%
<i>De acuerdo</i>	69	47.3%
<i>Muy de acuerdo</i>	33	22.6%

Fuente: Estudiantes de Upse

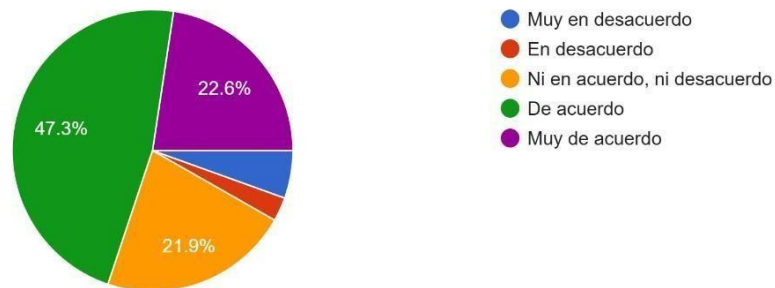
Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Figura 10

¿El humor presente en las publicaciones de la UPSE me genera orgullo e identificación con la institución?

146 respuestas



Fuente: Estudiantes de Upse

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: octubre 2025

Interpretación:

Los resultados indican que el 47,3% de los estudiantes se siente “de acuerdo” y el 22,6% “muy de acuerdo” con identificarse con las publicaciones de la UPSE y se siente orgulloso de ver a su universidad reflejada en ellas. Estos datos demuestran que lo que se comparte en redes sociales refuerza el sentimiento de pertenencia y la conexión afectiva de los estudiantes con la universidad.

Tabla 3. Entrevista 1. César Arízaga

Apellidos y nombres: Mgtr. César Arízaga Sellán

Cargo: Relacionista Público de (UPSE) Universidad Estatal Península de Santa Elena EP

Especialidad: Comunicación y Desarrollo

Entrevistador: Andrea Anahí Cruz Cruz

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Humor en la era digital	Desde su experiencia profesional, ¿Cómo definiría el papel del humor ya sea en forma de memes, sátira o caricatura dentro del ecosistema digital actual?	Lo defino como un recurso y como una estrategia que usado de la manera apropiada permitiría informar y alertar sobre situaciones que se desean informar, pues en medio de tanta información en el entorno digital este elemento permite captar la atención del público joven y el universitario en general.	Resalta que el uso del humor es una estrategia efectiva para captar la atención del público joven, especialmente en la plataforma de tik tok.
Humor en la era digital	¿Qué tipos de humor considera más eficaces para generar conexión y fidelización con públicos jóvenes, especialmente en contextos universitarios?	Desde mi experiencia considero que son dos los tipos de humor que podrían ser considerados el primero es el humor cotidiano y el humor situacional podrían convertirse en herramientas para conectar con los jóvenes, ambos podrían identificarlos resaltando bromas sobre la vida académica, exámenes, los docente, o la vida universitaria en general, los memes también podrían ser un recurso valiosos pues también reflejan tendencias culturales o situaciones de actualidad, es importante que esto sea usado con respecto y sin perder el rumbo del contexto institucional.	Enfatiza la importancia de que este tipo de humor sea empleado con respeto y sin desvirtuar el contexto institucional, existiendo la necesidad de equilibrio entre cercanía, pertinencia y responsabilidad comunicacional.
Humor en la era digital	En su criterio, ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de una institución al incorporar el humor en su comunicación?	La ventaja es que este recurso capta la atención de los consumidores de contenidos entornos digitales, la desventaja es que usada en un público diverso (diferentes grupos etarios) puede generar reacciones de rechazo pues sería considerado como una estrategia poco seria.	Reconoce una de sus ventajas es captar la atención del público, no obstante, también advierte una limitación al ser un contenido para diferentes grupos.
Humor en la era digital	¿Considera que el humor digital puede estar relacionado con los vínculos emocionales y el sentido de pertenencia dentro de una comunidad universitaria?	Considero que usado de manera ética SI, sin embargo, la respuesta podría variar dependiendo de los públicos diversos que existen en la comunidad universitaria.	Considera que la efectividad del humor depende del contexto y del perfil de la audiencia

Humor en la era digital	¿Qué recomendaciones brindaría a las universidades o entidades públicas que desean integrar el humor en sus estrategias de comunicación digital?	Que se atrevan a experimentar estas nuevas formas de informar, que exploren estas nuevas estrategias que usadas de la manera correcta podrían generar un posicionamiento institucional positivo en el entorno digital donde se desea comunicar.	Propone que las instituciones exploren y se atrevan a implementar nuevas formas de informar, y sugiere la importancia de aplicarlo con criterio.
Construcción de la imagen institucional	Desde su experiencia profesional, ¿qué papel desempeña la comunicación creativa en la consolidación de la imagen institucional de una universidad?	Desde mi experiencia juega un papel muy importante ya que porque permite transmitir valores, propósitos y su identidad de una manera autentica, cercana y diferenciadora, pues no solo se trata de informar lo que la institución hace, sino construir un relato coherente y emocionalmente significativo y así conectar con los stakeholders.	Desde esta perspectiva, la creativa se convierte en un elemento clave para consolidar una comunicación cercana
Construcción de la imagen institucional	¿Considera que el humor puede contribuir en la construcción de la imagen de una institución de educación superior? ¿Por qué?	Puede contribuir de manera significativa si es usada como estrategia comunicacional, pues este recurso elaborado de manera ética, coherente y en el marco del respeto podría generar buenos resultados.	Reconoce que se puede construir positivamente la imagen institucional, fortaleciendo la percepción de una universidad innovadora.
Construcción de la imagen institucional	¿Considera que el uso del humor digital se asocia con la percepción de credibilidad y reputación institucional?	Desde mi punto de vista no, pues es únicamente un elemento de la estrategia global y la imagen y la percepción de credibilidad se construye o se fortalece con la ejecución efectiva de los principios filosóficos de la institución, mas no con un solo elemento como lo señalo al inicio de la respuesta.	Esta postura pone en manifiesto que la credibilidad institucional se sustenta en acciones y valores institucionales sólidos, más que en la estética y tono de los mensajes.
Construcción de la imagen institucional	¿Considera que la implementación del humor puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo institucional entre la comunidad universitaria?	Insisto como en la respuesta anterior que un elemento de la estrategia global únicamente no podría causar esos resultados, que más tienen una relación directa con la aplicación de los principios filosóficos institucionales.	Se plantea que el humor puede complementar y dinamizar la comunicación, pero su impacto dependerá que esté alineado en el marco ético y educativo.

