



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y LA GENERACIÓN DE OPINIÓN
PÚBLICA EN LOS HABITANTES DEL BARRIO LA PROPICIA.**

AUTOR

WALTER PAUL RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

TUTORA

LCDA. SANDRA BETZABETH MALDONADO LÓPEZ, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA

LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA

LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO SOCIAL

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y LA GENERACIÓN DE OPINIÓN
PÚBLICA EN LOS HABITANTES DEL BARRIO LA PROPICIA.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la fortaleza que me ha dado para no decaer durante este largo trayecto de preparación académica ya que sin su bendición nada hubiera sido posible, así mismo agradezco a mis padres que siempre han estado ahí apoyándome y bríndame su cariño que es lo primordial para un hijo, a mis hermanos por estar pendientes de cada día apoyándome y dándome ánimos para seguir firme, de la misma manera agradezco a los maestros por el tiempo, el apoyo y el conocimiento que nos brindaron durante esta hermosa etapa universitaria.

Walter Paul Rodríguez González

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por bendecirme cada día ya que sin el nada de esto sería posible, también por darme la dicha de tener una familia que siempre está conmigo en cada paso que doy en la vida. A mis padres por ser mis primeros maestros e inculcarme valores que me han servido para la vida, por corregirme cada vez que me equivoco y ser una mejor persona, por bríndame su apoyo y cariño incondicional

Walter Paul Rodríguez González

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 26 de Julio del 2022

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho.

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Walter Paul Rodríguez González** con cédula de identidad N°**2400266025** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Walter Paul Rodríguez González**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia**, del cual fui tutor y he cumplido con el proceso de guía y revisión.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr.
Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II
CI: 120616091-1
Correo Institucional: smaldonado@upse.edu.ec
Cel: 0990495439

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



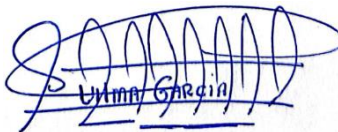
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Rodríguez González Walter Paul
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Walter Paul Rodríguez González**, con C.C: **2400266025**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y LA GENERACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN LOS HABITANTES DEL BARRIO LA PROPICIA**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Rodríguez González Walter Paul

CI: 2400266025

Correo Institucional: walter.rodriguezgonzalez@upse.edu.ec

Cel: 0992154082

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
INDICIE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos del estudio.....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. Hipótesis.....	8
1.7. Definición de variables	8
1.7.1. Variable independiente	8
1.7.2. Variable independiente	8
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Marco conceptual.....	11
2.2.1 Estrategias comunicativas	11

2.2.2. Interés social	12
2.2.3. Comunicación	13
2.2.4. Medios digitales	14
2.2.5. Opinión pública	14
2.2.6. Asuntos o temas	15
2.2.7. Decisiones	15
2.2.8. Derecho.....	16
2.3. Marco legal	17
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Enfoque de la investigación.....	19
3.3. Diseño de investigación.....	20
3.4. Métodos de investigación.....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	21
3.6. Universo, población y muestra	21
4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	23
4.1 Procesamiento de la información	23
4.2. Resultado de la encuesta.....	24
4.3. Resultado de la entrevista	29
Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”	30
Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González.....	30
Año: 2022	30
4.4. Discusión de los resultados.....	30
4.5. Comprobación de hipótesis	33
5. CONCLUSIONES.....	36
6. RECOMENDACIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de la muestra -formula población finita	22
Tabla 2 - Variable independiente: Estrategias Comunicativas	24
Tabla 3 - Variable independiente: Estrategias Comunicativas	25
Tabla 4 - Variable independiente: Estrategias Comunicativas	26
Tabla 5 - Variable dependiente: opinión pública.....	27
Tabla 6 - Variable dependiente: opinión pública.....	28
Tabla 7 Análisis de la entrevista	29
Tabla 8 Tabla de contingencia	34
Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado.....	35

INDICIE DE FIGURAS

Figura 1 - Variable independiente: Estrategias comunicativas.....	24
Figura 2 - Variable.....	25
Figura 3 - Variable independiente: Estrategias comunicativas.....	26
Figura 4 - Variable dependiente: Opinión pública	27
Figura 5 - Variable dependiente: Opinión pública	28

RESUMEN

El presente estudio “Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del Barrio La Propicia”, tiene como objetivo analizar como inciden las estrategias de comunicación en la generación de la opinión pública de los habitantes del barrio “La Propicia”. Dentro del trabajo se planteó la hipótesis, que afirma que “Las estrategias de comunicación aumentaran significativamente la opinión pública de los habitantes del barrio “La propicia”; la metodología empleada para esta investigación es cualitativa y cuantitativa de alcance descriptivo y correlacional, apoyadas en la investigación bibliográfica, el método aplicado en el proceso de investigación fue el hipotético deductivo. Los resultados de la encuesta dirigida a 148 miembros del Comité Pro mejoras del barrio, permitieron determinar que el medio de comunicación que utilizan las autoridades actualmente para interactuar con la comunidad es la app WhatsApp, así mismo el 44% y 48% están en desacuerdo y muy desacuerdo que utilizan herramientas digitales como Facebook, debido a que el barrio no cuenta con una página donde pueda compartir información a la comunidad, por otro lado, el 59% y 31% manifestó estar de acuerdo en que las estrategias de comunicación van a mejorar la participación de los habitantes. Se realizó la prueba de chi cuadrado donde el nivel de significación es $p < 0,05$ por lo que se acepta la hipótesis establecida en la investigación. Por medio del trabajo se concluye que las estrategias de comunicación si influyen en la opinión pública en el sector.

Palabras claves: Comunicación, estrategias digitales, opinión pública.

ABSTRACT

The objective of this study "Communicative strategies and the generation of public opinion in the inhabitants of the neighborhood La Propicia" is to analyze how communication strategies affect the generation of public opinion among the inhabitants of the "La Propicia" neighborhood. Within the work, the alternative hypothesis was raised that affirms that "Communication strategies do affect the public opinion of the inhabitants of the neighborhood "La Propicia"; the methodology used for this research is qualitative and quantitative with a descriptive and correlational scope, supported by bibliographic and field research, the method applied in the research process was the hypothetical deductive. The results of the survey addressed to 148 members of the Committee for Neighborhood Improvements made it possible to determine that the means of communication used by the authorities to interact with the community is WhatsApp and 44% and 48% disagree and strongly disagree that they use it. digital tools such as Facebook because the neighborhood does not have a page where you can share information with the community, on the other hand, 59% and 31% agreed that communication strategies will improve the participation of the inhabitants, the chi square test was performed where the level of significance $p < 0.05$, so the alternative hypothesis is accepted. Through the work it is concluded that communication strategies do affect public opinion in the sector.

Keywords: Communication, digital strategies, public opinion.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicativas son formas por las cuales un medio de comunicación, una entidad, una institución etc., trata de alcanzar un objetivo. Tapia et al., (2018) manifiesta que una estrategia de comunicación es un procedimiento de comprensión y de factibilidad que aborda la comunicación como fenómeno complejo e inteligible, que presenta variados extensiones informativas, ideológicas, interaccionales y socioculturales.

El presente estudio titulado “Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio “La Propicia”, busca analizar como la deficiente aplicación de estas estrategias influye en los espacios participativos de opinión en el sector, este tema es importante porque involucra los procesos de participación ciudadana, donde se considera las opiniones y propuestas de la comunidad.

En el primer capítulo se encuentra la formulación general del proyecto, donde se describe la problemática acerca de la opinión pública presentada en el barrio “La Propicia”, al mismo tiempo se expresa el problema de investigación por medio de una pregunta de investigación y se plantean las interrogantes secundarias. Por otro lado, se justifica las razones principales por la cual se seleccionó el tema y se describe el objetivo general y objetivos específicos en la investigación.

En el segundo capítulo o Marco teórico se redactan los antecedentes con trabajos de investigación similares consultados en diferentes tesis o artículos, luego se conceptualiza la variable independiente (estrategias comunicacionales) y dependiente (opinión pública) en diferentes libros, documentos y revistas que le dan un mayor sustento a la investigación, además se exponen las diferentes leyes y normativas que fundamentan legalmente el estudio.

El capítulo tres trata sobre la metodología de investigación, dentro del proyecto se hizo uso de la investigación descriptiva la cual permite detallar como es la opinión pública dentro del sector, la técnica de recolección de información aplicado fue la encuesta con su respectivo instrumento dirigido hacia los moradores del sector, y la entrevista dirigida a expertos en la temática.

El capítulo cuatro trata sobre los resultados de investigación, presenta los resultados del procesamiento de la información en figuras y tablas con su respectiva interpretación, por último, se presenten las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

La comunicación ha tenido un gran progreso y ha permitido que se mejore el flujo de interacción entre las personas y los actores sociales de la esfera pública; aquí el internet y las redes sociales conjugan un papel en la comunicación y la generación de la opinión pública; la comunicación evoluciona con la sociedad y se encuentra atento a los cambios sociopolíticos y avances tecnológicos, bajo este contexto surgen diferentes estrategias por medio de canales web que quebrantan los paradigmas del intercambio de información tradicional.

De igual manera, en Ecuador a pesar que los medios de comunicación poseen una gran influencia en los individuos con efectos significativos, estos presentan un gran problema debido a que han provocado diferentes respuestas en la historia social, por ejemplo, en los tiempos de crisis estos poseen una mayor influencia debido a que las circunstancias son de mayor interés, además los medios conducen al público a la interpretación y evaluación de los temas que estos informan.

La opinión pública es un concepto de carácter controversial dentro de la democracia participativa a nivel mundial, esta noción engloba la voz o criterios de un grupo de personas, así como a los asuntos de interés público donde todos los ciudadanos se encuentran expuestos a los flujos de información a través de los medios de comunicación. La información posee gran importancia e influencia en la sociedad actual y los medios de comunicación han creado una tendencia en la opinión pública en la que se obtienen diferentes respuestas en función a los tiempos y circunstancias sociales que se presentan.

