



**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: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

Plan institucional de comunicación y la formación de la Opinión
Pública de la UPSE 2022

AUTORA:

Carolina Nicole Alarcón Borbor

TUTORA:

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Organizacional

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Relaciones Públicas

LA LIBERTAD — ECUADOR
2022



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

TEMA

**PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE LA
OPINIÓN PÚBLICA DE LA UPSE 2022**

Autora: Carolina Nicole Alarcón Borbor

Tutora: Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mamá por el tiempo y esfuerzo que me ha brindado estos 25 años de existencia, por apoyarme y alentarme a seguir con mis metas, cumplir mis propósitos y por cuidarme a pesar de todo.

A mi padre por el apoyo, a mis hermanos por los consejos, en especial a mi hermana Andrea Alarcón por acompañarme cuando ya no podía más, a toda mi familia, a mis amigos: Harold Borbor por estar conmigo y animarme en las madrugadas mientras redactaba mi proyecto, José Tigrero (Pepe), Kerly Matías por brindarme años de amistad, a los “Chocas” por alegrarme los días con sus ocurrencias, Alexander Vera por enseñarme a desenvolverme en el mundo comunicacional, a perderle el miedo a los micrófonos y por ser la primera persona que confió en mis habilidades; a Katherine Castillo por apoyarme cuando trabajé con ella en la campaña para un candidato de La Libertad; a Mónica Piedra, Willie Navarro y Daniel González, a todo el equipo de WN por abrirme sus puertas en el mundo laboral; a Yana Chaca, Denisse Tomalá, Judith Tigrero, Christopher León, Erik Prado, Karelys Vera, por todo este tiempo que compartí con ellos, los quiero mucho; a mis compañeros de curso Erick Vera, Vicente del Pezo, Axel Tejada, Lorena Panimboza; un agradecimiento especial a Karen Casierra por apoyarme siempre y por ayudarme en momentos difíciles, en aquellos que quizás en este momento no se me pase su nombre por la mente, pero que me han ayudado a crecer como persona, los llevo en mi corazón.

A mis docentes de la carrera de Comunicación, por sus enseñanzas y por el tiempo que tuve la oportunidad de compartir con cada uno de ellos, y un agradecimiento especial para mi tutora, la máster María Posligua, por la paciencia y dedicación que me brindó en cada etapa de la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi mamá, la señora. María del Carmen Borbor por darme la vida y alentarme a seguir mis sueños, a mi enamorado Daniel González por apoyarme y motivarme a crecer en el ámbito profesional, a Mónica Piedra por aconsejarme, ser mi guía y por brindarme la oportunidad de desenvolverme en el ámbito profesional y laboral. A todas mis amistades cercanas por inspirarme a seguir la carrera y a toda mi familia por el apoyo. ¡Muchas Gracias!



**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, 4 de febrero de 2023

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 la señora CAROLINA NICOLE ALARCÓN BORBOR con cédula de identidad N° 2450414293 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 la señora: **Carolina Nicole Alarcón Borbor**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA UPSE 2022.

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.

Atentamente,

Lcda. María Isabel Posligua Quinde. MSc
Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II
CI: 2400115875
Correo Institucional: mposligua@upse.edu.com
Cel: 0982525570

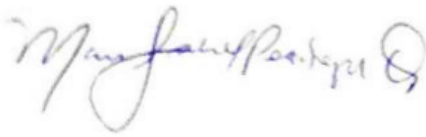
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



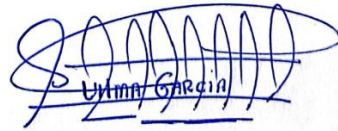
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



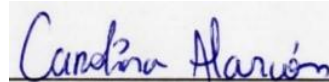
Lcda. Posligua Quinde María Isabel, Mgr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



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



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Alarcón Borbor Carolina Nicole
ESTUDIANTE



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

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR

Nombres y apellidos del docente tutor, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por CAROLINA NICOLE ALARCÓN BORBOR, C.C. 2450414293, con mi respectiva supervisión como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

Tema: “PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN DE LA UPSE 2022”.

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

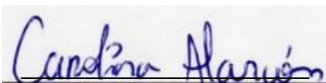
Lcda. María Isabel Posligua Quinde. MSc.
Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II
CI: 2400115875
Correo Institucional: mposligua@upse.edu.com
Cel: 0982525570

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **CAROLINA NICOLE ALARCÓN BORBOR**, con C.C: **2450414293**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentando a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es **PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA UPSE 2022**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 06 de febrero del 2022

Atentamente.



Carolina Nicole Alarcón Borbor

C.C: 2450414293

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR.....	VII
DERECHOS DE AUTORÍA.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	15
1.- CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	17
1.1.- Descripción del Problema	17
1.2.- Formulación del Problema	19
1.3.- Preguntas de Investigación	19
1.4.- Justificación	20
1.5.- Objetivos.....	21
1.5.1.- General.....	21
1.5.2.- Objetivos Específicos.....	21
1.6.- Hipótesis	22
1.7.- Variables.....	22
1.7.1.- Variable Independiente: Opinión Pública	22
1.7.2.- Variable Dependiente: Plan Institucional.....	22
1.8.- Matriz de operacionalización de variables.....	22
1.9.- Matriz de consistencia	23
2.- CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.2.1.- Opinión Pública	25
2.2.2.- Plan Institucional	26
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1.2 Enfoque de la investigación.....	31

3.1.3 Diseño de la investigación.....	31
3.4.1.- Técnicas e instrumentos de recolección de información o datos.....	32
3.3.1. Universo, Población y muestra	33
3.4. Muestra y Muestreo	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1.-Procesamiento de la información	35
4.2Análisis e interpretación de resultados	35
4.2.1 Análisis cuantitativo la encuesta	35
4.2.2.- Análisis cualitativo la entrevista	44
4.3.- Discusión de resultados.....	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS	57
ANEXO 1.....	57
° ANEXO 2.....	58
Cuestionario.	61
Guía de Preguntas.	62
ANEXO 3.....	63
ANEXO 4.....	68
ANEXO 5	68
ANEXO 6.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta #1 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación	36
Tabla 2 Pregunta #2 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación	37
Tabla 3 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación.....	38
Tabla 4 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación.....	39
Tabla 5 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación.....	40
Tabla 6 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación.....	41
Tabla 7 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación.....	42
Tabla 8 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación.....	43
Tabla 9 Análisis de resultados de preguntas a especialistas	44
Tabla 10 Ficha de evaluación de instrumentos	65