Construcción de la imagen institucional	Desde su experiencia, ¿qué criterios o lineamientos deberían considerarse para integrar el humor como un recurso estratégico dentro de la comunicación institucional sin comprometer su seriedad o valores corporativos?	Utilizar estos recursos pueden permitir crear un relato positivo y emocionalmente significativo cuando es elaborado de manera coherente, con respeto sin olvidar el propósito institucional que es el de mantener informada a la comunidad universitaria, sobre los avances académicos o logros institucionales y eso por esencia es una particularidad muy seria.	Reconoce que una utilización equilibrada del humor como recurso estratégico potenciaría humanizar la comunicación sin comprometer la seriedad, la credibilidad ni los valores corporativos.
--	--	--	---

Fuente: Mgtr. César Arízaga Sellán

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: 20/10/2025

Tabla 4. *Entrevista 2. Xavier Bonilla*

Apellidos y nombres: Rodrigo Xavier Bonilla Zapata

Cargo: Caricaturista

Especialidad:

Entrevistador: Andrea Anahí Cruz Cruz

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Humor en la era digital	Desde su experiencia profesional, ¿Cómo definiría el papel del humor ya sea en forma de memes, sátira o caricatura dentro del ecosistema digital actual?	El humor es un fenómeno humano de reíste de cosas, temas, conceptos al igual que el llanto y tristeza, el humor son respuestas humanas. En como circulan los mensajes con las plataformas digitales condicionan en el humor.	Reconoce que el carácter humano y emocional del humor, menciona también la influencia que tienen las redes sociales.
Humor en la era digital	¿Qué tipos de humor considera más eficaces para generar conexión y fidelización con públicos jóvenes, especialmente en contextos universitarios?	La gente se ríe de cosas que le suceden en su entorno, a mi parecer no habría un tipo de humor, el humor es un fenómeno que acerca y genera confianza y vinculo de complicidad. La seriedad tiende a generar rigidez, distancia, en la seriedad uno se defiende por que tiende a cumplir un rol o una imagen.	Resalta el humor como herramienta de conexión emocional y social, enfatizando su capacidad para romper la rigidez institucional y fomentar confianza.

Humor en la era digital	En su criterio, ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de una institución al incorporar el humor en su comunicación?	Una de las ventajas sería que genera más cercanía, transmite una imagen y percepción no rígida, existe la confianza de reír de algo o de alguien. No usar el humor se convertiría en una relación vertical “rígida” mostraría a una autoridad distante.	Destaca la función del humor como recurso de proximidad y humanización institucional.
Humor en la era digital	¿Considera que el humor digital puede estar relacionado con los vínculos emocionales y el sentido de pertenencia dentro de una comunidad universitaria?	El circuito comunicacional es más directo, la digitalización se convierte mas interactivo y construye una mejor comunidad	Resalta que la inmediatez y la participación digital fortalecen los vínculos emocionales, aunque la idea queda en algo general.
Humor en la era digital	¿Qué recomendaciones brindaría a las universidades o entidades públicas que desean integrar el humor en sus estrategias de comunicación digital?	Si lo realizan que sean auténticos, simpáticos y con carismas, será provechosos en las universidades e instituciones que utilicen este tipo de estrategia, ya que, el humor rompe esa barrera de la seriedad.	Resalta la intensidad y carisma como elementos clave para aplicar el humor institucionalmente, lo que demuestra sensibilidad hacia el tono comunicacional.
Construcción de la imagen institucional	Desde su experiencia profesional, ¿qué papel desempeña la comunicación creativa en la consolidación de la imagen institucional de una universidad?	Permite transmitir sus valores, propósito e identidad de una manera auténtica, cercana y diferenciadora. No se trata únicamente de informar, sino de construir relatos significativos que conecten emocionalmente con los distintos públicos.	Demuestra una comprensión sólida del rol estratégico de la comunicación creativa como herramienta para fortalecer la identidad.
Construcción de la imagen institucional	¿Considera que el humor puede contribuir en la construcción de la imagen de una institución de educación superior? ¿Por qué?	Su aplicación debe de ser responsable, evitando trivializar los mensajes o afectar la seriedad que caracteriza en ámbito académico.	Resalta una postura cautelosa y equilibrada frente al uso del humor, reconoce la necesidad de mantener la credibilidad y coherencia institucional.
Construcción de la imagen institucional	¿Considera que el uso del humor digital se asocia con la percepción de credibilidad y reputación institucional?	La ventaja de tener una relación de cercanía con los estudiantes podría eventualmente desvirtuarse y convertirse en una relación demasiado horizontal, recordando que en una autoridad debe de existir parámetros de jerarquías, ya que debe de tener lineamientos	Reconoce tener un límites del humor en la comunicación institucional, destacando riesgos de perder autoridad o formalidad.

<p>Construcción de la imagen institucional</p>	<p>¿Considera que la implementación del humor puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo institucional entre la comunidad universitaria?</p>	<p>No me parece que exista el sentimiento de pertenencia, ya que, el humor es una característica en la comunicación.</p>	<p>Menciona que el humor por si solo no general un sentimiento de pertenencia, si no que forma parte de un conjunto más amplio de prácticas comunicacionales</p>
<p>Construcción de la imagen institucional</p>	<p>Desde su experiencia, ¿qué criterios o lineamientos deberían considerarse para integrar el humor como un recurso estratégico dentro de la comunicación institucional sin comprometer su seriedad o valores corporativos?</p>	<p>No comprometer la seriedad, es un reto es por eso establecer criterios que garanticen coherencia con los valores y objetivos de la institución, debe evitarse la ironía ofensiva o el exceso de informalidad, priorizando un humor que genere empatía, cercanía.</p>	<p>Reconoce equilibrar cercanía y profesionalismo, propone limites éticos y comunicativos.</p>

Fuente: Rodrigo Xavier Bonilla Zapata

Elaborado por: Andrea Anahí Cruz Cruz

Fecha: 14/10/2025

4.2.2 Análisis cualitativo: Análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó con el propósito de examinar cómo la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) emplea el humor en sus publicaciones de TikTok, identificando los recursos narrativos y audiovisuales utilizados en este tipo de formatos institucionales. Además, se observó la reacción del público estudiantil mediante los comentarios, likes y niveles de interacción, con el fin de comprender cómo el humor digital influye en la percepción y construcción de la imagen institucional en el entorno universitario.