Con el pasar del tiempo la comunicación ha estado en constante evolución resaltando siempre su importancia en la interacción de las personas para un buen trato en la convivencia, el intercambio de información, experiencias y conocimientos mediante mensajes emitidos por diversos medios, que también han ido evolucionando más ahora con el arribo del internet y sus diferentes y variadas aplicaciones que brindan canales nuevos, múltiples e innovadores, que pueden ser usadas por diferentes entidades para la generación de opinión en un público objetivo a través del correcto uso de estrategias comunicativas.

La falta o el educado manejo de estrategias comunicativas puede convertirse en una problemática dentro de una institución si se quiere mantener la comunicación en sus

colaboradores o en este caso de investigación en los habitantes del Barrio “La Propicia” puesto que, si sus autoridades no cuentan con un medio de comunicación tradicional o alternativo, como una fan Page en la red social Facebook donde puedan aplicar estrategias comunicacionales, las personas no tendrán ese espacio de interactividad social para emitir opiniones de un tema relevante que suceda dentro de la comunidad.

Por otro lado, se constató que dentro de las inmediaciones no se existe de manera formal un medio de difusión de información por el cual se haga el correcto manejo de estrategias comunicativas, que permitan alcanzar metas dentro y fuera de la institución barrial. Internamente en el barrio La Propicia es necesario que existan estrategias comunicacionales adecuadas a la realidad social, que sean efectivas y eficaces para la incrementación de los procesos de dialogo, la integración individual de los ciudadanos y a la interacción social que permita una relación más amplia entre las autoridades barriales y pobladores, con el fin llegar a concesos previos frente a una situación.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de comunicación en la generación de la opinión pública de los habitantes del barrio la propicia?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es grado de opinión pública sobre las actividades y proyectos del barrio?
- ¿Qué tipos de estrategias comunicativas impulsarían la opinión pública
- ¿Qué técnicas se implementarán para determinar la incidencia de las estrategias de comunicación en los habitantes del barrio la propicia?

1.4. Justificación

La realización de esta investigación procede después de la realización de un sondeo previo por parte del investigador dentro del barrio “La Propicia”, por lo que el fin de la presente investigación es realizar un análisis de la influencia que tienen las estrategias comunicativas en la comunicación interna y como estas se adaptarían al interés colectivo para que impulsen y despierten el razonamiento de las personas en emitir opiniones sobre temas actuales que afecten o beneficien a los ciudadanos.

En la actualidad la opinión pública es considerado como un espacio de libertad para la comunicación de ideales y el debate en torno a las tramas que inquieten a la colectividad y es

aquí donde radica la importancia de la investigación que al generarse espacios de interacción social por un medio de comunicación tradicional o por un medio alternativo como Facebook, que a pesar de no estar regulado por la ley, ha acaparado en los últimos años la atención de los usuarios como una herramienta de comunicación, donde se pueden adaptar estrategias comunicativas que llamen la atención de la ciudadanía para que puedan emitir sus criterios.

Los habitantes de este barrio se beneficiarían de manera directa de esta investigación, ya que al conocer sobre estos métodos comunicacionales se verán en la necesidad de hacer hincapié en las autoridades barriales, para que habiliten estos espacios de interacción social para una mejor difusión de información y no tan solo por un medio que tiene poco alcance como la app WhatsApp, donde solo hay pocos ciudadanos integrados a estos grupos y que toman poco o nulo interés de la información que se está emitiendo. Es así que, con nuevos métodos la población estará inmerso en el acontecer de temas noticioso que genere la opinión pública, que simboliza un poder ciudadano para la toma de decisiones consensuadas y analizadas por toda la población de este sector del cantón La Libertad.

Este proyecto posee una relevancia científica, debido a que no existen estudios similares enfocados en las estrategias de comunicación y opinión pública en el barrio “La Propicia”, la cual sirve de base a la comunidad educativa que esté interesada en estos temas y los dirigentes barriales que busquen aplicar estrategias de participación ciudadana en sus localidades.

1.5. Objetivos del estudio

1.5.1. Objetivo General

Analizar como inciden las estrategias de comunicación en la generación de la opinión pública de los habitantes del barrio La Propicia.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer el grado de participación de los ciudadanos en temas de actividades y proyectos del barrio.
- Identificar qué tipos de estrategias de comunicación mejorarían la opinión pública.
- Determinar la repercusión de las estrategias de comunicación en la generación de la opinión pública

1.6.Hipótesis

Las estrategias comunicativas aumentaran significativamente la opinión pública de los habitantes del barrio La propicia

1.7.Definición de variables

1.7.1. Variable independiente

Las instituciones, empresas, entidades emplean estrategias comunicativas que permiten generar futuros escenarios y a su vez estar preparados para resolver problemas.

Tapia et al., (2018) manifiesta que una estrategia de comunicación es un procedimiento de comprensión y de factibilidad que aborda la comunicación como fenómeno complejo e inteligible, que presenta variados extensiones informativas, ideológicas, interaccionales y socioculturales. Las estrategias comunicativas determinan los objetivos para una buena gestión de la comunicación dentro de las organizaciones.

1.7.2. Variable independiente

Es la opinión mayoritaria de un grupo de individuos sobre temas de relevancia relacionadas a los procesos políticos o acontecimientos sociales. Aguilar (2017), manifiesta que:

La opinión pública es hoy el lugar de coexistencia de opiniones e intereses particulares sin consenso general compartido. Aunque resulta prácticamente imposible una “coincidencia pública” y una “voluntad general”, mediada por la opinión y requeridora de una decisión política a ella conforme, conviene y quizá urge preguntarse cómo es hoy posible la formación del consenso y qué papel puede jugar en ella la opinión pública. (p.146)

1.8.Operacionalización de las variables

Véase este apartado en el anexo 1

2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El presente trabajo de investigación tiene como fin el estudio del efecto de las estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia, para lo cual fue importante abordar investigaciones similares de otros autores para darle un mayor sustento a la temática.

Las estrategias de comunicación son maneras en la que una institución busca llegar a un objetivo establecido aplicando una gama de acciones. “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Ríos et al., 2020, p 20)

En base a lo que manifiestan las autoras se puede establecer que las estrategias comunicacionales son una secuencia de acciones planificadas que se ponen en práctica para la sistematización integral, coherente y global de los objetivos generales que se trazan para obtener un resultado.

Actualmente el avance tecnológico como el internet permite que las organizaciones saquen provecho de este medio para aplicar estrategias comunicacionales adaptadas a las necesidades de los usuarios, lo cual dependiendo del público objetivo se va a ver refleja el feedback de la información emitida por la institución a través de diferentes plataformas como las redes sociales donde se puede interactuar sobre temas establecidos.

De La Cruz (2020) en su trabajo de investigación “Plan de comunicación estratégica de la responsabilidad social de las cooperativas de Ahorro y Crédito”. Estudio de caso: Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, manifiesta que:

Las nuevas tecnologías permiten trabajar con muchas vías de comunicación, por lo que hay que aprovechar este contexto, utilizando varios medios para difundir las estrategias que converjan la aplicación de un plan de comunicación. Una página web o el uso de redes sociales ayudan a que haya una mayor interacción entre el público y la compañía.
(p. 28)

Dentro de cualquier institución que preste servicio a un público en general es necesario que se tomen estos tipos de medidas de implementar las páginas webs para tener una mayor conexión con su público objetivo.

Aguilar (2017) en su trabajo de investigación titulado “Una reconstrucción del concepto de opinión pública”, indica que es:

Libertad de expresar opiniones sobre asuntos generales o públicos del país (“interés público”, “necesidades públicas”, “interés público” ...) y el contenido y forma de gobierno del país en relación con los mismos, es decir, sobre asuntos relacionados con tales asuntos generales. (p.127)

En la sociedad actual todos los ciudadanos sin excepción alguna tienen el derecho a la opinión sobre asuntos generales o públicos de donde estén incluidos, ya sea un bien común, necesidad pública, interés general, etc., así mismo en la toma de decisiones sobre asuntos corrientes o sobre algún hecho, siempre con fundamentos y principios.

Las redes sociales están entrando en juego en lo que respecta a la opinión pública, ya que al no tener restricciones es utilizado para la libre expresión de ideas sobre cualquier tema que este en la palestra pública. Según Rúas et al., (2018) los medios son muy importantes en la proporción de la opinión pública, esta depende de cómo entiendan los públicos los contenidos de los medios de comunicación, la forma en que se edifican y la propagación de los mismos.

Con la inmersión del internet en los últimos años, en Ecuador también ha ganado en la participación ciudadana que hacen uso de las redes sociales. Para López (2016) Las herramientas técnicas que contribuye el Internet y el uso masivo de las redes sociales, los usuarios se han apoderado del terreno para expresarse de manera libre y sin limitación, creando informaciones y opiniones que antes no eran tomadas en cuenta. Las redes sociales han hecho posible la frecuente participación social y los usuarios han dejado de ser los comentarios aislados de un simple cibernauta y han pasado a ser tomados en cuenta.

López (2016) en su publicación “La construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en las redes sociales”, tiene el objetivo de determinar el papel que juegan los líderes de opinión nacional en redes sociales (Facebook y Twitter) para la conformación de la política pública del Ecuador. El estudio considero la investigación cualitativa por medio del análisis de contenido a partir de criterios utilizados para el análisis crítico del

discurso, el objeto de análisis fueron 12 sitios que se destacan por intensidad de comunicación diaria o semanal.

Los resultados determinaron que existen líderes de opinión pública (Carlos Vera, Cesar Ricaurte, Janeth Hinojosa”, entre otros) en Ecuador con gran influencia en las redes sociales que exponen sus opiniones políticas en el marco de la libertad de expresión contrarias al régimen de gobierno desde una postura específica, sin embargo, existe disposición para la publicación de temas relacionados a la política, a asuntos sociales o económicos o de interés internacional.