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Ilustración 1 ¿Considera que la Opinión Pública de la comunidad universitaria tiene una valoración positiva sobre la UPSE?.....	36
Ilustración 2 ¿La opinión pública de la comunidad universitaria influye en los nuevos aspirantes?	37
Ilustración 3 Pregunta #3 ¿Considera usted que la opinión pública de las personas que conforman la comunidad universitaria dan comentarios positivos de la UPSE?.....	38
Ilustración 4 Pregunta #4 ¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria ha permitido que trascienda y sea conocida como una de las mejores universidades a nivel regional?	39
Ilustración 5 Pregunta #5 ¿Es reconocida la efectividad de la planificación institucional de la UPSE dentro de la comunidad universitaria?.....	40
Ilustración 6 Pregunta #6 Es viable la implementación de nuevas estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional de la UPSE	41
Ilustración 7 Pregunta 7 ¿Considera que la comunidad universitaria se identifica con la imagen que se proyecta a través del plan institucional de la UPSE?	42
Ilustración 8 Cálculo de la muestra	68
Ilustración 9 Captura de Pantalla de las personas encuestadas 1	68
Ilustración 10 Captura de pantalla de las personas encuestadas 2	69
Ilustración 11 Captura de pantalla de las personas encuestadas 3	69
Ilustración 12 Captura de Pantalla de las personas encuestadas 4	70
Ilustración 13 Captura de pantalla de las personas encuestadas 5	70
Ilustración 14 Captura de pantalla de las personas encuestadas 6	71
Ilustración 15 Captura de pantalla de las personas encuestadas 7	71
Ilustración 16 Preguntas 1 y 2 de la encuesta a estudiantes	72
Ilustración 17 Preguntas 3 y 4 de la encuesta a estudiantes	72
Ilustración 18 Preguntas 5 y 6 de la encuesta a estudiantes	73
Ilustración 19 Preguntas 7 y 8 de la encuesta a estudiantes	73
Ilustración 20 Captura de la pregunta 9 y 10 de encuestas a estudiantes	74
Ilustración 21 Captura de pantalla, entrevista a especialista 1	74
Ilustración 22 Captura de Pantalla, entrevista a especialista 1 Respuestas en audio ...	75
Ilustración 23 Captura de Pantalla, entrevista a especialista 2	75
Ilustración 24 Captura de pantalla de entrevista a especialista 2 Respuestas en Audio	75
Ilustración 25 Captura de pantalla de entrevista a especialista 3	75
Ilustración 26 Captura de pantalla de entrevista a especialista 3, respuesta en texto...	75

RESUMEN

Este proyecto de investigación analiza el plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Se realizó el estudio, aplicando la metodología aplicada con enfoque cualitativo, debido a que permite desarrollar el tema con preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recopilación y descomposición de la información; por medio de los instrumentos de recopilación de datos: La encuesta y la entrevista, que a través de los resultados obtenidos se pudo analizar el plan institucional de comunicación, evaluar la opinión pública de la comunidad universitaria sobre la imagen institucional de la UPSE y determinar nuevas estrategias comunicacionales e institucionales para el mejoramiento de esta hacia la comunidad universitaria.

Los resultados muestran que alrededor del 50% de la población encuestada no se siente identificada con la imagen institucional que se proyecta según el plan institucional de comunicación, afirmando la hipótesis mencionada en el planteamiento del problema; por lo que se recomienda implementar nuevas estrategias comunicacionales, donde se procese la opinión de la comunidad universitaria en datos y a su vez mejorar el empoderamiento de esta población importante para el posicionamiento de la imagen de la institución.

Palabras clave: Imagen institucional, identidad, focos de opinión, perspectiva.

ABSTRACT

This research project analyzes the institutional communication plan and the formation of public opinion of the Peninsula Santa Elena State University (UPSE). The study was conducted, applying the methodology applied with qualitative approach because it allows us to develop the subject with questions and hypotheses before, during and after the collection and decomposition of information; through the instruments of data collection: The survey and the interview, that through the results obtained it was possible to analyze the institutional communication plan, evaluate the public opinion of the university community about the institutional image of the UPSE and determine new communicational and institutional strategies for the improvement of this towards the university community.

The results show that about 50% of the surveyed population does not feel identified with the institutional image that is projected according to the institutional communication plan, affirming the hypothesis mentioned in the problem statement; so it is recommended to implement new communication strategies, where the opinion of the university community is processed in data and in turn improve the empowerment of this important population for the positioning of the image of the institution.

Key words: Institutional image, identity, focus of opinion, perspective.

INTRODUCCIÓN

El plan institucional de comunicación es el documento guía con metas, estrategias que busca posicionar la imagen de dicha institución. Es una herramienta fundamental para la gestión de las relaciones de las administraciones públicas con sus diferentes puntos de opinión como: El público interno (Comunidad universitaria, Administrativos y personal en general), público externo (ciudadanos, empresas y organizaciones, fundaciones, entre otros). La imagen de una institución se trabaja desde el interior, así esta puede aumentar su nivel de conocimiento (de buena forma).

El presente trabajo se titula “Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la UPSE 2022”, se eligió esta temática debido a que los diferentes focos de opinión que existen dentro de la universidad, creando percepciones distintas a las que se han tratado de proyectar de acuerdo con el plan institucional de comunicación, generando dos verdades y a su vez reduciendo la credibilidad y prestigio a la institución.

Para el estudio de este caso se utilizó la metodología de investigación aplicada con enfoque cualitativo utilizando las técnica de encuesta y el instrumento cuestionario aplicada a los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de comunicación de la UPSE, quienes forman parte de la comunidad universitaria; esta técnica se la usa porque permite acercarse al objeto de estudio para comprender la experiencia de su público y cómo la opinión de ellos puede influir en como percibe la sociedad a la universidad.

En este documento podrá encontrar teóricos que explican sobre estrategias comunicacionales y opinión pública. Este trabajo se presenta en cuatro capítulos donde se detalla todo el proceso de la investigación.

En el capítulo uno se menciona la descripción y el planteamiento del problema, las bases de este proyecto como la hipótesis, para evidenciar qué efecto o influencia tiene el plan institucional de comunicación de la UPSE en la formación de la opinión pública de la comunidad universitaria, a su vez se definen los objetivos de esta investigación y el alcance de cada uno de ellos.

En el desarrollo del capítulo dos se recopila la base teórica partiendo de los conceptos de las variables: los antecedentes que van a permitir evaluar la problemática expuesta por otros autores, el marco conceptual con la base de información de autores con definiciones referentes a la investigación y finalmente el marco legal que fundamenta la parte legal del mismo.

Por su parte, en el capítulo tres se detalla la metodología aplicada con enfoque cualitativo y la utilización de técnicas de recopilación de datos implementadas en la comunidad universitaria (estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de comunicación), también se consideró la realización de entrevistas a especialistas en el

área de comunicación para poder conocer su opinión y visualizar la problemática desde otro punto de vista.

Por último, en el cuarto capítulo, se evaluó los resultados del levantamiento de información, se presentó los resultados y discusiones del proyecto. Luego de procesar la información y de realizar el debido análisis e interpretar los datos obtenidos. Se verifica si los datos obtenidos respaldan la hipótesis de la investigación y evaluar si esta es negativa o positiva.

1.- CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.- Descripción del Problema

Un plan institucional de comunicación es el documento que contiene una descripción de los medios y las actividades de comunicación adecuados para divulgar la información, dependiendo del público objetivo. El fin de un plan institucional de comunicación es reforzar la imagen de dicha organización a través de estrategias comunicacionales frente a los diferentes grupos de interés.

Como menciona (Valentín, 2023) Un plan de comunicación es una hoja ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizan.

En Ecuador un ejemplo del uso de un plan institucional de comunicación según (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022) es el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, es el encargado de emitir políticas, planes generales y realizar el seguimiento y evaluación de su implementación, coordinando acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso igualitario a los servicios y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el avance hacia la sociedad de la información para el buen vivir de toda la población ecuatoriana.

La importancia de la comunicación se halla en todos los niveles de la interacción humana, incluso en el proceso dinámico de las relaciones, se ha convertido en algo imprescindible, no sólo ente los individuos, sino principalmente dentro y fuera de las organizaciones.