Tabla 5. *Tabla de análisis de contenido” UPSE_EC”*

Publicación 1:

Título: Segmento “EN UPSE CON” (13/5/25)

Categorías de observación	Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones relevantes
Uso del humor	Se identificó el humor empleado en entrevistas, coherencia con el mensaje y adecuación al contexto universitario.	X		En este segmento se utiliza el humor mediante preguntas jocosas que se realizan a estudiantes en el contexto universitario.
Pertinencia institucional	Corresponde al contenido humorístico y los valores, misión y visión de la universidad	X		Este segmento habla acerca de su experiencia en la universidad dándonos diversas perspectivas de estudiantes.
Interacción del público	Número de reproducciones, reacciones, comentarios que tiene el video	X		Los videos del segmento “EN UPSE CON” logran un alcance de 56.5 mil visualizaciones, 69 comentario, más de 3000 reacciones.
Impacto comunicacional	Alcance, recordación y repercusión dentro de la comunidad universitaria	X		El alcance que tienen estos tipos de videos lo podemos notar en sus compartidas y difusión, a demás del aumento de seguidores de la plataforma.

Nota. Elaboración propia de la autora.

Tabla 7. *Tabla de análisis de contenido” UPSE_EC”*

Publicación 2:

Título: “Cultura Upse deporte” (03/4/25)

Categorías de observación	Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones relevantes
Uso del humor	Se identificó el humor empleado en entrevistas, coherencia con el mensaje y adecuación al contexto universitario.	X		En este segmento se utiliza el humor mediante acciones que deportistas hacen y realizan día a día
Pertinencia institucional	Corresponde al contenido humorístico y los valores, misión y visión de la universidad	X		Estos videos se tratan de demostrar la cultura como estudiantes de Upse de cuidar los implementos del CARD.
Interacción del público	Número de reproducciones, reacciones, comentarios que tiene el video	X		Los videos deportivos tienen un alcance de 15.7 mil visualizaciones, más de 615 reacciones.
Impacto comunicacional	Alcance, recordación y repercusión dentro de la comunidad universitaria	X		El alcance que tienen estos tipos de videos lo podemos notar en sus compartidas y difusión, además del aumento de seguidores de la plataforma.

Nota. Elaboración propia de la autora.

Tabla 7. *Tabla de análisis de contenido” UPSE_EC”*

Publicación 2:

Título: “Semana de exámenes” (24/4/25)

Categorías de observación	Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones relevantes
Uso del humor	Se identificó el humor empleado en entrevistas, coherencia con el mensaje y adecuación al contexto universitario.	X		Estos videos cortos con humor que realizan los estudiantes comunicando el comienzo de una semana de académica de exámenes
Pertinencia institucional	Corresponde al contenido humorístico y los valores, misión y visión de la universidad	X		Estos videos se tratan de informar a la audiencia de upse el comienzo de una semana académica de exámenes.
Interacción del público	Número de reproducciones, reacciones, comentarios que tiene el video	X		Los videos cortos, pero con humor tienen un alcance de 18.3 mil visualizaciones con más de 665 reacciones.
Impacto comunicacional	Alcance, recordación y repercusión dentro de la comunidad universitaria	X		El alcance que tienen estos tipos de videos lo podemos notar en sus compartidas y difusión, además del aumento de seguidores de la plataforma.

Nota. Elaboración propia de la autora.

5. DISCUSIÓN

En este capítulo se interpreta de manera crítica los resultados de las encuestas, entrevistas y el análisis de contenido de tik tok de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

El objetivo es comparar la evidencia empírica con la teoría de la comunicación institucional y el humor digital y cómo este fortalece la imagen institucional de la universidad, generando una cercanía con los estudiantes y promoviendo una identidad comunicacional innovadora.

5.1 Discusión de encuestas

Los datos cuantitativos que arrojó la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) nos muestran un nuevo panorama de la percepción de los estudiantes sobre el uso del humor como comunicación institucional.

Los datos reflejan que este instrumento favorece la cercanía e identificación del público jóvenes con la universidad, al dar una imagen más dinámica, accesible y en consonancia con los códigos actuales de las redes sociales.

En primer lugar, ante la pregunta ¿Las publicaciones de la UPSE en TikTok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible?, el 19.2% están de acuerdo en que en las publicaciones de Tik Tok de Upse se usan diferentes tipos de humor, encasillándose en la categoría “Muy de acuerdo”, y el 52.7% concuerda con “De acuerdo” en esta pregunta. Esto refleja que los estudiantes de upse percibe diferentes contenidos humorísticos publicados en la plataforma de tik tok.

Por otro lado, frente a la pregunta ¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de TikTok?, el 44.5% de los estudiantes se

identifican con el tipo de humor que Upse sube a su cuenta de tik tok ubicándose en "De acuerdo", mientras que el 26.7% se ubicó en "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", demostrando que las publicaciones podrían ser acertadas y graciosas, pero no se identifican con ellas.

Finalmente, ante la interrogante ¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano(a) a la universidad?, que el 52,7% de los estudiantes están “De acuerdo” en que el humor en las publicaciones en tik tok de UPSE hace que se sientan más cercano a la institución, y un 21,3% está “Muy de acuerdo” con esta afirmación. Estos datos muestran que el humor no solo tiene una función comunicativa, sino también afectiva y relacional, al reforzar el sentido de pertenencia e identificación de los estudiantes con la universidad.

De este modo, el humor se convierte en una estrategia para fortalecer el nexo comunicacional entre la institución y sus estudiantes, creando mayor interacción, recordación y pertenencia en el entorno digital.

5.2 Discusión de entrevistas

Las entrevistas realizadas al Mgtr. César Arízaga Sellán y al caricaturista Xavier Bonilla “Bonil” aportaron perspectivas valiosas que enriquecen la comprensión del humor como estrategia comunicacional dentro del ámbito universitario.

En la primera entrevista, Cesar Arízaga nos mencionó ante la pregunta ¿Qué tipos de humor considera más eficaces para generar conexión y fidelización con públicos jóvenes, especialmente en contextos universitarios?, Arízaga resaltó que desde su experiencia consideró que son dos los tipos de humor que podrían ser considerados el primero es el humor cotidiano y el humor situacional podrían convertirse en herramientas para conectar con los jóvenes, (Piñuel, 2020) afirma que el humor, al

incorporar elementos del contexto inmediato, favorece la interacción emocional y la construcción de sentido dentro de los entornos comunicativos digitales.