Dentro de temas políticos que en muchas ocasiones crean confusiones en las personas la opinión pública es importante y la entidad encargada de generarla son los medios de comunicación que cuentan con una amplia experiencia en esta área. Terán y Aguilar (2018) su trabajo de investigación “Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública”, afirma lo siguiente:

Los medios de comunicación crean tendencias o corrientes de opinión pública, es decir, formas de interpretar y de dar sentido, que nos convierten en una sociedad controlada de acuerdo a fines que nos son ajenos, y que son determinados por gobiernos poderosos, por grupos de poder económico o por grupos de presión. (p.180)

Los medios de comunicación tradicionales juegan un papel importante en la generación de opinión pública, ya que son ellos los encargados de dar a conocer a la sociedad temas relevantes que están sucediendo dentro de un país o una nación, así se creen espacios de diálogos dentro de una sociedad para la toma de decisiones de los gobiernos y no estar bajo la opresión de los mandatarios, por la falta de información trascendental antes de tomar una decisión.

2.2. Marco conceptual

2.2.1 Estrategias comunicativas

Las instituciones, empresas, entidades emplean estrategias comunicativas que permiten generar futuros escenarios y a su vez estar preparados para resolver problemas.

Tapia et al., (2018) manifiesta que una estrategia de comunicación es un procedimiento de comprensión y de factibilidad que aborda la comunicación como fenómeno complejo e inteligible, que presenta variadas extensiones informativas, ideológicas, interaccionales y socioculturales. Las estrategias comunicativas determinan los objetivos para una buena gestión de la comunicación dentro de las organizaciones.

Las estrategias comunicativas permiten que los medios planteen situaciones y se preparen para riesgos, los cuales en ciertos casos pueden surgir de la generación de opiniones “Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas” (Navarro et al., 2020 p. 80). Las estrategias comunicativas utilizan una secuencia de acciones que los medios de comunicación y las empresas en generar pueden seguir de manera coherente, para llegar a ciertos objetivos.

Yang et al., (2016) La naturaleza de la comunicación nos permite estudiar el cambio de datos como un proceso que tiene lugar en la parte interna de un sistema de comunicación, que no es totalmente autónomo, está abierto a influencias externas de otros sistemas no comunicantes que controlan el sistema de comunicación en mayor o menor medida. Los sistemas comunicativos están constituidos por varios factores que intervienen en el proceso de transmisión de la información, permitiendo que se ejecuten de forma efectiva o correcta.

2.2.2. Interés social

El interés que tenga el público sobre un tema depende mucho de cómo lo maneje el medio de comunicación, “El poder que tiene la agenda setting en la opinión pública es capaz de moldear los pensamientos de una sociedad”, (Cumba, 2018, p. 130). Los medios de comunicación tienen un gran impacto en la sociedad a tal punto de tener cierto poder de convencimiento en la mente de los ciudadanos, lo cual es aprovechado por humanos para lograr objetivos propios.

La época digital que estamos viviendo actualmente están siendo aprovechadas por los medios de comunicación para conocer lo que las audiencias les interesa “En la era digital de las noticias en línea y en redes sociales, todas las organizaciones noticiosas pueden monitorear minuto a minuto el comportamiento de sus audiencias” (Carazo, 2018, p. 20) Lo que hace muchos años solo podían monitoriar los medios tradicionales, en la actualidad cualquier organización que se dedique a transmitir información lo puede hacer gracias a las herramientas que ofrece internet, así también se adaptan a lo que el público exige.

En diferentes casos los medios de comunicación centran su atención en un acontecimiento. según Molina (2018) las diversas formas de control pueden generar apatía o desinterés en las personas, esto es evidente en los temas que se tratan en los medios que

controlan directamente la información o sea en la opinión pública. En algunos casos los medios priorizan un asunto y lo tratan constantemente en los espacios informativos, dándole la relevancia necesaria para ser el tema de conversación durante varios días.

El desinterés es cualquier falta de apego o alejamiento que las personas presenten hacia determinado tema o asunto, que de alguna forma está relacionado a su contexto, vivimos en la era de la guerra por contar historias. “Los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra principal para crear interés y atención en los usuarios (...)” Castelló y Del Pino (2018). Cuando los individuos manifiestan desinterés, no se preocupan por los temas que se están suscitando a su alrededor, se muestran desvinculados de cualquier situación que no sea de su total importancia.

2.2.3. Comunicación

Comunicar es la acción de transmitir nuestras ideas, necesidades o conocimientos entre las personas, nos permite establecer relaciones con individuos de una misma sociedad. El ser humano por naturaleza necesita comunicarse.

Según Lehtonen (2009) citado en Yang et al., (2016) menciona que la comunicación es una interacción en la cual se intercambian o se pueden crear nuevos conocimientos, muchos investigadores la consideran como un proceso en el cual fluye, se almacena o colecciona la información. La comunicación va más allá de un simple proceso de transmisión de información, ya que es una necesidad humana por la cual se expresan ideas, emociones, información, etc.

Por otro lado, para Gómez (2016) la comunicación es un proceso inherente a la relación humana, los seres humanos a través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos u opinamos, por medio de las conversaciones nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades o proyectos.

Las relaciones humanas son necesarias para cada individuo por medio de la comunicación, expresamos lo que sentimos de forma clara estableciendo también relaciones, familiares, sociales, laborales u organizacionales. Entre las características más importantes de la comunicación se encuentra la interacción entre dos o más individuos, en este proceso intervienen ciertos factores como el emisor, canal, código o mensaje, contexto y receptor.

2.2.4. Medios digitales

Los medios digitales cada vez ganan más terreno en el mundo de la comunicación con nuevas herramientas analógicas que ayudan a la difusión de información. Según Soler (2017) Los medios digitales han permitido crear escenarios donde es posible una nueva forma de comunicación, en este ámbito los profesionales de la comunicación interactiva se convierten en una parte clave, un experto que puede comprender el potencial de los medios digitales mientras es un narrador, o al menos un facilitador de historias.

Dentro de los medios digitales los profesionales de la comunicación interactiva juegan un papel esencial en este mundo, ya que son ellos los encargados a regular de cierta manera el potencial que tienen estas herramientas tecnológicas que pueden beneficiar o afectar a la sociedad.

Los medios digitales son una plataforma que permite a todos saber lo que está pasando en cada momento. Según Bajaña (2018) A los medios digitales se los consideran conductos de información y noticias sobre el mundo en que vivimos, ya que estamos viviendo en una sociedad que requiere una conexión constante y comprensión de lo que sucede en el mundo, los medios digitales juegan un papel fundamental, y tienen el poder de creer que no se puede vivir de la misma manera.

Estas plataformas digitales son una poderosa herramienta social que pueden establecerse como más dinámicas que la familia, la escuela o el trabajo porque generan afecto y creencias en los usuarios, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación dentro de una sociedad.

2.2.5. Opinión pública

Es la opinión mayoritaria de un grupo de individuos sobre temas de relevancia relacionadas a los procesos políticos o acontecimientos sociales. Aguilar (2017), manifiesta que:

La opinión pública es hoy el lugar de coexistencia de opiniones e intereses particulares sin consenso general compartido. Aunque resulta prácticamente imposible una “coincidencia pública” y una “voluntad general”, mediada por la opinión y requeridora de una decisión política a ella conforme, conviene y quizá urge preguntarse cómo es hoy posible la formación del consenso y qué papel puede jugar en ella la opinión pública.
(p.146)

La generación de opinión pública está relacionado a los medios de comunicación y su forma de informar a la ciudadanía sobre temas que generen posturas en los asuntos de interés público. La opinión pública son juicios de acuerdo a lo que los medios de comunicación manifiestan a las audiencias, el contenido difundido a través de estos es de mucha importancia para que las personas creen un criterio propio, Molina (2018) menciona que:

En el área de la opinión pública, el sistema de control es especial. El nivel de información que posee el público, los tipos de imágenes mentales, valores y representaciones mentales, la naturaleza de los eventos mismos y los medios de comunicación que les dan forma determinan en gran medida la dirección de esta tendencia.

Direccionar la opinión pública depende en gran medida de los hechos y de cómo transmitan la información los medios de comunicación de masas.

2.2.6. Asuntos o temas

Los asuntos son los temas de intereses público que se emiten en los medios de comunicación. Flórez (2020) Aunque un asunto sea totalmente relevante es necesario que los medios de comunicación pregunten por el encuadre, desarrollo y tratamiento de la información además la percepción sobre qué temas son los más destacados del momento.

De esta forma se transmiten contenidos de actualidad y de interés social. Los asuntos de interés colectivo son transmitidos por los medios de comunicación, quienes exponen la información considerando su relevancia según el tema, para Rojas y Foelsche (2020) Los temas deben de tener relación con las necesidades y los interés de los usuarios, así mismo debe de cumplir con los objetivos e identidad planteados por una empresa u organización. Consiste en equilibrar lo que la comunidad quiere escuchar y la organización quiere decir. Los medios buscan proporcionar las noticias o asuntos de importancia de acuerdo a lo que las personas están buscando y las nuevas formas de consumo de información.

2.2.7. Decisiones

Son resoluciones en diferentes asuntos en los cuales los individuos enfrentan situaciones complejas que los obliga a evaluar, abordar y buscar opciones, aquí aparece el proceso de toma de decisiones, para López et al., (2020) la toma de decisiones permite identificar fortalezas y oportunidades. Decidir sobre temas de intereses públicos hace que los individuos busquen diferentes fuentes de información para evaluar escenarios o posibilidades.

Entre las características de toma de decisiones según Rodríguez y Pinto (2018) en su investigación sobre Modelos de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información afirmó lo siguiente:

El riesgo y la indecisión, así como el exceso de información están relacionados con la cantidad y calidad de los datos que se usa en el proceso. Es determinante la información que se busca y se estudia en los procesos de decisión, a lo que se suma la variedad, acceso e interpretación de las fuentes de información estratégicas internas y externas.

El público busca obtener la mayor cantidad de información que sea posible para poder tomar una decisión que beneficie a los sectores sociales y mejore el contexto en el que se desarrolla.