(Capriotti, Bidireccional.net, 2013)“Esta construcción mental de una institución por parte de los usuarios es lo que podemos denominar imagen institucional de la universidad, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la institución”

Actualmente la Universidad Estatal Península de Santa Elena cuenta con un plan institucional de comunicación, el cual contempla varios ámbitos como el manual de marca y la implementación de esta.

Si embargo, las estrategias aplicadas, no parecen procesar en datos la opinión de sus estudiantes, es decir, no se considera el criterio de ellos para mejorar el empoderamiento de su comunidad con la institución, esto genera la falta de sentido de pertenencia o identidad hacia la Alma Máter.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena posee múltiples focos de opinión, algunos coinciden sobre la imagen que esta entidad proyecta, pero, así mismo existen opiniones negativas o no favorecedoras; aquella población que por falta de información o compromiso con los procesos, actividades o acciones que realiza la universidad tienen un pensamiento distinto.

En este caso, se analizará la imagen de la UPSE hacia su comunidad universitaria y su influencia directa al público exterior. Generando así, la opinión pública que afecta de manera lineal al prestigio, concepto y percepción del público o de posibles aspirantes a un lugar dentro de la comunidad universitaria.

1.2- Formulación del Problema

Bajo este contexto, se plantea la siguiente formulación del problema de investigación:
¿Cómo influye el plan institucional de comunicación en la formación de la opinión pública en la comunidad universitaria de la UPSE en el periodo 2022?

El árbol del problema lo podrán encontrar en el ANEXO 1.

1.3.- Preguntas de Investigación

¿Cómo el plan comunicacional incide en la opinión de la comunidad universitaria?

¿Cómo la opinión pública afecta la imagen institucional de la UPSE?

¿Cómo se puede mejorar el plan institucional y la opinión pública de la UPSE?

1.4.- Justificación

El plan institucional de comunicación es importante en las empresas porque ayuda a mejorar la imagen interna como externa, siempre que se considere la opinión de sus focos de opinión, es decir, cuando se procesa la información que se genera por ellos, para poder proyectarse de la manera correcta.

La importancia de la opinión pública es esencial en los procesos comunicacionales de una organización, en este caso una institución universitaria, debido a que, es la postura que la mayor parte de la sociedad o comunidad puede tener sobre determinado evento o situación.

Como menciona (Ramirez, Lo que no comunica no existe, 2020) “Para una empresa, marca organización o persona, la opinión pública se vuelve una herramienta primordial si sabemos escucharla, pero sobre todo analizar y procesar la información que se genera; y de igual manera si sabemos cómo proyectar la percepción correcta para generar la opinión pública que deseamos para los objetivos que planteamos.

Debido a esto es importante realizar una correcta aplicación de las estrategias del plan institucional de comunicación porque ayuda a al posicionamiento y reputación de una organización.

Con base a este conocimiento es relevante analizar el plan institucional de comunicación de la UPSE para conocer aquellos aspectos importantes basados en la opinión pública que se generan en la comunidad universitaria para que la imagen de la entidad cambie o mejore.

1.5.- Objetivos

1.5.1.- General

Evaluar el plan institucional de comunicación UPSE y la formación de la opinión pública con base en la imagen que proyecta hacia la comunidad universitaria en el primer periodo del 2022.

1.5.2.- Objetivos Específicos

O.1 Analizar el plan institucional de comunicación de la UPSE

O.2 Evaluar la opinión pública de la comunidad universitaria sobre la imagen institucional de la UPSE.

O.3 Determinar nuevas estrategias comunicacionales/ institucionales para el mejoramiento de la imagen hacia la comunidad universitaria.

1.6.- Hipótesis

La implementación de un plan comunicacional con enfoque en la comunidad universitaria puede mejorar la opinión pública e imagen institucional de la UPSE.

1.7.- Variables

1.7.1.- Variable Independiente: Opinión Pública

(Noelle-Neumann, 1995) “La opinión pública está constituida por aquellas opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”

La opinión pública manifiesta las ideas de las personas de forma “libre”, es decir, los seres humanos, al vivir en sociedad tienen una especie de segunda piel de carácter social, apto al momento de percibir lo que se puede o no expresar en cada momento; basada en lo que la mayoría cree que es la opinión correcta. Esta herramienta es la clave para la vida de la gente en una sociedad. De esta percepción del ambiente social nacen los impulsos y la confianza de hablar o permanecer en sigilo.

1.7.2.- Variable Dependiente: Plan Institucional

(Piñeyro, S/f) “El proyecto institucional es la herramienta que tiene la institución para explicitar su respuesta general. Debe entenderse como un proceso que siempre se está construyendo colectivamente, donde la institución perdura fortaleciendo su identidad y no como la formulación de un documento que exige la burocracia y demanda cualquier autoridad competente”

Un plan institucional es un medio para llegar a la comunidad, en este caso un plan institucional de comunicación es el implemento perfecto para poder conectar a la comunidad universitaria con la realidad que la institución quiere proyectar hacia el resto de la sociedad.

1.8.- Matriz de operacionalización de variables

La presente matriz de contenidos titulada “Matriz de operacionalización de variables” se encuentra ubicada y desarrollada en anexos, con el nombre de ANEXO 2

1.9.- Matriz de consistencia

La presente matriz de contenidos titulada “Matriz de consistencia” se encuentra planteada y desarrollada en anexos, con el nombre “ANEXO 3”

2.- CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La comunicación institucional se basa en un conjunto de procedimientos, normas, principios y aplicaciones que utilizan recursos psicológicos e informativos para influir en el receptor a través de una intención persuasiva, sea esta para comprometerse con una idea, ejercer y distribuir el poder, o realizar el bien común.

Para (Rodrich, 2012), el desarrollo actual de la comunicación institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación.

Un plan institucional de comunicación es imprescindible en cualquier entidad para enganchar a su público, este nos ayudará a llegar de una manera objetiva, aportando un boceto de lo que será una hoja guía y de los principales personajes del plan.

(Rubio, 2021) Establece como un plan de comunicación institucional aquel que sirve como una hoja de ruta, un plan guía que tiene objetivos de comunicación, público, estrategia, o plan de acción, entre otros datos.

La opinión pública es aquella que influye a determinado grupo de la población interesada en un tema de importancia o relevancia.

Como menciona (Gómez, 2009)“La opinión pública debe ser el resultado de una discusión libre y racional sostenida en el seno de la sociedad.”

Esta es aquella que se forma de un conjunto de pensamientos individuales, pero que a su vez coinciden de un mismo punto.