En la segunda pregunta, “¿Considera que el humor puede contribuir en la construcción de la imagen de una institución de educación superior? ¿Por qué?”, Arízaga resaltó que puede contribuir de manera significativa si es usada como estrategia comunicacional, pues este recurso elaborado de manera ética, coherente y en el marco del respeto podría generar buenos resultados. Este criterio (Rincón, 2006) sostiene que el humor, cuando se emplea con conciencia discursiva, permite humanizar la comunicación sin perder el rigor institucional, favoreciendo la conexión con el público y proyectando una imagen moderna, accesible y auténtica.

Por su parte Xavier Bonilla nos mencionó ante la pregunta, ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de una institución al incorporar el humor en su comunicación?

Bonilla resaltó Una de las ventajas sería que genera más cercanía, transmite una imagen y percepción no rígida, existe la confianza de reír de algo o de alguien. No usar el humor se convertiría en una relación vertical “rígida” mostraría a una autoridad distante.

Su respuesta se alinea a (Serrano y Villalobos, 2019) sostienen que el humor permite acercar al público mediante la identificación emocional, generando una conexión que trasciende la mera transmisión de información y fortalece la reputación comunicacional de las organizaciones.

En cuanto a la pregunta Desde su experiencia profesional, ¿Qué papel desempeña la comunicación creativa en la consolidación de la imagen institucional de una universidad? Bonilla señaló que permite transmitir sus valores, propósito e identidad de una manera auténtica, cercana y diferenciadora. No se trata únicamente de informar, sino de construir relatos significativos que conecten emocionalmente con los distintos

públicos. Este planteamiento coincide con (Villafañe, 2004) afirma que la creatividad en la comunicación fortalece el posicionamiento y la reputación institucional, ya que permite proyectar una imagen coherente, humana y diferenciada.

En conjunto de ambas entrevistas refuerzan la idea de que el humor no solo entretiene, sino que comunica, humaniza y fortalece la imagen institucional, especialmente en entornos digitales como TikTok, donde la interacción con los estudiantes se vuelve más directa y significativa.

5.3 Discusión de análisis de contenido

El análisis de contenido realizado entre los meses de marzo y julio de 2025 permitió identificar la forma en que la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) utiliza el humor como recurso comunicacional dentro de su estrategia digital, específicamente en su cuenta oficial de TikTok.

De acuerdo con (Krippendorff, 2013), el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite realizar inferencias válidas y reproducibles a partir de datos comunicativos, considerando su contexto y significado. En este estudio, dicha técnica permitió examinar las categorías de observación relacionadas con el tipo de humor empleado, la pertinencia institucional, la creatividad, la interacción del público y el impacto comunicacional de los videos más virales.

Entre las publicaciones encontradas, vemos resultados en las publicaciones del segmento “EN UPSE CON” (**tabla 6**) y “CULTURA UPSE – DEPORTE” (**tabla 7**) Los cuales demuestran maneras comunicacionales que sí impactan en el público juvenil universitario.

En ambos casos se hace uso del humor como principal herramienta para establecer proximidad y de un lenguaje visual animado y situaciones narrativas del día a

día en el contexto universitario. "Este tipo de contenido refuerza la identificación del estudiante con la institución, abordando temas de interés universitario desde una perspectiva relajada, creativa y sentimental".

6. CONCLUSIONES

La investigación permitió conocer que el humor, usado estratégicamente, éticamente y en concordancia con los valores institucionales, es una herramienta de comunicación que refuerza la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Los resultados obtenidos mediante las encuestas, entrevistas y análisis de contenido evidencian que el público estudiantil percibe positivamente el uso del humor en los contenidos difundidos a través de la plataforma TikTok, reconociéndolo como una forma cercana, innovadora y representativa de la identidad universitaria.

El estudio demuestra que el humor ayuda a mejorar la interacción, la recordación y el sentido de pertenencia de los estudiantes, al mostrar una institución más humana, viva y en el tono de los actuales lenguajes digitales. Pero también se reconoció la necesidad de equilibrar la creatividad con la responsabilidad comunicacional para no desvirtuar el mensaje en su rigor académico o institucional.

Además, las contribuciones de los expertos, como el Mgtr. César Arízaga y el caricaturista Xavier Bonilla, el humor puede comunicar, educar y conectar emocionalmente siempre que su uso sirva a un objetivo de comunicación y se ajuste a la misión institucional.

En definitiva, el humor digital no solo divierte, sino que refuerza los vínculos entre la universidad y su comunidad, convirtiéndose en un canal de comunicación

innovador que ayuda a construir una imagen de la UPSE como una universidad moderna, cercana y preocupada por su comunidad estudiantil.

7. RECOMENDACIONES

Esta investigación puede ser un punto de partida para futuras investigaciones sobre el uso del humor en la comunicación institucional digital, específicamente en el ámbito universitario, ya que en el recorrido bibliográfico se encontró que existen pocos estudios que hablen sobre ello.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a las instituciones de educación superior considerar el humor como una estrategia comunicacional efectiva para conectar con las audiencias jóvenes, quienes actualmente muestran una clara disposición a consumir contenidos más ligeros, creativos y cercanos en redes sociales.

Las universidades deben superar el viejo paradigma que equipara el humor con la pérdida de seriedad institucional. Por el contrario, cuando se utiliza con responsabilidad y coherencia con los valores institucionales, el humor refuerza la identidad, la empatía y el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

Además, se recomienda que futuros estudios exploren la asociación entre el humor digital y la percepción de credibilidad institucional y las nuevas maneras de relacionarse entre universidades y jóvenes audiencias para fortalecer teórica y prácticamente este nuevo campo.

8. REFERENCIAS

- Aliaga, J., & López, M. (2020). *La comunicación visual y cultura digital en Europa*.
- Arab, S. (2022). *Humor y cohesión social en entornos digitales*.
- Bellisario College of Communications. (2021). *Memes y comunidad digital universitaria*.
- Capriotti, P. (2013). *La imagen corporativa en las organizaciones*.
- Céspedes, A. (2020). *El meme político y su impacto en la opinión pública ecuatoriana*.
- Chan, S. (2018). *Humor híbrido en la cultura de Internet*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial del Ecuador*.
- Costa, J. (2009). *La comunicación corporativa en las instituciones públicas*.
- Costa, J. (2020). *Imagen e identidad institucional en la era digital*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cuenca, D. (2017). *Comunicación estratégica e imagen institucional en universidades ecuatorianas*.
- Denysiyuk, K. (2024). *Memes y lenguaje cultural en la era digital*.
- Díaz García, M. (2018). *Gestión de marca e identidad institucional*.
- Fernández, R. (2022). *La imagen institucional en entornos digitales universitarios*.