2.2.8. Derecho

Los derechos son los principios por los cuales se establecen las relaciones entre las personas o grupos individuos para una buena convivencia. Wagner (2020) en una comunidad democrata, el acceso a la información pública es un derecho significativo que está establecido y es distinguido en el derecho internacional, es parte y admite la realidad al derecho de la información (pág. 99). Es un derecho que manifiesta que las personas pueden buscar, recibir o acceder a la información. Los derechos se establecen con normativas establecidas y reconocidas legalmente en organizaciones mundiales, para Suarez (2020)

Los derechos humanos son principios universalmente válidos, generalmente reconocidos y garantizados por los distintos ordenamientos jurídicos, que toda persona detenta frente al Estado para impedir cualquier interferencia en la dimensión de su autonomía personal y social, así como para obtener de aquél la satisfacción de necesidades básicas inherentes a su dignidad personal. (p.259)

Gracias a los derechos humanos con lo que cuenta cada persona es capaz de oponerse al estado en cualquier decisión que afecte la integridad personal del ser humano en cualquier sociedad. El derecho de acceso a la información fomenta la participación ciudadana y la construcción de conocimientos para la intervención de las personas en asuntos sociales.

Wagner (2020) menciona que este derecho se relaciona con otros núcleos como la voluntad de opinión, expresión y de prensa, adicionalmente se identifican dos líneas inmateriales, una que se enfoca como un derecho personal de acceso a la información y la otra

como un derecho colectivo. Así mismo con este derecho se busca que los individuos formen un criterio con base en los datos o hechos que se producen en la sociedad y genere opinión pública.

2.3. Marco legal

Los fundamentos legales que se consideran en el estudio se desarrollan conforme al orden jerárquico establecido empezando por la Constitución Nacional del Ecuador, que tiene supremacía sobre los demás tratados, leyes, normas, reglamentos, ordenanzas y acuerdos que mencionan la opinión pública y los medios de comunicación:

Constitución de la República del Ecuador – 2008, sobre los principios fundamentales, en capítulo I, tercera sección prescribe:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (La Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2015).

Declaración Universal de los Derechos Humanos-1948, en la Asamblea General de las Naciones Unidas, proclama:

Art. 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. (ONU, 2015)

Convención Americana sobre los derechos humanos -1969, en su artículo 13 sobre la libertad de pensamiento y expresión indica:

Art. 2.- El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás,
- b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Art. 3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. (Organización de los Estados Americanos, 1977)

Ley Orgánica de Comunicación- Registro Oficial, febrero de 2019, en sus disposiciones prescribe:

Art. 13 Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 38 Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. (La Asamblea Nacional de la República del Ecuador, "Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación", 2019)

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo básica, Álvarez (2020) manifiesta que se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta. Este tipo de investigación permite adquirir un conocimiento mayor sobre las estrategias comunicacionales y la opinión pública y así tener otras perspectivas del tema a investigar.

Este estudio también hizo uso de la recopilación bibliográfica importante para la sustentación teórica sobre las estrategias de comunicación y la opinión pública en donde fue necesario la consulta en libros, documentos y revistas científicas que favorecieron no solo la redacción conceptual, sino la elaboración de los instrumentos de investigación de acuerdo a las dimensiones tomadas para el estudio.

3.2. Enfoque de la investigación

En este trabajo de investigación se llevó a cabo un enfoque mixto o también conocido como métodos mixtos. La investigación mixta según Sampieri y Mendoza (2018)

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág. 612).

La utilización del enfoque cuantitativo fue importante porque dentro del estudio se manejaron números y datos estadísticos que permitieron medir las variables de investigación, se recurrió a este enfoque para recabar información por medio de la encuesta que posteriormente fue tabulada y graficada, estos datos ayudaron a dar un análisis porcentual de las diferentes dimensiones para justificar lo planteado en la investigación y obtener una visión más clara de la problemática. Por otro lado, con el enfoque cualitativo se pudo analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la generación de opinión pública dentro del barrio La Propicia, de igual manera una vez obtenido los resultados se profundizó en la investigación para obtener nuevos conocimientos sobre la realidad de la investigación y establecer conclusiones generales.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de este trabajo de investigación es de carácter descriptivo. Guevara et al., (2020) señala que “la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes”. (p.164). De esta forma se podrá incursionar y explicar las variables planteadas que son estrategias comunicativas como variable independiente y opinión pública como variable dependiente, mismas que serán estudiadas cierto tiempo determinado; se consideró este alcance investigativo debido a que utiliza la recolección de información en las visitas técnicas y permite utilizar la observación para comprender la problemática de estudio que serán determinadas por el análisis estadístico de la información.

De la misma manera la investigación es de carácter no experimental, “La investigación no experimental resulta más compleja separar los efectos de las múltiples variables que intervienen; sin embargo, puede hacerse por inferencia y análisis estadísticos apropiados” (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 183). Debido a su naturaleza el diseño de investigación aplicado es el no experimental, pues no se puede intervenir o manipular las variables, sino que solo por medición estadística se analizara como influye las estrategias comunicacionales en la opinión pública.

3.4. Métodos de investigación

Se empleo el método hipotético deductivo con el objetivo de analizar las variables (estrategias comunicacionales) y (opinión pública) para establecer conclusiones particulares, para Sánchez (2019) parte de la premisa general que conduce a una conclusión específica, que será una hipótesis a refutar para probar su veracidad y, de ser así, que puede agregar no solo a la teoría de la que parte, sino también al método de resolución el problema en la teoría o la práctica.

La aplicación de este método fue útil al revisar las diferentes investigaciones de otros autores sobre la problemática planteada e identificar las causas de la problemática, determinar los factores que desfavorecen la participación de la ciudadanía en la opinión pública y establecer cuáles son las estrategias comunicativas que incrementan la opinión pública. De igual forma el

método hipotético deductivo ayuda a la comprobación de la hipótesis donde se afirma que “las estrategias de comunicación inciden significativamente en la opinión pública”

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica a utilizar para la obtención de datos será la encuesta y el instrumento será un cuestionario de preguntas medidas bajo la escala de Likert que tiene las siguientes respuestas: Muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), muy de acuerdo (5). Una encuesta según lo establece Roldán y Fachelli (2016) es una de las alternativas de indagación social de más extendido estilo en el ámbito de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una labor cotidiana de la que todos los seres humanos podemos ser partícipes. El instrumento será validado por un especialista en la temática. Después de la respectiva revisión la encuesta será aplicada a la muestra escogida durante la tercera semana del mes de enero del presente año y así obtener información acerca de las estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia.

Otra técnica que se pondrá en práctica es la entrevista, que según Folgueiras (2016) establece que es una habilidad de recolección de datos que además de ser una de las tácticas utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Esta técnica será aplicada a dos especialistas en el tema investigado.

3.6. Universo, población y muestra

En el presente estudio se aplicó una población finita, Para Mendoza (2020) es:

Es el conjunto de individuos u objetos que se desea conocer en una investigación, es el grupo de elementos en el que se generalizarán los hallazgos, o también son las unidades de estudio que nos interesa estudiar, pero que no siempre está disponible al investigador.

Para ello se consideró a los habitantes legalmente asociados al Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia” el cual consta con 239 inscritos (Concejo de Planificación local del Cantón "La Libertad", 2022), los cuales se encuentran interesados en las diferentes actividades y proyectos en beneficios del barrio.

La muestra, es un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados.” (Sampieri y

Mendoza, 2018, p. 196); para la determinación del tamaño de la muestra se tomó en consideración la fórmula para calcular poblaciones finitas.

Tabla 1

Cálculo de la muestra -formula población finita

Criterios	Formula
<ul style="list-style-type: none"> • N = Población • n= muestra buscada • z = nivel de confianza • e = error de estimación estimado • p= probabilidad de ocurrencia • q= probabilidad de fracaso 	$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$ $n = \frac{239 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (239 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$ $n = \frac{229,54}{1,56} n = 148$

Fuente: Hernández et al., (2018)

El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico aleatorio simple. Según Loayza y Anabel (2018) este tipo de muestreo le brinda oportunidad a cada elemento de la población de ser seleccionado. El método que se utilizó para determinar las personas que fueron encuestadas fue por sistema de sorteo el cual se realizó por medio de Excel; este procedimiento nos permitió determinar generar 148 (muestra) números de entre 1 (límite inferior) y 239 (límite superior) sin ser repetidos. Se optó por este tipo de muestreo debido a que se contaba con la lista de la población a encuestar.

4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Procesamiento de la información

Para Arias (2022), para un adecuado procesamiento de la información es necesario ejecutar tres pasos importantes: la recolección de datos de forma presencial o virtual, la sistematización por medio de un software y la presentación de los resultados ya sea mediante pruebas graficas o pruebas estadísticas como chi cuadrado, correlaciones Pearson, entre otras que permiten probar las hipótesis establecidas.

Para el procesamiento de información se optó por sistematizar los datos recabados en la encuesta a través del software estadístico SPSS debido a que este programa permitió realizar cálculos más exactos en gráficos y tablas para posteriormente realizar el análisis y discusión de resultados de investigación que sustenten la hipótesis presentada.

4.2. Resultado de la encuesta

Tabla 2 - Variable independiente: Estrategias Comunicativas

Las autoridades barriales hacen uso adecuado de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	36	24%
En desacuerdo	75	51%
Muy en desacuerdo	25	17%
Total	148	100%

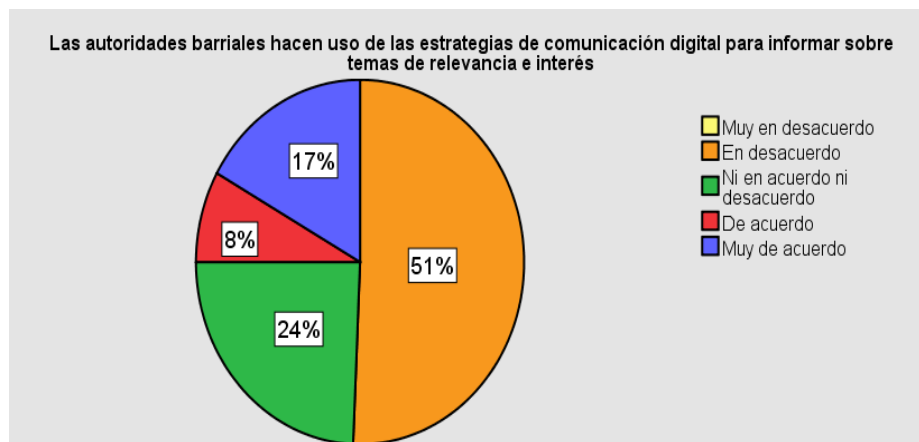
Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Figura 1 - Variable independiente: Estrategias comunicativas

Las autoridades barriales hacen uso adecuado de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés.



Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Análisis

Según las personas encuestas respondieron de la siguiente manera: En desacuerdo (75) fue la opción que tuvo un mayor porcentaje 51%; seguida de la opción Ni de acuerdo ni en desacuerdo (36) con el 24%; Muy en desacuerdo (25) con el 17% y finalmente De acuerdo (12) con un porcentaje de 8%. Con el dato obtenido en la escala: En desacuerdo 51%, se comprueba que las autoridades que las autoridades barriales no hacen uso adecuado de las estrategias de comunicación digital para dar informaciones.

Tabla 3 - Variable independiente: Estrategias Comunicativas

Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio de herramientas digitales como WhatsApp.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	92	62%
De acuerdo	40	27%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	11%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

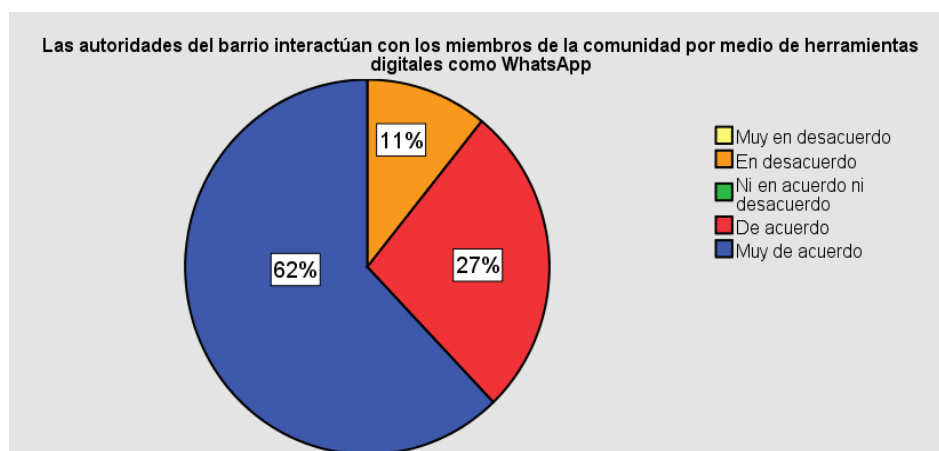
Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Figura 2 - Variable independiente: Estrategias comunicativas

Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio de herramientas digitales como WhatsApp.



Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Tabla 4 - Variable independiente: Estrategias Comunicativas

Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio herramientas digitales como Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	71	48%
Muy en desacuerdo	65	44%
Total	148	100%

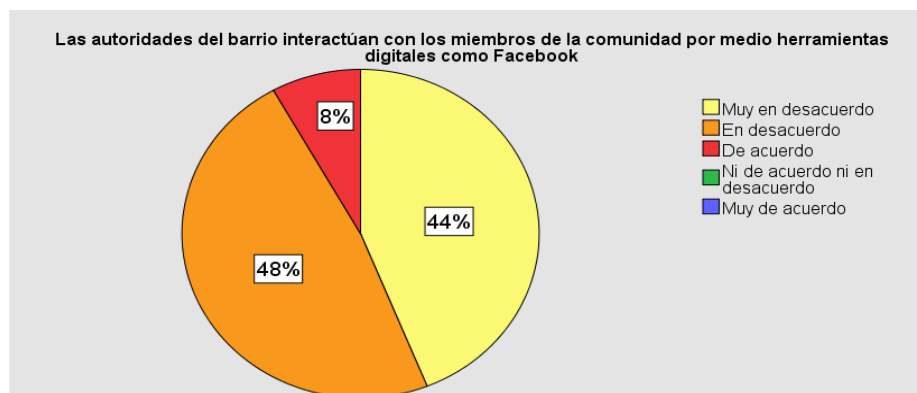
Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Figura 3 - Variable independiente: Estrategias comunicativas

Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio herramientas digitales como Facebook.



Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Análisis

Actualmente el canal de comunicación digital que utilizan las autoridades barriales para comunicarse es el WhatsApp donde el 11% y 62% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y muy de acuerdo, por el contrario, no se aplica el Facebook como herramienta de comunicación digital para ejecutar una interacción entre las autoridades y comunidad, el estudio determino que el 8% y 48% de las personas están de acuerdo y en desacuerdo de que se utilice esta red social como medio de interacción.

Tabla 5 - Variable dependiente: opinión pública

Se han considerado sus opiniones con respecto al desarrollo de actividades y proyectos del barrio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	15	10%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	101	68%
Muy en desacuerdo	29	20%
Total	148	100%

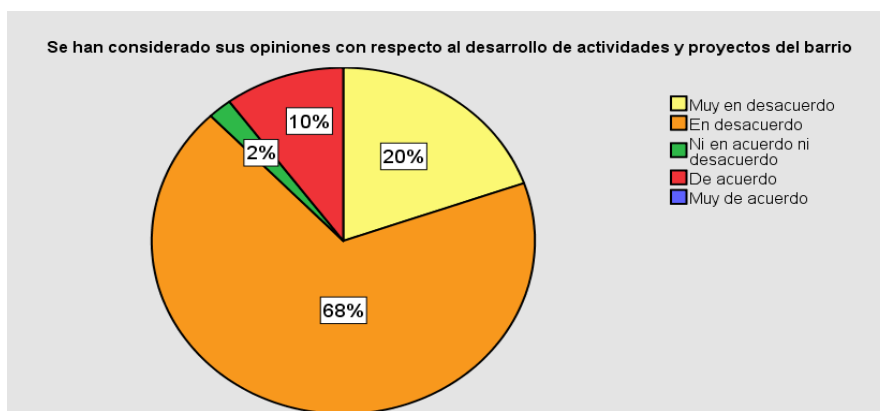
Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Figura 4 - Variable dependiente: Opinión pública

Se han considerado sus opiniones con respecto al desarrollo de actividades y proyectos del barrio



Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Análisis

Según la muestra seleccionada respondieron de la siguiente manera: En desacuerdo (101) tiene el mayor porcentaje con un 68%, seguida por la opción Muy en desacuerdo (29) con un 20%; De acuerdo (15) con el 10%; y finalmente Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) con el 2%. Con el dato obtenido en la escala: En desacuerdo 68%, se comprueba que las autoridades barriales no han considerado las opiniones de los moradores respecto a las gestiones de diferentes obras u actividades.

Tabla 6 - Variable dependiente: opinión pública

La opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	66	45%
De acuerdo	35	24%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	12	8%
En desacuerdo	25	17%
Muy en desacuerdo	10	7%
Total	148	100%

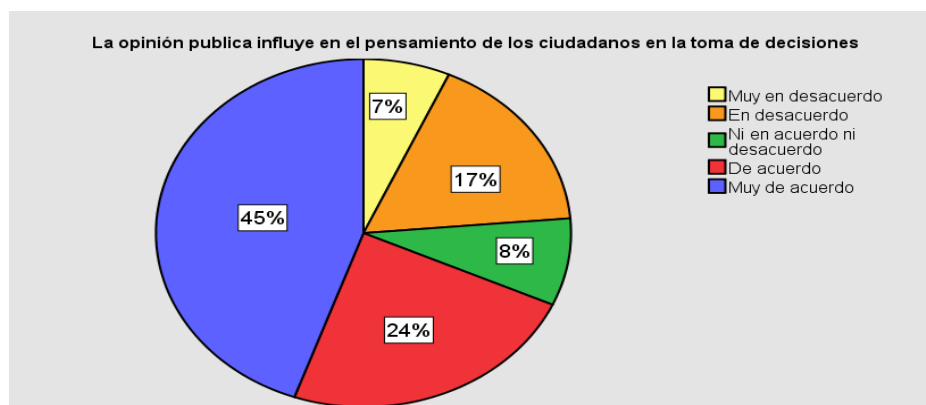
Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Figura 5 - Variable dependiente: Opinión pública

La opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones



Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Análisis

Según las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (66) acapara el mayor porcentaje con un 45%, seguida por la opción De acuerdo (35) con un 24%; En desacuerdo (25) con un porcentaje del 17%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (12) que corresponde al 8%; Muy en desacuerdo (10) equivalente al 7%. Con el dato obtenido en la escala: Muy de acuerdo 45%, se comprueba que la opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones.

4.3. Resultado de la entrevista

Las entrevistas fueron dirigidas a especialistas en el tema a investigar.

Entrevistado 1: Lcda. Cintia Pincay
Cargo: Comunicadora Radio “Antena 3”
Especialidad: Lcda. en Comunicación social
Entrevistador: Walter Paul Rodríguez González

Entrevistado 2: Lcda. Jennyffer Carvajal
Cargo: directora del departamento de comunicación del municipio de La Libertad.
Especialidad: Lcda. en Comunicación social
Entrevistador: Walter Paul Rodríguez González

Tabla 7
Análisis de la entrevista

Pregunta7	Análisis Cualitativo	Observaciones
Variable Independiente		
1.- ¿El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes?	Los entrevistados afirmaron que el correcto uso y manejo de estrategias comunicativas va a provocar que exista una comunicación más efectiva y de mayor alcance dentro del sector para mantener a todos los ciudadanos informados de los temas importantes del barrio lo cual será beneficioso para todos.	Según lo expuesto por los entrevistados coincide con o que menciona Gómez (2016) la comunicación es un proceso inherente a la relación humana, los seres humanos a través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos u opinamos, por medio de las conversaciones nos relacionamos con el otro.
2.- ¿La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana?	Los entrevistados respondieron que, las autoridades al implementar estrategias comunicacionales por cualquier medio de comunicación ya sea tradicional o alternativo dentro del barrio, hará que la ciudadanía se interese por tener una participación activa respecto a temas relevantes y así también puedan ser escuchadas sus opiniones.	Lo expuesto por los entrevistados conocedores del tema coincide con lo que menciona Cumba (2018) que el poder que tiene la Agenda Setting en la opinión pública es capaz de moldear los pensamientos de una sociedad. En algunos casos los medios priorizan un asunto y lo tratan constantemente en los espacios informativos, dándole la relevancia necesaria para ser el tema de conversación durante varios días.