(Zaller J. R., Madrid 2014) Menciona que una opinión une información y predisposición: la información plasma una imagen mental del tema en concreto, y la predisposición provoca alguna conclusión sobre él. En opinión pública importa la relación que se establece entre información, predisposición y opinión.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1.- Opinión Pública

La opinión pública se define como las diversas formas de expresión que una sociedad tiene con respecto a temas de carácter público. Los ámbitos de discusión son de naturaleza política, económica, social y cultural. Para que un juicio público se considere como tal, los temas en cuestión deben ser públicos. (José, 2021)

2.2.1.1 Formación de la opinión pública

Lo que importa para la formación de la opinión pública es el equilibrio relativo y la cantidad general de atención que prestan los medios a las posiciones políticas en liza. Los ciudadanos, por su parte, muestran grandes diferencias en su atención habitual a la política. Son capaces de reaccionar críticamente a los argumentos en la medida en que disponen de algunos conocimientos sobre los asuntos políticos. (Zaller J. , 2014 V.O 1992)

2.2.1.2 Dimensión del poder Personas

“En el lenguaje cotidiano, la palabra persona hace referencia a un ser con poder de raciocinio que posee conciencia sobre sí mismo y que cuenta con su propia identidad” (Perez Porto, 2008)

Influencia

“La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas” (Ucha, 2008)

Opiniones relevantes

“En las sociedades democráticas la opinión pública se respeta y escucha como expresión de la voluntad popular. Es vigorosa y libre, es signo de vitalidad democrática. Cuando la opinión pública es favorable a una medida gubernamental, fácilmente logra adhesión y colaboración; cuando es desfavorable a ella, se multiplican las resistencias” (Historia y Biografías, 2021)

Comentarios

Un comentario es una opinión, parecer, juicio o consideración que alguien hace acerca de otra persona o de algo. El comentario supone una respuesta o una interacción con lo planteado. Gracias a Internet, los lectores, oyentes o televidentes pueden realizar comentarios con gran facilidad y expresar sus opiniones en los sitios web y blogs.

De esta manera, es frecuente que se produzca un ida y vuelta, conocida como *feedback*, entre los productores de contenidos y los receptores. (Villarreal, 2009)

Trascendencia

(Sergio Bergman, S.f.) Una de las dimensiones del desarrollo humano es la trascendencia. Porque la diferencia de lo humano y lo animal es la trascendencia. No se refiere al hecho metafísico sino de la cultura, la memoria, el recuerdo, lo que se hizo en vida. Trasciende y queda porque hay otros que lo preservan, que lo atesoran, transmiten y cuentan.

2.2.2.- Plan Institucional

Este es llevado a cabo por el departamento de Comunicación Institucional. Se encarga de velar por la imagen pública e interna que la institución o empresa ofrece, protegiendo la identidad y la filosofía que la caracterizan. Un plan de comunicación institucional es un documento donde se definirá cómo, cuándo y de qué manera se relacionará una determinada institución o empresa de cara al público. El fin es cumplir los objetivos que se proponga. (Comunicare.es, 2019)

2.2.2.1.- Identidad institucional

“La identidad institucional es una forma de representar a una organización, sobre su esencia y razón de ser, a través de varias formas de comunicación organizacional” (Jiménez Peñarreta, Sánchez Montalván, & Rodríguez Recalde, 2021)

2.2.2.2.-Dimensión de la objetividad

Eficiencia

La eficiencia es un concepto relacionado con la eficacia. De hecho, es el sinónimo, la Real Academia Española (RAE) define ambos términos de la misma manera, relacionándolos con el objetivo de accesibilidad deseada. Por su parte, la eficacia es la capacidad de apoyarse en algo o en alguien para lograr un resultado. (Gardey, 2017)

Calidad

EW. Deming (1998) Determinó al concepto de calidad como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que “Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”

Imagen

Hans Bering dice que una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Muchos de los hechos del pasado, del presente y del futuro los conocemos a través de imágenes que nos dan, a la vez, una imagen, es decir una idea, un concepto, un sentido... Así, tenemos imágenes que se ven e imágenes mentales o conceptuales que pueden actuar como referentes, modelos o esquemas para interpretar el mundo y nuestra relación con él. (Belting, 2012)

Efectividad

La efectividad institucional es un proceso mediante el cual las instituciones llevan a cabo una autoevaluación continua con el fin de medir los logros y resultados en lo que se refiere a la misión de la institución y su plan estratégico. (División de Investigación Institucional y Avalúo, S/f)

Identidad

Como se menciona en (Jiménez Peñarreta K. M., 2021) La identidad es una forma de representar una organización, sobre su esencia y razón de ser, a través de varias formas de comunicación organizacional (Abdullah y Semana Rabiah, 2018) (Pag 101)

2.3. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

LEY DE COMUNICACIÓN

TITULO I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- de la ley de comunicación del Ecuador. Contenido comunicacional.

- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Nacional, 2013)

Art. 4.- de la ley de comunicación del Ecuador. Contenidos personales en internet.

- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019 (NACIONAL, Telecomunicaciones. gob.ec, 2013)

CAPÍTULO II Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

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.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de

controles oficiales o particulares de papel, de 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.

Nota: Artículo sustituido por artículo 10 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (NACIONAL, Defensa.gob.ec, 2019)

Art. 20.- de la constitución del Ecuador sobre la opinión pública.

El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (NACIONAL, Defensa.gob.ec, 2021)

SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL LEGISLACIÓN NACIONAL- ECUADOR LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Continuación del: CAPÍTULO VIII: DE LAS MARCAS.

Sección III

De los derechos conferidos por la Marca

Art. 218.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la

venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos. (SICE, 2022)

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es aplicado, debido a que esta se centra en responder preguntas específicas para resolver problemas específicos. Una estrategia de investigación que busca encontrar soluciones a problemas culturales u organizacionales, generalmente siguiendo una investigación elemental o pura.

Como menciona (Lozada, 2014) “La investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente.”

3.1.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación titulada Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la upse 2022 de la provincia de Santa Elena, establece como tipo de investigación es cualitativo.

Se elegio este enfoque porque permite acercarse al objeto de estudio para poder descubrir lo nuevo antes de verificar lo conocido, es decir se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Aunque podemos decir que la opinión pública manifiesta las ideas de las personas de forma “libre”, sabemos que actualmente esa opinión está basada en lo que la mayoría cree que es la opinión correcta. (Vasilachis, 2005)

3.1.3 Diseño de la investigación

La presente investigación titulada Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la upse 2022 de la provincia de Santa Elena tiene como objetivo principal evaluar el plan institucional de comunicación UPSE.

Por lo que describe como diseño de investigación el método no experimental, ya que los instrumentos y técnicas que permitirán analizar estas variables sin que su autor lo manipule y a su vez es un estudio que se define como deductivo, porque permite

visualizar la situación actual de la institución en lo que se refiere a su imagen y cómo transmite la información a la comunidad universitaria, influyendo directamente a la idea que estos diferentes focos de opinión forman en base a lo que ellos quieren transmitir.

La investigación no experimental se realiza sin manipular las variables. Es decir, se trata de estudiar el objeto y no variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables. (M. en C. Roberto Hernández Sampieri, 1991)

3.4.- Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizará el método deductivo porque este permite extraer conclusiones con base en una hipótesis o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas, pues se hará un análisis sobre la efectividad del plan de comunicación de la UPSE, y la opinión de la comunidad universitaria.

Como menciona (Westreicher, 2020) “En este método se usa la lógica para obtener un resultado, con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas. Mediante este método se va de lo general (Leyes y principios) a lo particular (La realidad de un caso concreto)”

3.4.1.- Técnicas e instrumentos de recolección de información o datos

En base a lo antes mencionado, técnica y el instrumento a aplicar para el estudio de la comunidad universitaria es:

La técnica que se aplicó es:

La encuesta: Con enfoque cualitativo a la comunidad universitaria (Estudiantes del octavo y séptimo semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE), porque estas son las más aptas en estos casos en que la población de estudio no es muy grande y se puede procesar datos como: sus preferencias, opiniones, elecciones y comentarios sobre productos y servicios, entre otros.

También puede ahorrar tiempo y esfuerzo con plantillas de encuestas prediseñadas. Las encuestas en línea se pueden personalizar para que coincidan con la marca de su empresa

cambiando el tema, el logotipo y más.