- Fernández Pedemonte, D., & Álvarez Teijeiro, M. (2020). *Comunicación e innovación organizacional*.
- Farnia, M., & Karimi, H. (2019). *Emotional reactions and humor markers in online communication*.
- Gutiérrez-Villar, B., Sánchez, C., & López, F. (2022). *Reputación e imagen institucional en universidades europeas*.
- Hernández, R. (2022). *Humor y percepción institucional en redes sociales*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Huergo, J. (2015). *La ficha bibliográfica y la organización del conocimiento académico*.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Law Orgánica de Comunicación. (2019). *Registro Oficial del Ecuador*.
- Lestari, N. (2024). *Los memes como herramientas de comunicación política*.
- Li, H. (2025). *Humor styles and audience attitudes in institutional communication*.
- López, F., & Ramírez, C. (2021). *El humor digital como estrategia de posicionamiento institucional*.
- Martínez, A. (2020). *El humor como catalizador comunicacional en redes sociales*.

Montaño, E. (2015). *El humor juvenil y la narrativa digital: el caso de Enchufe TV*.

Noriega, L. (2020). *Confianza y legitimidad en instituciones latinoamericanas*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo en investigación científica*.

Özdoğan, A. (2025). *Social connectivity through humor in digital spaces*.

Pavía, G. (2019). *Recordación de marca y valores intangibles institucionales*.

Peña Ibarra, M. (2024). *Transparencia y confianza en la comunicación institucional*.

Piñuel, J. L. (2020). *El humor como discurso mediático en la comunicación digital*.

Ramírez, M., & Tigrero, C. (2015). *Comunicación institucional en CNEC Santa Elena*.

Regnault, J., Villavicencio, F., & Robalino, P. (2018). *Percepción y reputación institucional en universidades latinoamericanas*.

Rey, A., & Martín, E. (2025). *Folclore digital y credibilidad en los memes de Internet*.

Rincón, O. (2006). *Narrativas del entretenimiento: el humor como lenguaje político*.

Rivadeneira, C. (2016). *Imagen no verbal y credibilidad política en Guatemala*.

Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Serrano, L., & Villalobos, C. (2019). *El humor como recurso para fortalecer la reputación comunicacional*.

Shifman, L. (2007). *Humor and memes in digital culture*.

Swani, K. (2025). *Humor acceptance and message effectiveness in digital communication*.

Takaki, M. (2015). *Identidad universitaria e innovación comunicacional*.

Torres, M. (2024). *Humor visual y viralidad en redes sociales ecuatorianas*.

Universidad de Georgia. (2025). *Manual de tono y estilo en comunicación institucional*.

UPSE. (2024). *Plan estratégico de comunicación institucional 2024–2026*.

Villafañe, J. (2021). *Imagen positiva y reputación universitaria*.

Yagual, D. (2024). *Imagen institucional y reputación comunitaria en Valdivia, Santa Elena*.

Zamora, A., & Hernández, C. (2014). *Branding universitario y comunicación mediática*.

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1: Árbol del problema



9.2 Anexo 2: Matriz de validación de instrumentos

INSTRUMENTO

Técnicas: Encuesta

Instrumento: Cuestionario - Escala de Likert

Tema: El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025

Objetivo: Analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

	Variable independiente: Periodismo Ambiental	1	2	3	4	5
1	¿Las publicaciones de la UPSE en TikTok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible?					
2	¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de TikTok?					
3	¿El tono del humor presente en los videos de TikTok es apropiado para la comunicación institucional de la UPSE?					
4	¿Suelo interactuar (dar “me gusta”, comentar o compartir) con los videos humorísticos de la UPSE en TikTok?					
5	¿Considero que el humor utilizado por la UPSE en TikTok es creativo y aporta positivamente a su comunicación institucional?					

	Variable dependiente: Cobertura mediática sobre la contaminación marino-costera					
1	¿El humor utilizado por la UPSE proyecta una imagen innovadora en su comunicación institucional?					
2	¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano(a) a la universidad?					



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0928816107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título:	El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025
Autor:	Cruz Cruz Andrea Anahí

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Mu y de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o des acuerdo	En des acuerdo	Mu y en des acuerdo	VARIABLE DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
VI: Humor en la era digital	Tipo de humor	Formas de humor utilizadas.	¿Las publicaciones de la UPSE en TikTok utilizan distintos tipos de humor de forma frecuente y reconocible?															

	Pertenencia del humor	Frecuencia de publicaciones	¿Me siento identificado(a) con el tipo de humor que la UPSE utiliza en su cuenta de TikTok?															
	Tono y estilo comunicacional	Nivel de identificación y cohesión generada.	¿El tono del humor presente en los videos de TikTok es apropiado para la comunicación institucional de la UPSE?															
	Interacción digital	Reacciones y comentarios.	¿Suelo interactuar (dar “me gusta”, comentar o compartir) con los videos humorísticos de la UPSE en TikTok?															
	Aceptación del humor	Percepción de los contenidos	¿Considero que el humor utilizado por la UPSE en TikTok es creativo y aporta positivamente a su comunicación institucional?															
VD: Construcción de la imagen institucional	Innovación comunicacional	Proyección institucional	¿El humor utilizado por la UPSE proyecta una imagen innovadora en su comunicación institucional?															

	Proximidad con la comunidad	Nivel de cercanía y diálogo con la comunidad.	¿El uso del humor en las publicaciones de la UPSE me hace sentir más cercano(a) a la universidad?															
	Credibilidad institucional	Identificación del contenido	¿Confío en la información institucional que la UPSE transmite mediante contenidos con humor?															
	Recordación de marca	Asociación del humor	¿Asocio fácilmente los contenidos humorísticos con la identidad y la marca institucional de la UPSE?															
	Sentido de pertenencia	Identificación institucional	¿El humor presente en las publicaciones de la UPSE me genera orgullo e identificación con la institución?															