Variable Dependiente

1.- ¿La opinión pública sirve de aporte para tomar decisiones basadas en argumentos reales? ¿Por qué?

Los expertos consideran que, si es un aporte la opinión pública en la toma de decisiones, ya que un individuo al tener varios puntos de vistas, lo conllevara al análisis de dicha opinión para saber si es verídica, racional y objetiva, para luego tomar una decisión sobre un tema o asunto.

Molina (2018) Menciona que la información que adquiere el público, las imágenes mentales, valores y representaciones mentales, la naturaleza del suceso y los medios de comunicación determinan en muchas ocasiones la dirección de una tendencia.

2.- ¿Considera que la interpretación es un mecanismo que se ve reflejado al momento de ejercer el derecho a la opinión pública?

Los expertos manifestaron que la interpretación es la capacidad que tienen los seres humanos para ver las cosas desde uno o varios puntos de vista y que en muchas ocasiones se basan en la subjetividad para emitir una opinión sobre un tema o hecho que aqueja la sociedad.

Rodríguez y Pinto (2018) La interpretación de las fuentes de información estratégicas internas y externas a las que se tiene acceso es necesaria para el proceso de toma de decisión o para emitir una opinión sobre un asunto de interés social.

Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

4.4. Discusión de los resultados

Los resultados de este estudio comprueban la veracidad de la hipótesis propuesta y del instrumento de validación, en este apartado se consideran como referencias otros trabajos acerca de las estrategias de comunicación y de la opinión ciudadana, respectivamente la encuesta empleada por cada uno de los autores que permiten realizar una comparación de los diferentes ítems propuestos:

Con respecto a la pregunta 1: ¿Las autoridades barriales hacen uso adecuado de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés? Los encuestados manifestaron que las autoridades barriales no hacen uso adecuado de las herramientas de comunicación digital, el 51% manifestaron estar en desacuerdo debido a que en los canales de comunicación utilizados no informan acerca de las noticias, opiniones, actividades que se ejecutan dentro de la comunidad u otros aspectos, mientras que el 8% dijo estar de

acuerdo en la pregunta planteada. Estos resultados coinciden con lo que establece Yang et al., (2016) La naturaleza de la comunicación nos permite estudiar el cambio de datos como un proceso que tiene lugar en un sistema de comunicación, que no es totalmente autónomo, está abierto a influencias externas de otros sistemas no comunicantes que controlan el sistema de comunicación en mayor o menor medida.

Sobre la pregunta 2: ¿Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio herramientas digitales como WhatsApp y Facebook? Actualmente el canal de comunicación digital que utilizan las autoridades barriales para comunicarse es el WhatsApp donde el 27% y 92% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo, por el contrario, no se aplica el Facebook como herramienta de comunicación digital para ejecutar una interacción entre las autoridades y comunidad con el 44% muy desacuerdo y 8% de acuerdo. Soler (2017) manifiesta que los medios digitales han permitido crear escenarios donde es posible una nueva forma de comunicación. Los profesionales de la comunicación interactiva se convierten aquí en una parte clave, un experto que puede comprender el potencial de los medios digitales mientras es un narrador, o al menos un facilitador de historias.

En cuanto a la pregunta 3 ¿Se han considerado sus opiniones con respecto al desarrollo de actividades y proyectos del barrio? El 68% de los encuestados considera que las autoridades barriales no han considerado sus opiniones respecto a las gestiones de diferentes obras u actividades para el beneficio del sector, en donde la opinión pública pueda criticar las leyes, planes o programas que refuerce las acciones establecidas por el poder político local, mientras que el 2% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Rodríguez y Pinto (2018) manifiestan que el riesgo y la indecisión, así como el exceso de información están relacionados con la cantidad y calidad de los datos que se usa en el proceso. Es determinante la información que se busca y se estudia en los procesos de decisión, a lo que se suma la variedad, acceso e interpretación de las fuentes de información estratégicas internas y externas.

En relación a la pregunta 4 ¿La opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones? El 45% de los ciudadanos encuestados manifestó que está muy de acuerdo con la afirmación de que la opinión pública influye en las personas, debido a que estos causan gran influencia en el pensamiento de las personas por el contenido de la información que se debate, además las personas siempre están interesadas sobre la realidad social

en la que viven diariamente, por otro lado, el 7% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo con la pregunta establecida. Estos resultados coinciden con lo que menciona Molina (2018) El nivel de información que posee el público, los tipos de imágenes mentales, valores y representaciones mentales, la naturaleza de los eventos mismos y los medios de comunicación que les dan forma determinan en gran medida la dirección de esta tendencia.

Por otra parte, se detallará el análisis cualitativo de los datos obtenidos mediante la entrevista aplicada a dos expertos en tema a investigar.

En relación a la primera pregunta ¿El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes? Los expertos manifestaron que el correcto uso y manejo de estrategias comunicativas va a provocar que exista una comunicación más efectiva y de mayor alcance dentro del sector para mantener a todos los ciudadanos informados de los temas importantes del barrio lo cual será beneficioso para todos, coincidiendo con lo que propone Gómez (2016) la comunicación es un proceso inherente a la relación humana, los seres humanos a través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos u opinamos, por medio de las conversaciones nos relacionamos con el otro.

Respecto a la segunda pregunta ¿La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana? los entrevistados respondieron que, las autoridades al implementar estrategias comunicacionales por cualquier medio de comunicación ya sea tradicional o alternativo dentro del barrio, hará que la ciudadanía se interese por tener una participación activa respecto a temas relevantes y así también puedan ser escuchadas sus opiniones.

En la tercera pregunta ¿La opinión pública sirve de aporte para tomar decisiones basadas en argumentos reales? ¿Por qué? consideran que si es un aporte la opinión pública en la toma de decisiones, ya que un individuo al tener varios puntos de vistas, lo conllevara al análisis de dicha opinión para saber si es verídica, racional y objetiva, para luego tomar una decisión sobre un tema o asunto, Molina (2018) Menciona que la información que adquiere el público, las imágenes mentales, valores y representaciones mentales, la naturaleza del suceso y los medios de comunicación determinan en muchas ocasiones la dirección de una tendencia.

Finalmente, en la cuarta pregunta de la entrevista los especialistas manifestaron que la interpretación es la capacidad que tienen los seres humanos para ver las cosas desde uno o varios puntos de vista y que en muchas ocasiones se basan en la subjetividad para emitir una opinión sobre un tema o hecho que aqueja la sociedad y esto se asocia a lo que menciona Rodríguez y Pinto (2018) La interpretación de las fuentes de información estratégicas internas y externas a las que se tiene acceso es necesaria para el proceso de toma de decisión o para emitir una opinión sobre un asunto de interés social.

4.5. Comprobación de hipótesis

Para dar un mayor sustento a la problemática planteada se comprobó la hipótesis aplicando el análisis estadístico Chi cuadrado para cual fue necesario se planteen las siguientes suposiciones:

Dentro del estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (Ho) Las estrategias de comunicación no inciden significativamente en la opinión pública de los habitantes del barrio “La propicia”

Hipótesis alternativa (H1) Las estrategias de comunicación inciden significativamente en la opinión pública de los habitantes del barrio “La propicia”.

El siguiente paso fue la revisión del cuestionario donde se utilizó una pregunta clave para la variable independiente y otra para la variable dependiente con el fin de determinar el grado de relación de las variables.

La tabla de contingencia refleja el cruce de las preguntas: Las autoridades barriales hacen uso de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés y “La opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones”.

Tabla 8
Tabla de contingencia

			Las autoridades barriales hacen uso de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés				Total
			En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
La opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones	Muy en desacuerdo	Recuento	0	0	0	10	10
		Recuento esperado	5,1	2,4	,8	1,7	10,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%
	En desacuerdo	Recuento	10	0	0	15	25
		Recuento esperado	12,7	6,1	2,0	4,2	25,0
		% del total	6,8%	0,0%	0,0%	10,1%	16,9%
	Ni en acuerdo ni desacuerdo	Recuento	12	0	0	0	12
		Recuento esperado	6,1	2,9	1,0	2,0	12,0
		% del total	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%
	De acuerdo	Recuento	35	0	0	0	35
		Recuento esperado	17,7	8,5	2,8	5,9	35,0
		% del total	23,6%	0,0%	0,0%	0,0%	23,6%
	Muy de acuerdo	Recuento	18	36	12	0	66
		Recuento esperado	33,4	16,1	5,4	11,1	66,0
		% del total	12,2%	24,3%	8,1%	0,0%	44,6%
Total		Recuento	75	36	12	25	148
		Recuento esperado	75,0	36,0	12,0	25,0	148,0
		% del total	50,7%	24,3%	8,1%	16,9%	100,0%

Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Tabla 9
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	182,444 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	187,976	12	,000
Asociación lineal por lineal	27,834	1	,000
N de casos válidos	148		

Fuente: Encuesta a socios del Comité Pro mejoras de la ciudadela “La Propicia”

Elaborado por: Walter Paul Rodríguez González

Año: 2022

Nivel de significancia: Alfa (α):0,05 con el 95% de probabilidad

Aceptar Ho: $p \geq 0,05$ mayor que

Rechazar Ho: $p < 0,05$ menor que

Como el valor de p o significación asintótica observado es de 0,000 es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, con un 95% confiabilidad concluyendo que: Las estrategias de comunicación si inciden en la opinión pública de los habitantes del barrio “La propicia”.