Según (QuestionPro, 2022). Un panel de encuestas puede proporcionar estadísticas relacionadas con la tasa de respuesta, la tasa de finalización, los filtros basados en la demografía, las opciones de exportación y uso compartido, etc. (Questionpro, 2022)

El Instrumento aplicado es:

El cuestionario: Según (QuestionPro, 2023) “El cuestionario es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado”

Para la recopilación de datos de los especialistas se usó la técnica:

La entrevista: Dirigida a especialistas de comunicación, publicidad y autoridades del Departamento de Comunicación de la UPSE. Debido a que en este método se puede hacer las interrogantes cara a cara o por teléfono a los encuestados, con una serie de preguntas.

Según (Laura Diaz- Bravo, 2013) A diferencia de los otros métodos de recolección de datos, este es adecuado cuando sólo hay unos pocos encuestados. Se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

La herramienta que se aplicó es:

Guía de Preguntas: Como menciona (Aleph.org, 2021) “La guía de preguntas es una estrategia que permite visualizar un tema de manera global, a través de una serie de preguntas”

3.3.1. Universo, Población y muestra

La población es la cantidad de personas que hay en un determinado momento o lugar específico; en este trabajo descriptivo denominado Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública UPSE 2022, tendrá como población a investigar a los miembros que conforman la comunidad universitaria, en específico a los estudiantes

del octavo semestre de la carrera de comunicación, debido a que ellos y tienen un criterio formado en relación a la imagen institucional y al personal del departamento de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena al ser el otro punto de vista y el encargado de manejar la imagen de la institución.

- La población definida por (Hernández-Sampieri, 2014), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

3.4. Muestra y Muestreo

Según el autor (Arias, 2006) define muestreo como "un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra".

Por lo que en la presente investigación se empleara el método de muestreo no probabilístico intencional.

Según (Ortega, 2023) "El muestreo no probabilístico intencional se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo; estimando el conocimiento y representación de la población para participar en la investigación"

Muestra: 101 estudiantes pertenecientes al octavo y séptimo semestre, de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Según el cálculo realizado en (QuestionPro, QuestionPro, 2023), el tamaño de la muestra fue de 81 participantes. Para el cálculo de la muestra se utilizó el margen de error al 5%, el resultado y el cálculo de la muestra se puede observar en el ANEXO 4.

Tamaño de la muestra = $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$

Dónde:

- **Z** = Nivel de confianza (95% o 99%)

- **P** = 0.5

- **C** = Margen de Error (0.04 = ± 4)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.-Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se recopiló datos con la técnica de cuestionario y las encuestas como instrumentos, realizadas a los estudiantes de 7mo y 8vo semestre, a través de la plataforma de *Google Forms*. Podrán encontrarlo el modelo de Cuestionario en el ANEXO 2 (pág. 45), y las capturas de pantalla de las encuestas en el ANEXO 5.

Para la obtención de los datos de los especialistas se utilizó la técnica de guía de preguntas y la entrevista como instrumentos, aplicados a través mensajes en la red social de mensajería WhatsApp. Podrán encontrar la guía de preguntas en el ANEXO 2 (Pág. 46) y las capturas de pantalla de las entrevistas en el ANEXO 6.

4.2Análisis e interpretación de resultados

Para el respectivo análisis de los resultados, se considerarán datos cuantitativos y cualitativos, descritos a continuación:

4.2.1 Análisis cuantitativo la encuesta

En esta sección se evidencia los datos recopilados de la investigación, para su efecto se encuestó a 82 estudiantes pertenecientes al séptimo y octavo semestre de la carrera de comunicación de la UPSE, para conocer la percepción que tienen sobre la universidad en base a los contenidos informativos difundidos en la universidad.

1.- ¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria tiene una valoración positiva sobre la UPSE?

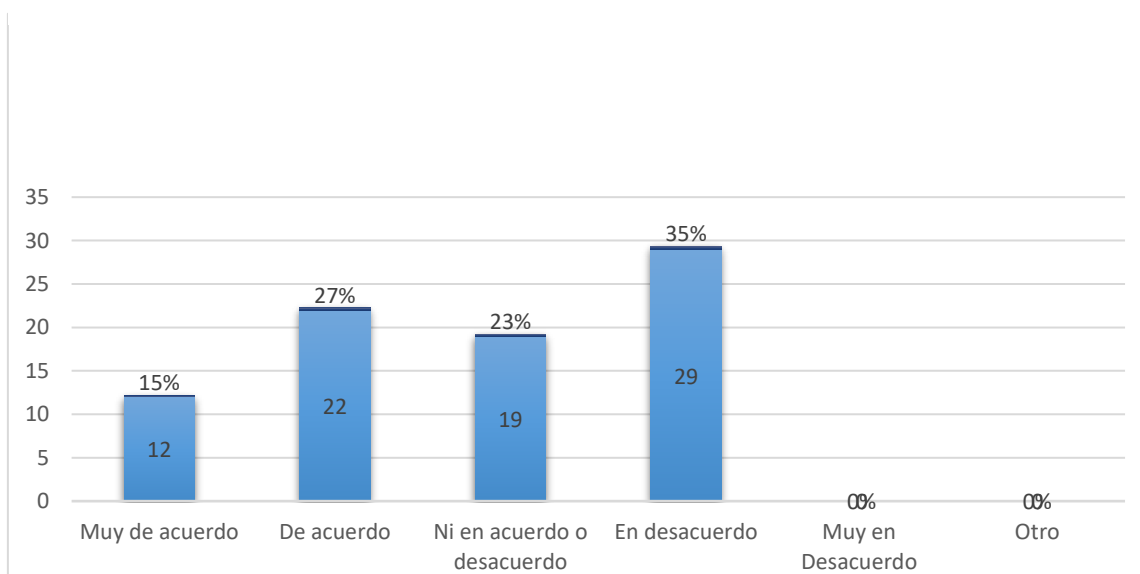
Tabla 1 Pregunta #1 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	12	15%
De acuerdo	22	27%
Ni en acuerdo o desacuerdo	19	23%
En desacuerdo	29	35%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Otro	0	0%
Total	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 1 ¿Considera que la Opinión Pública de la comunidad universitaria tiene una valoración positiva sobre la UPSE?



Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Análisis: El **35%** de los encuestados coincidieron en que la comunidad universitaria no tiene una **valoración positiva**, mientras que el **27%** está de acuerdo con que sí, sin embargo, considerando que el porcentaje de los que prefirieron no dar una opinión concreta como el **23%** de los encuestados que eligieron la opción del “**ni en acuerdo o desacuerdo**” da a entender que hay un **58% (48 de 82 personas encuestadas)** de la población encuestada que no coincide o no se siente **identificada** con la **imagen** que proyecta la universidad.

2.- ¿La opinión pública de la comunidad universitaria influye en los nuevos aspirantes?