La Libertad 02 de octubre del 2025

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

Juez Experto
C.I: 0928816107

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Humor en la era digital

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	

7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			100	
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			100	
9.	Metodología	Adecuadad responde a la investigación																			100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

La Libertad 02 de octubre del 2025



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0928816107

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Cruz Cruz Andrea Anahí	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025	
Dirigido a:	Estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gonzalo Javier Vera Vera	
Documento de Identidad:	0928816107	
Grado Académico:	Mgtr. En Periodismo / Lic. Comunicación social	
Especialidad:	Periodismo / Comunicación	
Experiencia Profesional (años):	12 años en las áreas de especialidad	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

La Libertad 02 de octubre del 2025

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
 C.I: 0928816107

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de Preguntas

Tema: El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025

Objetivo: Analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025

Entrevistados:

- Xavier Bonilla
- Césa Arízaga

Especialidad:

- Caricatura
- Comunicador

Entrevistador: Andrea Anahí Cruz Cruz

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
	Desde su experiencia profesional, ¿Cómo definiría el papel del humor ya sea en forma de memes, sátira o caricatura dentro del ecosistema digital actual?		
	¿Qué tipos de humor considera más eficaces para generar conexión y fidelización con públicos jóvenes, especialmente en contextos universitarios?		

	<p>En su criterio, ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de una institución al incorporar el humor en su comunicación?</p>	
	<p>¿Considera que el humor digital puede estar relacionado con los vínculos emocionales y el sentido de pertenencia dentro de una comunidad universitaria?</p>	
	<p>¿Qué recomendaciones brindaría a las universidades o entidades públicas que desean integrar el humor en sus estrategias de comunicación digital?</p>	

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
VD: Construcción de la imagen institucional	Desde su experiencia profesional, ¿qué papel desempeña la comunicación creativa en la consolidación de la imagen institucional de una universidad?		

VD: Construcción de la imagen institucional	Desde su experiencia profesional, ¿qué papel desempeña la comunicación creativa en la consolidación de la imagen institucional de una universidad?		
	¿Considera que el humor puede contribuir en la construcción de la imagen de una institución de educación superior? ¿Por qué?		
	¿Considera que el uso del humor digital se asocia con la percepción de credibilidad y reputación institucional?		
	¿Considera que la implementación del humor puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo institucional entre la comunidad universitaria?		

	Desde su experiencia, ¿qué criterios o lineamientos deberían considerarse para integrar el humor como un recurso estratégico dentro de la comunicación institucional sin comprometer su seriedad o valores corporativos?		
--	--	--	--



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
C.I: 0928816107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título:	El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025
Autor:	Cruz Cruz Andrea Anahí

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Mu y de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o des acuerdo	En des acuerdo	Mu y en des acuerdo	VARIABLE DIMENSIÓN		DIMENSIÓN INDICADOR		INDICADOR ÉITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
VI: Humor en la era digital			Desde su experiencia profesional, ¿Cómo definiría el papel del humor ya sea en forma de memes, sátira o caricatura dentro del ecosistema digital actual?						X		X			X		X		
			¿Qué tipos de humor considera más eficaces para generar conexión y fidelización con públicos jóvenes, especialmente en contextos universitarios?						X		X			X		X		

			En su criterio, ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de una institución al incorporar el humor en su comunicación?							X		X		X		X	
			¿Considera que el humor digital puede estar relacionado con los vínculos emocionales y el sentido de pertenencia dentro de una comunidad universitaria?							X		X		X		X	
			¿Qué recomendaciones brindaría a las universidades o entidades públicas que desean integrar el humor en sus estrategias de comunicación digital?							X		X		X		X	

VD: Construcción de la imagen institucional		Desde su experiencia profesional, ¿qué papel desempeña la comunicación creativa en la consolidación de la imagen institucional de una universidad?							X		X			X		X	
		¿Considera que el humor puede contribuir en la construcción de la imagen de una institución de educación superior? ¿Por qué?							X		X			X		X	
		¿Considera que el uso del humor digital se asocia con la percepción de credibilidad y reputación institucional?							X		X			X		X	
		¿Considera que la implementación del humor puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo institucional entre la comunidad universitaria?							X		X			X		X	

		Desde su experiencia, ¿qué criterios o lineamientos deberían considerarse para integrar el humor como un recurso estratégico dentro de la comunicación institucional sin comprometer su seriedad o valores corporativos?							X		X		X		X	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--

La Libertad 02 de octubre del 2025



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
C.I: 0928816107

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario –

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					100	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100	
18. Metodología	Adecuado y responde a la investigación																					100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

La Libertad 02 de octubre del 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by several vertical strokes.

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
C.I: 0928816107

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Cruz Cruz Andrea Anahí	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Analizar la influencia del humor en la era digital en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gonzalo Javier Vera Vera	
Documento de Identidad:	0928816107	
Grado Académico:	Mgtr. En Periodismo / Lic. Comunicación social	
Especialidad:	Periodismo / Comunicación	
Experiencia Profesional (años):	12 años en las áreas de especialidad	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

La Libertad 02 de octubre del 2025

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
 C.I: 09288161

INSTRUMENTO

Técnica: análisis de contenido

Instrumento: Ficha de observación

Tema: El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025

Objetivos:

O1. Examinar de qué manera se aplica el humor en la comunicación digital institucional de la UPSE.

O2. Analizar la percepción de la comunidad universitaria joven sobre el uso del humor en las redes sociales de UPSE

Categorías de observación	Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones relevantes
Uso del humor	Se identificó el humor empleado en entrevistas, coherencia con el mensaje y adecuación al contexto universitario.	X		
Pertinencia institucional	Corresponde al contenido humorístico y los valores, misión y visión de la universidad	X		
Interacción del público	Número de reproducciones, reacciones, comentarios que tiene el video	X		
Impacto comunicacional	Alcance, recordación y repercusión dentro de la comunidad universitaria	X		



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0928816107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título:	El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025
Autor:	Cruz Cruz Andrea Anahí

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Mu y de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o des acuerdo	En des acuerdo	Mu y en des acuerdo	VARIABLE DIMENSIÓN		DIMENSIÓN INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	++	++	Se identificó el humor empleado en entrevistas, coherencia con el mensaje y adecuación al contexto universitario							X		X		X		X		

		++.	Corresponde al contenido humorístico y los valores, misión y visión de la universidad							X		X		X		X	
		++	Número de reproducciones, reacciones, comentarios que tiene el video							X		X		X		X	
		++	Alcance, recordación y repercusión dentro de la comunidad universitaria							X		X		X		X	

La Libertad 02 de octubre del 2025



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
C.I: 0928816107

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Análisis de contenido–

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						9
28. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
29. Objetividad	Expresa conductas observables																					100
30. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100
31. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100
32. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100
33. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100
34. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					100
35. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100

36. Metodología	Adecuado y responde a la investigación																				100	
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

La Libertad 02 de octubre del 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by several overlapping strokes.