5. CONCLUSIONES

- Por medio del análisis realizado se determinó que las estrategias de comunicación inciden significativamente en la opinión pública del barrio la propicia, pues no esté al no contar con herramientas de comunicación eficientes no poseen un flujo de información activo y los moradores tienen una débil participación en los diferentes asuntos y temas de relevancia que acontece el sector además de una escasa opinión pública de la realidad social y política del barrio.
- La participación de los ciudadanos con respecto al desarrollo de actividades y proyectos es baja, pues los ciudadanos perciben que no se consideran sus opiniones respecto a estos asuntos y que no se informa a la comunidad sobre las gestiones que se realizan en beneficio de la localidad.
- Las redes sociales poseen un gran impacto en la gestión política y percepción de los usuarios, por lo que Facebook se constituye como una herramienta digital para el fortalecimiento de la opinión pública del barrio La Propicia, en donde los ciudadanos puedan informarse sobre los diferentes aspectos coyunturales de la comunidad, sus problemáticas entre otros temas de relevancia.
- Los resultados generados por medio del análisis de Chi cuadrado donde significación $p(0,000) < 0,05$ determinaron que las estrategias de comunicación si repercuten en la opinión pública de los habitantes.
- En base a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que es necesario que las autoridades del barrio La Propicia se adapten a los medios de comunicación alternativos actuales, debido a que estos facilitan el intercambio de información con un mayor alcance en comparación con ciertos medios tradicionales. De la misma forma se concluye que la opinión pública de cierta manera influye en el pensamiento de las personas ya que los lleva al razonamiento lógico para tener en claro lo que quiere decir o la decisión que quiere tomar sobre un tema de relevancia.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los dirigentes barriales se diseñe e implemente una Fanpage en Facebook como herramienta para mejorar los canales de comunicación en el barrio “La Propicia”, en donde las personas puedan expresar su acuerdo o insatisfacción con respecto al rol o la gestión desempeñada por las autoridades y estos puedan dar una respuesta a las diferentes necesidades y preferencias de los ciudadanos. De igual manera que la información que se inserte debe poseer un contenido de relevancia y credibilidad para que le permita tener mayor alcance en la población.
- Se recomienda a las autoridades desarrollar iniciativas para involucrar a la comunidad del barrio “La Propicia” en la participación de temas sociales, políticos, actividades, proyectos en donde se realice encuestas, consultas o votaciones para fortalecer la opinión pública, además de entender las preocupaciones y necesidades de los moradores del barrio La Propicia.
- Se recomienda a las autoridades se considere a los miembros de la comunidad para la deliberación de temas relevantes y proyectos que se van a realizar en beneficio de la localidad, de igual forma comunicar por medio de una fan page de Facebook diferentes asuntos que sean de interés para los ciudadanos buscando una mayor participación de los ciudadanos en el sector.
- Una vez determinado que las estrategias de comunicación inciden en la opinión pública se sugiere establecer otros estudios como un plan estratégico de comunicación con el fin de establecer objetivos, canales, planes y proyectos para alcanzar objetivos institucionales en el comité Pro mejoras para el beneficio del sector.
- Establecer iniciativas para el desarrollo de la localidad y difundirlo por medio de las redes sociales para establecer un mayor alcance dentro del sector.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 125-148.
- Aguilar, V. L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*. Recuperado el 24 de 06 de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200125
- Álvarez, R. A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*.
- Araceli, C., & Cristina, D. P. (2018). LOS CONTENIDOS DE MARCA: UNA PROPUESTA TAXONÓMICA. *Revista de Comunicación de la SEECI(47)*, 125-142. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Arias, G. J. (2022). *Metodología de la Investigación. El método ARIAS para hacer el proyecto de tesis*. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/publication/361375510_Metodologia_de_la_Investigacion_El_metodo_ARIAS_para_hacer_el_proyecto_de_tesis
- BAJAÑA, S. K. (2018). MEDIOS DIGITALES, RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS BABAHOYENSES. 18.
- Carazo, B. C. (2018). PERIODISMO Y AGENDA SETTING: UNA DISCUSIÓN SOBRE EL INTERÉS POR ASUNTOS PÚBLICOS DE LA CIUDADANÍA. *Rev. Ciencias Sociale*, 16-35.
- Concejo de Planificación local del Cantón "La Libertad". (2022). *Listado de socios del Comité Pro mejoras de la ciudadala "La Propicia"*.
- Cumba, E. (2018). La educación ambiental en los medios televisivos. *ALTERIDAD*, 15(1), 130. doi:<https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.10>
- De La Cruz Conforme, V. (2020). Plan de comunicación estratégica de la responsabilidad social de las cooperativas de Ahorro y Crédito Estudio de caso: Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. 28.
- Flórez, M. V. (2020). Medios alternativos de Medellín. Tendencia de los temas en su agenda. *Correspondencias & Análisis*, 231-253. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.09>
- Folgueiras, B. P. (2016). La Entrevista. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*, 2.
- Gómez, F. S. (2016). La Comunicación . *Salus*, 20(3).
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.

- La Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2015). ECUADOR, CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR - 2008.
- La Asamblea Nacional de la República del Ecuador, "Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación". (2019). Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 2019.
- Loayza, M., & Anabel, B. (2018). permite trabajar sobre los casos accesibles y que de. *Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.*, 12.
- López Jiménez, D. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra digital: revista de comunicacion*(No.11), 22. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315495>
- López, D., Guamán, M., & Castro, J. (2020). Decision-making process and organizational effectiveness in commercial SMEs of the city of. *ESPACIOS*, 41, 396-409. doi:DOI: 10.48082/espacios-
- López, J. D. (2016). La construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10460/1/Obra%20digital11_2.pdf
- Mendoza, V. Á., & Marcelo, R. F. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. 67. Guayaquil, Ecuador: Editorial Grupo Compás.
- Meza, E. R. (2018). Los medios de comunicación y la opinión pública. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2586/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%ABlica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza, E. R. (2018). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*.
- Molina, S. (2018). Control y opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(24), 189-197. doi:10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.62968
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Fausto, M. V., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(Nº1), 80.
- ONU, O. d. (2015). Declaración Universal de Derechos Humanos resolución 217 A (III), 10 de diciembre de 1948 .
- Organización de los Estados Americanos. (1977). CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS (Pacto de San José).
- Ríos, P. E., Fernando, B. T., & Augusto, P. Q. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos.
- Rodríguez, Y., & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones. *SCIELO*, 30(1), 51-64. doi:<https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>

- Rojas, A., & Foelsche, V. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista de Comunicación*, 19(1), 38-53. doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA . *Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona*, 11.
- Rúas, X., Mazaira, A., & Rodríguez, A. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *ICONO*, 16(1), 86-113. doi:DOI: ri14.v16i1.1118
- Sampieri, R. H., & Mendoza, T. C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (Sexta ed.). Mexico: McGrawHillEducation.
- Sánchez, F. F. (2019). Fundamentos Epistémicos de a Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *RIDU*, 103-122.
- Soler, A. J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *HIPERTEXT.NET*, 2-3.
- Suarez, E. E. (2020). *Introduccion al derecho* . Santa Fe: Ediciones UNL.
- Tapia, M., Ruelas, D., Gómez, F., & Abarca, F. (2018). ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y SU RELACIÓN CON LA FORMACIÓN DE HÁBITOS DEL PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO. *Scielo*, 9(2), 81.
- Terán, O., & Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinion publica. *EDUCERE*, 180.
- Terán, V. O. (2018). MODELO DEL PROCESO DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA. *Revista Venezolana de Educacion*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>
- Wagner, C. G. (2020). Derecho de Acceso a la Información Pública y periodismo de datos. Posibilidades y limitaciones de su articulación. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(20), 97-109. doi:10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.75805
- Yang, Y., Saladrigas, H., & Torres, D. (2016). PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO. ANÁLISIS TEÓRICO DEL COMPORTAMIENTO A PARTIR DE MODELOS TÍPICOS. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 165-172.

8. ANEXOS

Anexo 1 matriz de operacionalización de variables

Tema /Título	Variables de Estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia.	VI: Estrategias comunicativas	Las estrategias comunicativas son formas por las cuales un medio de comunicación, una entidad, una institución etc., trata de alcanzar un objetivo. Tapia et al., (2018) manifiesta que una estrategia de comunicación es un procedimiento de comprensión y de factibilidad que aborda la comunicación como fenómeno complejo e inteligible, que presenta variados extensiones informativas, ideológicas, interaccionales y socioculturales.	Las instituciones, empresas, entidades emplean estrategias comunicativas que permiten generar futuros escenarios y a su vez estar preparados para resolver problemas. Las estrategias determinan los objetivos para una buena gestión de la comunicación dentro de las organizaciones.	Interés Comunicación Medio Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Temas relevantes • Participación ciudadana • Trascendencia • Alcance • Credibilidad • Facebook • WhatsApp • Servicios básicos • Actividades y Proyectos Sociales y políticos • Actividades culturales • Reuniones 	<p>Tipo de investigación: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Enfoque: cuali-cuantitativo</p> <p>Método: deductivo</p> <p>Población: Habitantes del barrio La Propicia</p>

	VD: Opinión pública	<p>Es la opinión mayoritaria de un grupo de individuos sobre temas de relevancia relacionadas a los procesos políticos o acontecimientos sociales. Aguilar (2017) manifiesta que la opinión pública es hoy un lugar donde coexisten opiniones e intereses específicos, sin un consenso general común. Si bien la "coincidencia pública" y la "voluntad universal" son prácticamente imposibles de ser mediadas por la opinión pública, y las decisiones políticas deben tomarse en base a la opinión pública, cabe preguntarse cómo se forma hoy el consenso y qué papel puede desempeñar</p>	<p>La generación de opinión pública está relacionado a los medios de comunicación y su forma de informar a la ciudadanía sobre temas que generen posturas en los asuntos de interés público. La opinión pública son juicios de acuerdo a lo que los medios de comunicación manifiestan a las audiencias, el contenido difundido a través de estos es de mucha importancia para que las personas creen un criterio propio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asuntos • Decisiones • Derecho 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Publico • Validos • Acertadas • Propias • Argumentos • Emisión • Interpretar • Analizar 	
--	---------------------	---	---	--	---	--

Anexo 2 Encuesta dirigida a los habitantes del barrio

Instrumento

Técnica: encuesta con escala de Likert

Instrumento: cuestionario de preguntas – Estrategias comunicativas

Tema: Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública de los habitantes del barrio La Propicia

Objetivo: Recabar información sobre la influencia que tienen las estrategias comunicativas para generar opinión pública en el Barrio La Propicia.