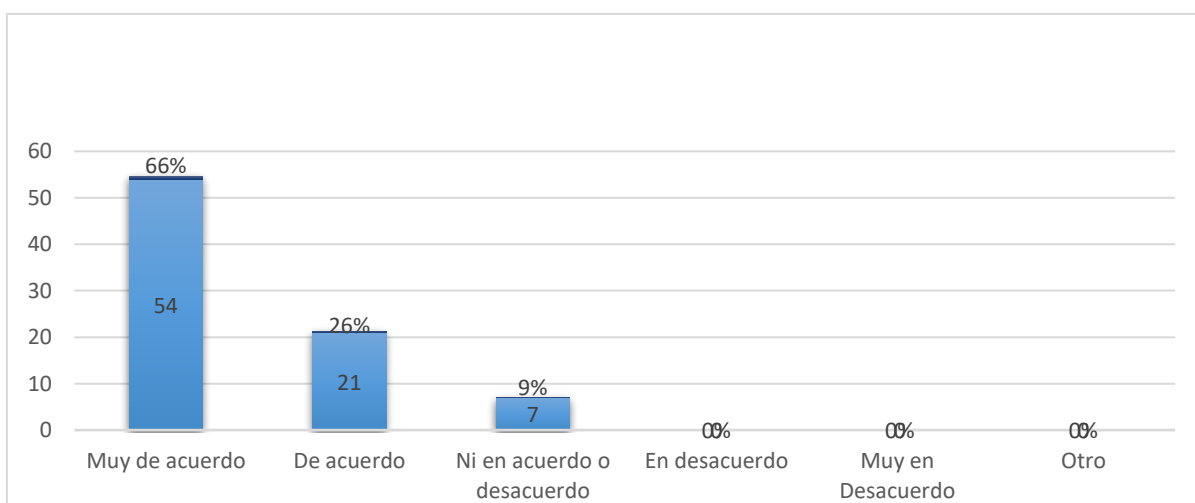
Tabla 2 Pregunta #2 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	54	66%
De acuerdo	21	26%
Ni en acuerdo o desacuerdo	7	9%
En desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Otro	0	0%
	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 2 ¿La opinión pública de la comunidad universitaria influye en los nuevos aspirantes?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** Enero 2023

Análisis: El **66%** y el **26%** de la población encuestada (**75 personas**) coinciden en que es importante la opinión de los estudiantes, porque estiman que puede influir en los nuevos aspirantes, mientras que el **9%** restante mantiene una opinión neutra o prefieren no opinar del tema.

3.- ¿Considera usted que la opinión pública de las personas que conforman la comunidad universitaria da comentarios positivos de la UPSE?

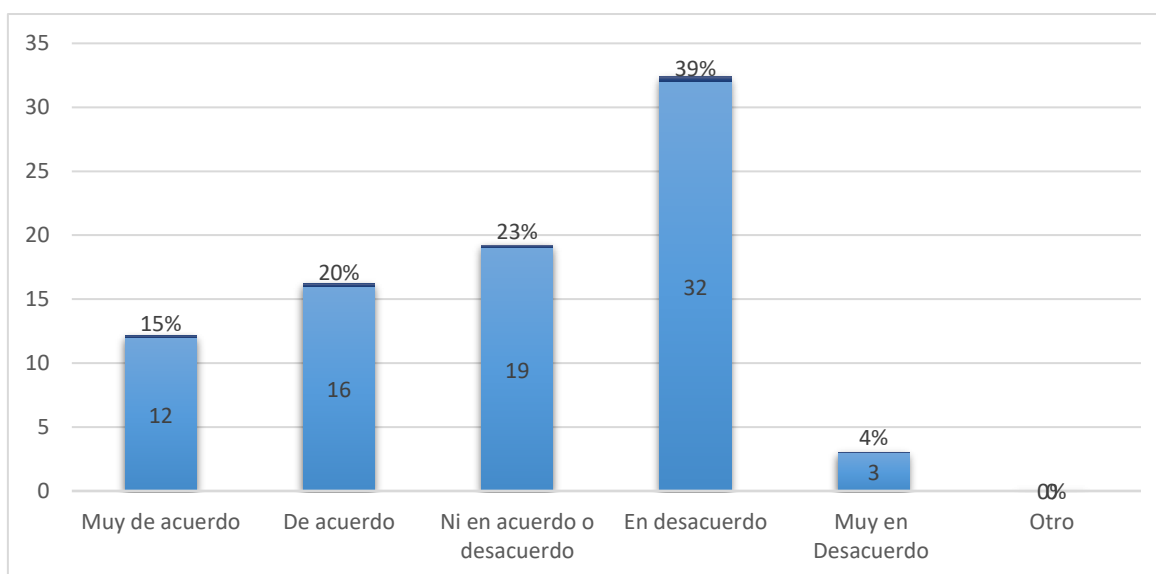
Tabla 3 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	12	15%
De acuerdo	16	20%
Ni en acuerdo o desacuerdo	19	23%
En desacuerdo	32	39%
Muy en Desacuerdo	3	4%
Otro	0	0%
	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 3 Pregunta #3 ¿Considera usted que la opinión pública de las personas que conforman la comunidad universitaria dan comentarios positivos de la UPSE?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Análisis: El **43%** de los encuestados coinciden en que la comunidad universitaria no emite comentarios positivos sobre la universidad, el **23%** prefiere mantenerse en una posición neutra respecto al tema y el **35%** de la población restante considera en que si dan comentarios positivos, esto genera una duda al momento de preguntarse en si en realidad se está trabajando con toda la comunidad universitaria en el ámbito de

empoderamiento con la imagen que la universidad quiere proyectar a la comunidad externa a la UPSE.

4.- ¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria ha permitido que trascienda y sea conocida como una de las mejores universidades a nivel regional?

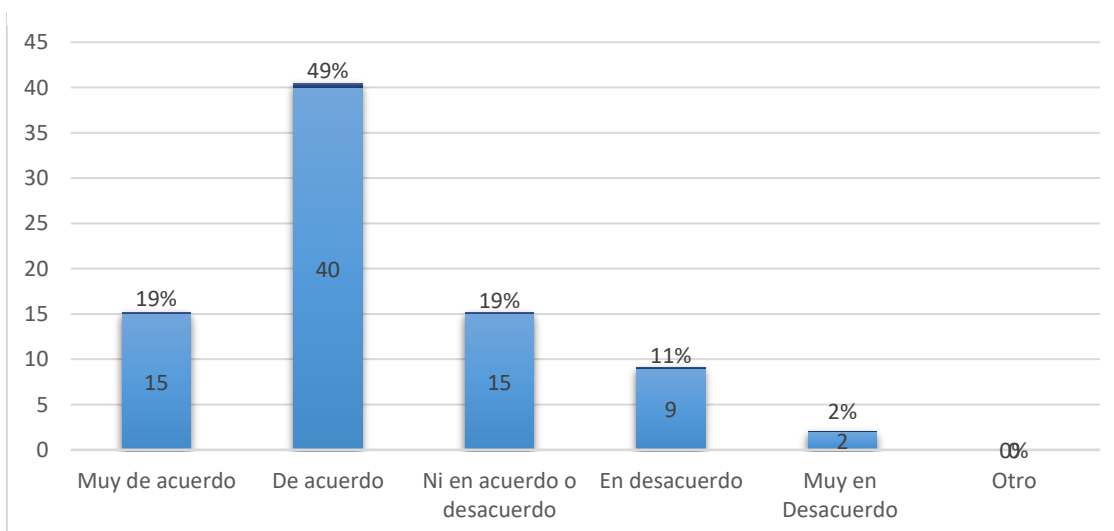
Tabla 4 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	15	19%
De acuerdo	40	49%
Ni en acuerdo o desacuerdo	15	19%
En desacuerdo	9	11%
Muy en Desacuerdo	2	2%
Otro	0	0%
	81	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 4 Pregunta #4 ¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria ha permitido que trascienda y sea conocida como una de las mejores universidades a nivel regional?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Análisis: En este ítem podemos evidenciar que el **68%** de los encuestados consideran que la opinión de la comunidad universitaria es elemental para que la imagen de la universidad trascienda a nivel regional, y sin alejarnos de la realidad puede ayudar a que esta mejore a nivel nacional; el **19%** no están ni en acuerdo o desacuerdo con la interrogante, mientras que el **13%** de los encuestados no creen que sea importante la opinión en estos casos.