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

Juez Experto

C.I: 09288161

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Cruz Cruz Andrea Anahí	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El humor en la era digital y su influencia en la construcción de la imagen institucional: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Análisis de contenido	
Objetivo:	O1. Examinar de qué manera se aplica el humor en la comunicación digital institucional de la UPSE. O2. Analizar la percepción de la comunidad universitaria joven sobre el uso del humor en las redes sociales de UPSE	
Dirigido a:	Publicaciones de la plataforma de Tik Tok	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gonzalo Javier Vera Vera	
Documento de Identidad:	0928816107	
Grado Académico:	Mgtr. En Periodismo / Lic. Comunicación social	
Especialidad:	Periodismo / Comunicación	
Experiencia Profesional (años):	12 años en las áreas de especialidad	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

La Libertad 02 de octu



Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
Juez Experto
 C.I: 092881610

9.3 Anexo 3: Archivo fotográfico de encuesta



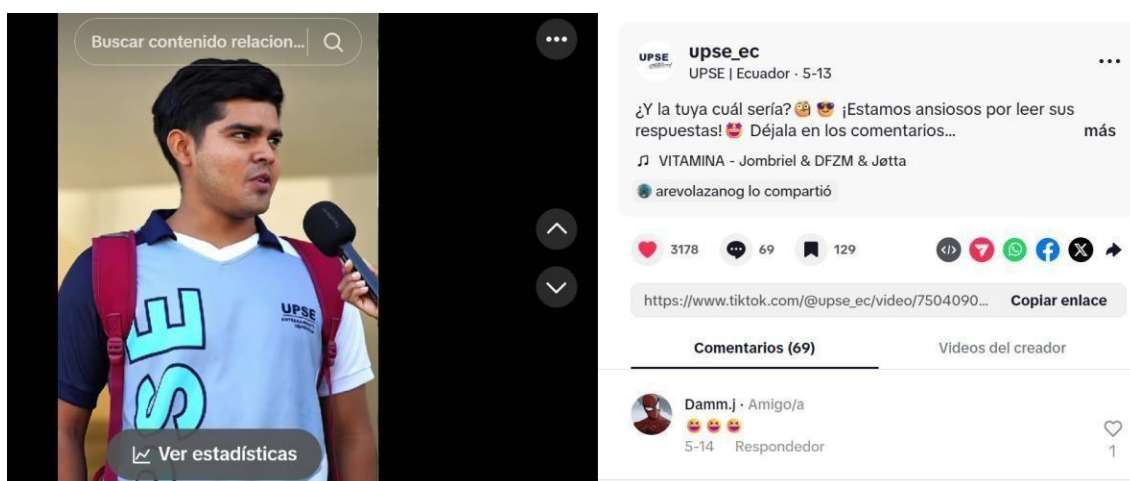
9.4 Anexo 4: Archivo fotográfico de entrevista





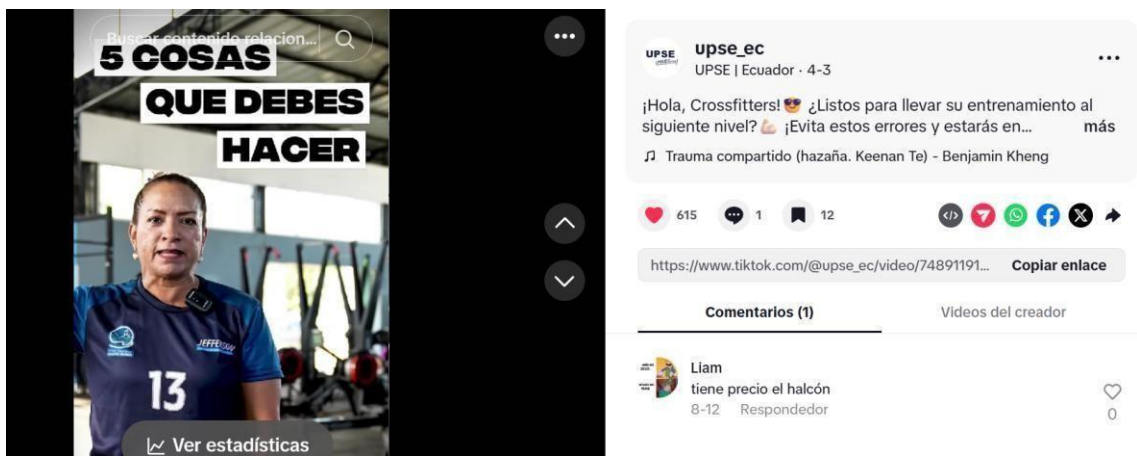
Entrevista con el caricaturista Cesar Arizaga.

9.5 Anexo 5: Archivo fotográfico de publicaciones de la plataforma de Tik Tok de Upse



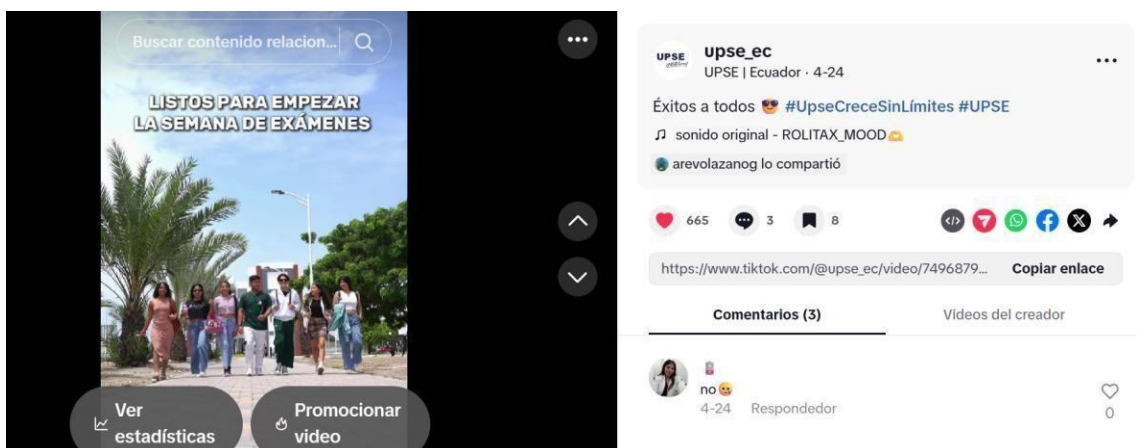
Enlace de publicación:

https://www.tiktok.com/@upse_ec/video/7504090150511627526?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7375152615125255686