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

Variable Independiente: estrategias comunicativas						
Variable más dimensión más indicador (directa e indirecta)		1	2	3	4	5
1	Las autoridades barriales hacen uso de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés					
2	La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana					
3	La aplicación correcta de estrategias comunicacionales permitirá tener una comunicación de mayor trascendencia					
4	El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes					
5	Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio herramientas digitales como WhatsApp o Facebook					
Variable dependiente: opinión pública						
6	Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio herramientas digitales como WhatsApp o Facebook					
7	Se han considerado sus opiniones con respecto al desarrollo a aspectos sociales y políticos					
8	La opinión pública influye en el pasamiento de los ciudadanos para la toma de decisiones					
9	La opinión pública influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones					
10	La interpretación es un mecanismo que se ve reflejado al momento de ejercer el derecho a la opinión pública					



Lcda. Sandra Maldonado L, Mgtr

Juez experto

C.I: 1206160911

Anexo 1 Evidencia fotográfica

Evidencia 1



Evidencia 2



Anexo 2 formato de Entrevista

Libertad, 02 de febrero del 2022

Presente

Saludos Cordiales.

Por medio de la presente, yo **Walter Paul Rodriguez Gonzalez** con número de cédula **2400266025**, estudiante del **Séptimo semestre** de la carrera de **Comunicación** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, solicito muy respetuosamente a usted, la **aplicación de la técnica de entrevista** que me permitirá levantar datos que contribuirán al desarrollo de mi estudio científico denominado Estrategias Comunicativas y la Generación de Opinión Pública en los habitantes del Barrio La Propicia.

Cabe destacar que dichos datos obtenidos se mantendrán en total confidencialidad para efectuar mi trabajo de investigación en beneficio de la comunidad.

Agradezco la atención brindada, esperando una pronta respuesta de su parte, adjunto las siguientes preguntas:

1.- ¿El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes?

2.- ¿La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana?

3.- ¿La opinión pública sirve de aporte para tomar decisiones basadas en argumentos reales? ¿Por qué?

4.- ¿Considera que la interpretación es un mecanismo que se ve reflejado al momento de ejercer el derecho a la opinión pública?

Anexo 3 Evidencia fotográfica

Evidencia 1

Libertad, 02 de febrero del 2022

Lcda. Cintia Pinczy
Comunicadora Radio "Antena 3"

Presente

Saludos Cordiales.

Por medio de la presente, yo **Walter Paul Rodríguez González** con número de cédula 2400266025, estudiante del Séptimo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), solicito muy respetuosamente a usted, la aplicación de la técnica de entrevista que me permitirá levantar datos que contribuirán al desarrollo de mi estudio científico denominado Estrategias Comunicativas y la Generación de Opinión Pública en los habitantes del Barrio La Propicia.

Cabe destacar que dichos datos obtenidos se mantendrán en total confidencialidad para efectuar mi trabajo de investigación en beneficio de la comunidad.

Agradezco la atención brindada, esperando una pronta respuesta de su parte, adjunto las siguientes preguntas:

1.- ¿El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes?

Actualmente estamos viviendo en una sociedad donde cada vez más aparecen nuevos medios de difusión de información que pueden ser aprovechadas por líderes de las organizaciones o dirigentes barriales para mantener comunicada a la ciudadanía y así fomentar a que sean más participativos.

2.- ¿La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana?

Considero que si se hacen uso de estrategias comunicativas va a generar que los ciudadanos se motiven a participar en las diferentes actividades o dar sugerencias en temas que beneficien o afecten a una organización o en este caso en el barrio donde se va a realizar la investigación.

3.- ¿La opinión pública sirve de aporte para tomar decisiones basadas en argumentos reales? ¿Por qué?

SI, esto se debe al análisis argumentativo que facilita al público tener otra opción en la toma de decisiones.

4.- ¿Considera que la interpretación es un mecanismo que se ve reflejado al momento de ejercer el derecho a la opinión pública?

Todo individuo tiene la capacidad de interpretar determinado tema o circunstancia que aqueja a la sociedad de ahí nace la necesidad de verter su criterio a la opinión pública.

Evidencia 2

Libertad, 02 de febrero del 2022

Lcda. Jennyffer Carvajal
Directora del departamento de comunicación del municipio de La Libertad.

Presente

Saludos Cordiales.

Por medio de la presente, yo Walter Paul Rodríguez González con número de cédula 2400266025, estudiante del Séptimo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), solicito muy respetuosamente a usted, la aplicación de la técnica de entrevista que me permitirá levantar datos que contribuirán al desarrollo de mi estudio científico denominado Estrategias Comunicativas y la Generación de Opinión Pública en los habitantes del Barrio La Propicia.

Cabe destacar que dichos datos obtenidos se mantendrán en total confidencialidad para efectuar mi trabajo de investigación en beneficio de la comunidad.

Agradezco la atención brindada, esperando una pronta respuesta de su parte, adjunto las siguientes preguntas:

1.- ¿El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes?

Si porque esto va a permitir la difusión de información dentro y fuera de nuestro sector y así podemos lograr los objetivos planteados en las actividades que hacemos.

2.- ¿La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana?

Si porque de esa manera se tendrá mayor alcance de personas y esto provocara interés en ellos, sobre todo fomentará que se involucren en las actividades y se obtenga un desarrollo social- comunitario.

3.- ¿La opinión pública sirve de aporte para tomar decisiones basadas en argumentos reales? ¿Por qué?

Estoy de acuerdo, ya que en la actualidad se genera frecuentemente la opinión pública y esto puede influir significativamente a tener diferentes perspectivas y llegar a una conclusión

4.- ¿Considera que la interpretación es un mecanismo que se ve reflejado al momento de ejercer el derecho a la opinión pública?

Totalmente, la mayoría de ciudadanos que ejercen la opinión pública, lo hacen basados en sus percepciones, criterios e interpretaciones.

Anexo 6 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia.
AUTOR:	Rodríguez González Walter Paul

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	VARIABLE Y DIMENSIÓN		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
Variable Independiente: Estrategias comunicativas	Interés	Temas relevantes	Las autoridades barriales hacen uso de las estrategias de comunicación digital para informar sobre temas de relevancia e interés						X	X	X	X			
		Participación ciudadana	La utilización de estrategias comunicativas promoverá el interés en la participación ciudadana						X	X	X	X			
	Comunicación	Trascendencia	La aplicación correcta de estrategias comunicacionales permitirá tener una comunicación de mayor trascendencia						X	X	X	X			

		Alcance	El manejo de estrategias comunicativas dentro del barrio La Propicia permite tener una comunicación de mayor alcance en los habitantes							X	X	X	X			
	Medio digital	WhatsApp – Facebook	Las autoridades del barrio interactúan con los miembros de la comunidad por medio herramientas digitales como WhatsApp o Facebook							X	X	X	X	X		
Variable Dependiente: Opinión Pública	Asuntos	Actividades y proyectos	Se han considerado sus opiniones en asuntos importantes como actividades y proyectos							X	X	X	X			
		sociales y políticas	Se han considerado sus opiniones con respecto al desarrollo a aspectos sociales y políticos							X	X	X	X			
	Decisiones	Influencia del pensamiento	La opinión publica influye en el pensamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones								X	X	X	X		
		Argumentos	La opinión publica servirá de aporte para tomar decisiones basadas en argumentos reales								X	X	X	X		
	Derecho	Interpretar	La interpretación es un mecanismo que se ve reflejado al momento de ejercer el derecho a la opinión pública													

La libertad, 22 de junio del 2022

**Lcda. Sandra Maldonado L, Mgtr.
Juez experto
C.I: 1206160911**

Anexo 7

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Nombre del instrumento: Cuestionario: Estrategias comunicativas

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 – 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 – 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

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.

La Libertad, 22 de junio del 2022

PROMEDIO: 100

C.I: 120616091-1

Teléfono: 0990495439

E-mail: smaldonado@upse.edu.ec



FIRMA

Anexo 8

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	RODRIGUEZ GONZALEZ WALTER PAUL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública de los habitantes del barrio La Propicia.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	guía de preguntas - Estrategias comunicativas	
Objetivo:	Recabar información sobre la influencia que tienen las estrategias comunicativas para generar opinión pública en el Barrio La Propicia.	
Dirigido a:	Habitantes del barrio la Propicia del cantón La Libertad.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Maldonado López Sandra Betzabeth	
Documento de Identidad:	120616091-1	
Grado Académico:	Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual	
Especialidad:	MAGISTER EN POST PRODUCCION DIGITAL AUDIOVISUAL	
Experiencia Profesional (años):	11 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
SI		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 22 de junio del 2022



Lcda. Sandra Maldonado López, Mgtr.
 Juez experto
 C.I: 120616091-1

Anexo 9 Solicitud a la institución

La Libertad, 21 de enero del 2022

Sr. Marlon Plaza
PRESIDENTE DEL BARRIO LA PROPICIA
CANTON LA LIBERTAD
Presente

Saludos Cordiales.

Por medio de la presente, yo **Walter Paul Rodríguez González** con número de cédula **2400266025**, estudiante del **Séptimo semestre** de la carrera de **Comunicación** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, solicito muy respetuosamente a usted, la autorización y a la misma vez, la aplicación de la siguiente encuesta de investigación en su institución, mi tema es **“Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia”**.

Este instrumento de investigación me permitirá levantar datos que contribuirán al desarrollo de mi estudio científico. Cabe destacar que dichos datos obtenidos se mantendrán en total confidencialidad para efectuar mi trabajo de investigación en beneficio de la comunidad.

Agradezco la atención brindada, esperando una pronta respuesta de su parte.

Atentamente



Walter Paul Rodríguez González
Estudiante de comunicación
2400266025



Lcdo. Ángel Matamoros, PhD.
DOCENTE
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR I

Anexo 10 Carta Aval

La Libertad, 03 de mayo del 2022

CARTA DE AUTORIZACION

Yo **Marlon Orlando Plaza Gorozabel**, presidente del barrio La Propicia, procedo a la autorización para que el señor **Walter Paul Rodriguez González** estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, pueda levantar la información necesaria para el desarrollo su proyecto de investigación dentro de nuestra jurisdicción, con su tema de titulación "Estrategias comunicativas y la generación de opinión publica en los habitantes del Barrio La Propicia".

Atentamente:



Sr. Marlon Orlando Plaza Gorozabel

Presidente del barrio

C.I: 1307507754