5.- ¿Es reconocida la efectividad de la planificación institucional de comunicación de la UPSE dentro de la comunidad universitaria?

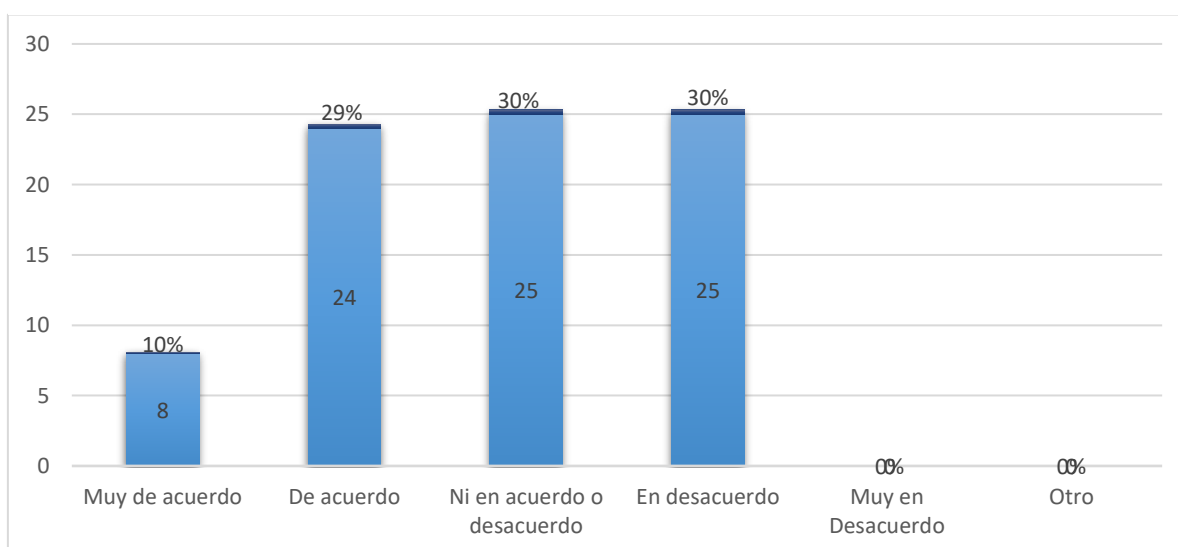
Tabla 5 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	10%
De acuerdo	24	29%
Ni en acuerdo o desacuerdo	25	30%
En desacuerdo	25	30%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Otro	0	0%
	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 5 Pregunta #5 ¿Es reconocida la efectividad de la planificación institucional de la UPSE dentro de la comunidad universitaria?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor *Fecha:* enero 2023

Análisis: En este grafico podemos ver la clara división entre el “**Ni en acuerdo o desacuerdo**” (30%) y el “**En desacuerdo**” (30%) que sumados dan más del **50%** de la

población encuestada que piensa que el plan institucional de comunicación de la UPSE no tiene o no sabían de su existencia, pues es sólo un **39%** considera la efectividad o conoce de la existencia del plan.

6.- Es viable la implementación de nuevas estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional de la UPSE

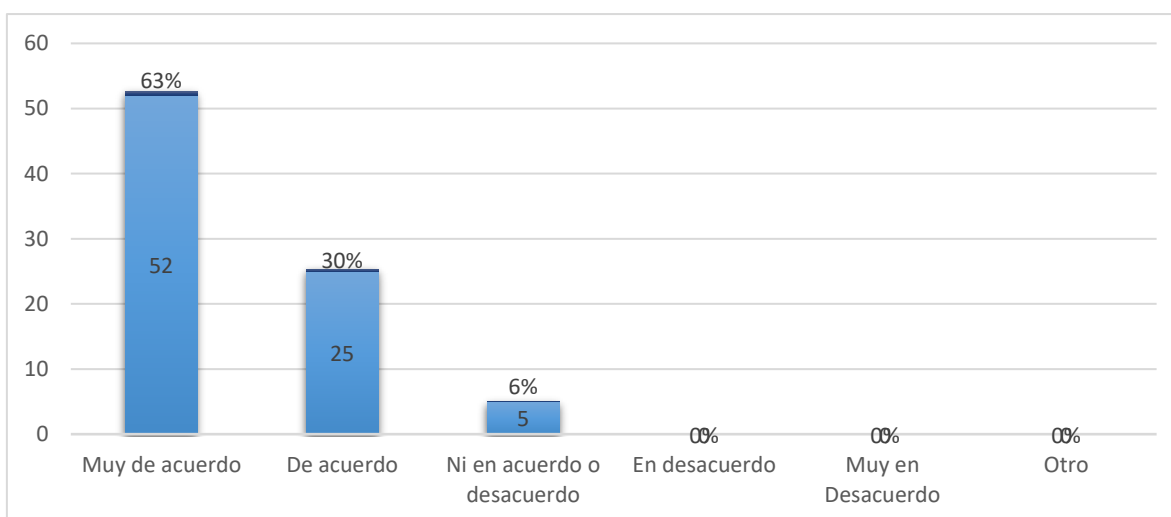
Tabla 6 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	52	63%
De acuerdo	25	30%
Ni en acuerdo o desacuerdo	5	6%
En desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Otro	0	0%
	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 6 Pregunta #6 Es viable la implementación de nuevas estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional de la UPSE



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Análisis: Un **93%** concuerda en que se deben implementar nuevas estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional de la UPSE, a diferencia del **6%** que considera que no es necesario, sin embargo, al ver estos resultados, la respuesta es evidente, y se debe considerar todo tipo de nuevas estrategias.

7.- ¿Considera que la comunidad universitaria se identifica con la imagen que se proyecta a través del plan institucional de la UPSE?

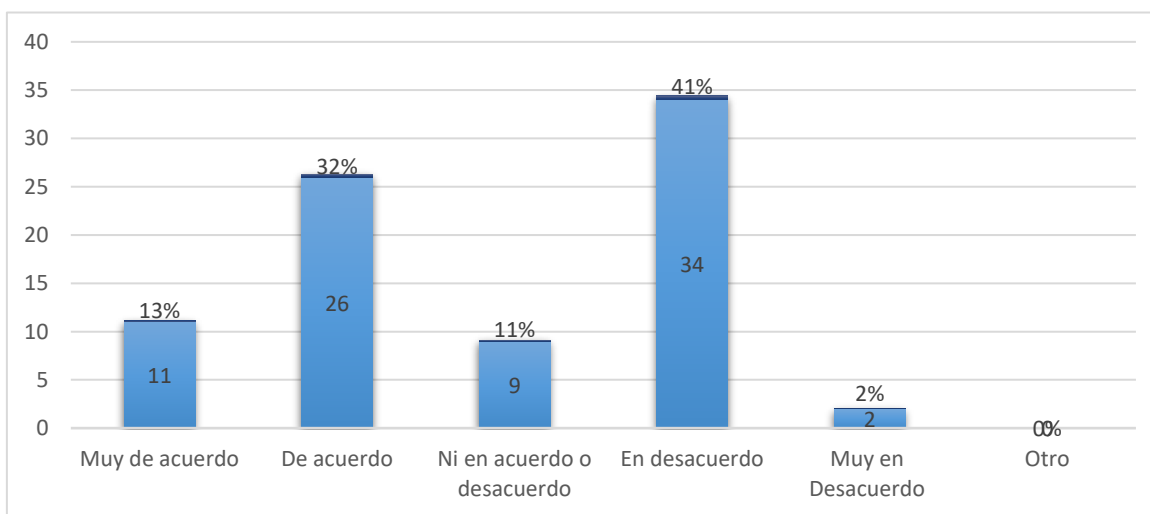
Tabla 7 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	11	13%
De acuerdo	26	32%
Ni en acuerdo o desacuerdo	9	11%
En desacuerdo	34	41%
Muy en Desacuerdo	2	2%
Otro	0	0%
	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 7 Pregunta 7 ¿Considera que la comunidad universitaria se identifica con la imagen que se proyecta a través del plan institucional de la UPSE?