Enlace de publicación:

https://www.tiktok.com/@upse_ec/video/7489119147494853894?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7375152615125255686



Enlace de publicación:

https://www.tiktok.com/@upse_ec/video/7496879390131899654?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7375152615125255686

9.6 Anexo 6: Archivo fotográfico de tutorías

ANEXO TUTORÍA TITULACIÓN I: 27 DE AGOSTO

Tema: Capítulo I planteamiento del problema

Subtemas:

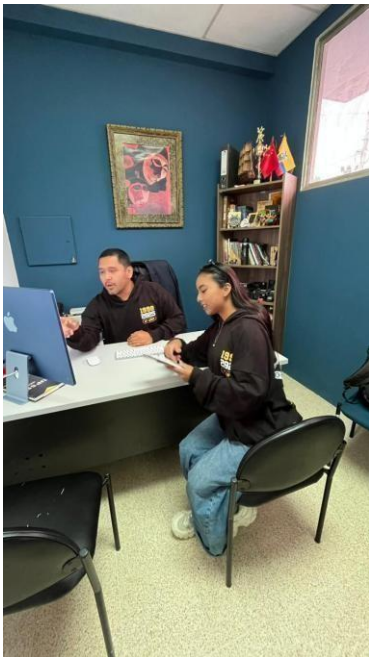
- Antecedentes
- Formulación del problema
- Preguntas de investigación
- Objetivo general y específico
- Justificación
- Hipótesis

Tiempo: 10:00-12:00

Modalidad: Presencial

Total, de Estudiantes: 1

Horas:2



ANEXO TUTORÍA TITULACIÓN II: 2 DE SEPTIEMBRE

Tema: Capítulo II Marco Teórico Y Conceptual

Subtemas:

- Conocimiento actual:
- Fundamentación teórica y Conceptual:
- Marco Legal

Tiempo: 10:00-12:00

Modalidad: Presencial

Total, de Estudiantes: 1

Horas:2



ANEXO TUTORÍA TITULACIÓN III: 14 DE OCTUBRE

Tema: Capítulo III Marco Metodológico

Subtemas:

- Enfoque de investigación, tipo de investigación:
- Diseño de investigación:
- Alcance de la investigación:
- Operacionalización de las variables:
- Población, muestra y periodo de estudio:
- Técnicas e instrumentos de levantamiento de información:

Tiempo: 10:00-12:00

Modalidad: Presencial

Total, de Estudiantes: 1

Horas:2



ANEXO TUTORÍA TITULACIÓN IV: 23 DE OCTUBRE

Tema: Capítulo IV Análisis De Resultados y Discusión

Subtemas:

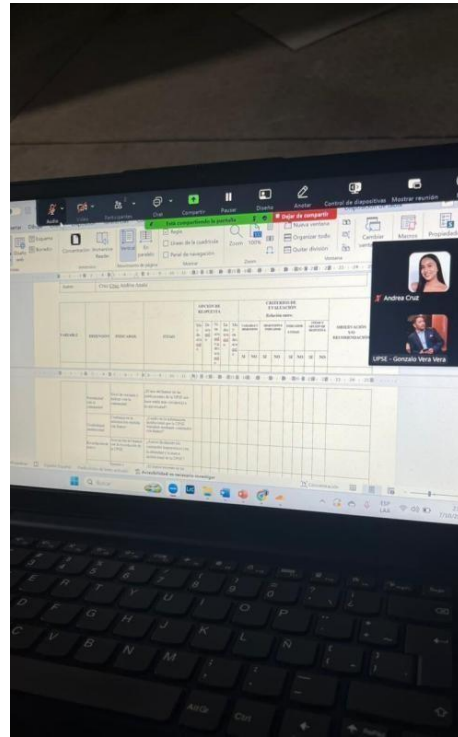
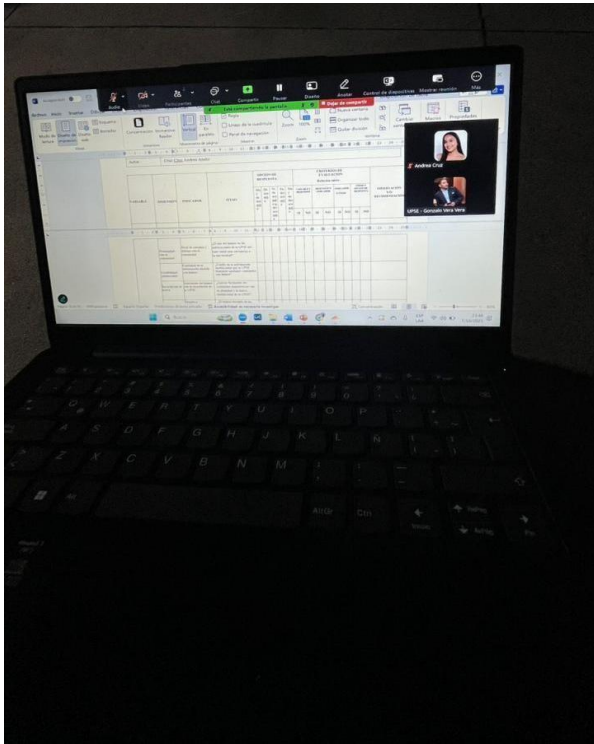
- Análisis Cuantitativo: Encuesta
- Análisis Cualitativo: Entrevistas
- Discusión De Resultados De Encuestas.
- Discusión De Resultados De Entrevistas.

Tiempo: 10:00-12:00

Modalidad: Virtual

Total, de Estudiantes: 1

Horas:2



ANEXO TUTORÍA TITULACIÓN V: 28 DE OCTUBRE

Tema: Capítulo V, VI, VII, VIII, IX
Análisis De Resultados y Discusión

Subtemas:

- Discusión:
- Conclusiones y Recomendaciones:
- Resumen e Introducción:
- Referencias:
- Anexos:

Tiempo: 10:00-12:00

Modalidad: Presencial

Total, de Estudiantes: 1

Horas:2