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Análisis: Un 43% de la población no se siente identificada con la imagen institucional, el 11% desconoce o no le interesa identificarse con esta y existe un 45% que se siente satisfecho y se identifica con la institución; en este caso es poco el porcentaje que separa los que se sienten identificados con los que no; por eso es necesario que se conecte más con esta población que no tiene ese sentido de pertenencia.

8.- ¿La opinión de la comunidad universitaria es considerada y procesada en datos para la implementación de nuevas estrategias comunicacionales en el plan institucional de la UPSE?

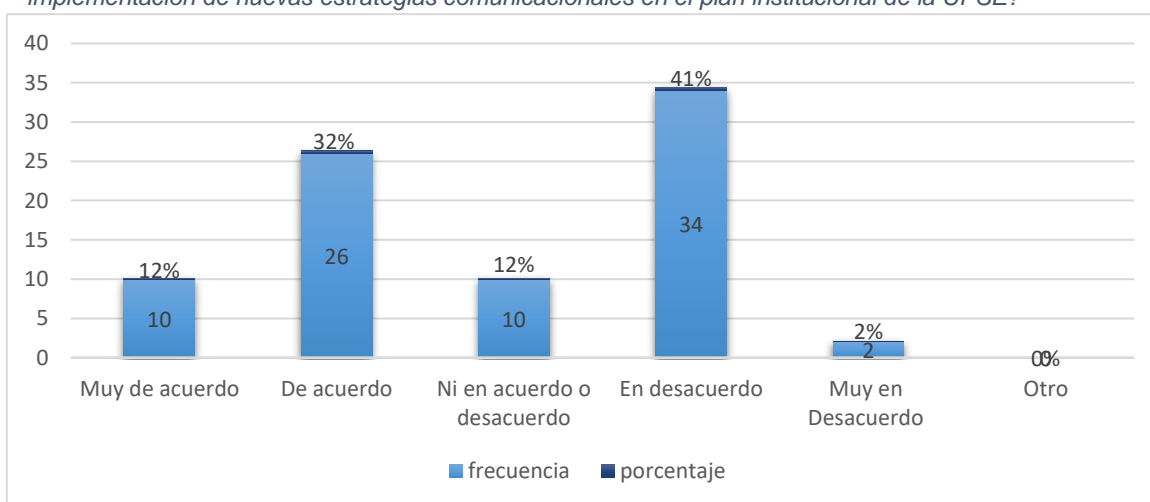
Tabla 8 Encuesta a estudiantes de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Comunicación

<i>ESCALA</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Muy de acuerdo</i>	10	12%
<i>De acuerdo</i>	26	32%
<i>Ni en acuerdo o desacuerdo</i>	10	12%
<i>En desacuerdo</i>	34	41%
<i>Muy en Desacuerdo</i>	2	2%
<i>Otro</i>	0	0%
	82	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Ilustración 8 ¿La opinión de la comunidad universitaria es considerada y procesada en datos para la implementación de nuevas estrategias comunicacionales en el plan institucional de la UPSE?



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor **Fecha:** enero 2023

Análisis: En este gráfico podemos ver que hay **43%** que piensa que su opinión no se considera para nuevas estrategias y otro **43%** que considera que sí, el porcentaje que preocupa en este caso es el **12%** restante representado por el “**Ni en acuerdo o desacuerdo**” pues es esa parte de la población que no se ve interesada en que su opinión sea considerada.

4.2.2.- Análisis cualitativo la entrevista

Como segundo instrumento, se utilizó la guía de preguntas dirigidas a especialistas en el área de comunicación organizacional, comunicación digital y publicidad, permitiendo contrastar la información una vez recolectada. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 9 Análisis de resultados de preguntas a especialistas

Entrevistadora: Carolina Nicole Alarcón Borbor

Entrevistados:

1. **Lcda. Mónica Elizabeth Piedra Rivas, Máster** en Comunicación con mención en **políticas de desarrollo social.**
2. **Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Magister** en Periodismo con mención en **Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia;**
3. Willie Francisco Navarro **Publicista y Productor Audiovisual.**

Cargo que Ocupa:

- **Especialista 1:** Analista de comunicación 1 en el Consejo Nacional Electoral, delegación provincial de Santa Elena.
- **Especialista 2:** director del Departamento de Comunicación de la UPSE
- **Especialista 3:** Gerente General de WN MEDIASTUDIO, Agencia de Publicidad.

PREGUNTA	ANÁLISIS CUALITATIVO	Observaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE: OPINIÓN PÚBLICA		
1. ¿Considera usted que dentro del departamento de comunicación de la UPSE se manejan estrategias comunicacionales?	Los especialistas 1 y 3 especialistas consideran que recientemente se está empezando a crear una cultura comunicacional, que involucre a los estudiantes. Falta mucho tiempo para que ellos (Estudiantes) empiecen a sentir ese empoderamiento, a diferencia de periodos anteriores, en este 2022 - 2, se ha visto un cambio en la manera en que la universidad se comunica con la sociedad. Dentro de las estrategias que se ha logrado identificar últimamente	Como menciona (Yerovi, 2017) las relaciones públicas son el estudio de la gestión del sistema de comunicación mediante el cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos. Esto quiere decir que son los lazos que forman el público con la institución.

	<p>está la tras media, generando contenido enfocado en los estudiantes a través de las diferentes redes sociales; sin embargo, se puede complementar con otro tipo de insumos como campañas internas, para reforzar esa conexión.</p> <p>Por otro lado, el especialista 2 considera que ya hay estrategias comunicacionales y están establecidas en el plan institucional de comunicación de la UPSE, están enfocadas en fortalecer cada uno de los ejes sustantivos que tiene la institución.</p>	
<p>2. <i>Los comentarios de los diferentes focos de opinión sobre los contenidos difundidos en la universidad, ¿Pueden influir permanentemente en la percepción de personas externas a la institución?</i></p>	<p>En esta interrogante los tres especialistas consideran la opinión en las redes sociales tienen influencia, porque, así como hay contenidos acertados que se han destacado, también hay contenidos publicados que no. Por eso es necesario tener en cuenta todas las aristas, el <i>feedback</i> que se va a tener, todo a lo que se refiere a comunicación interna y externa para tratar de complacer a la mayoría del público.</p>	<p>(Bobbillo, 1987) “En la difusión de la propaganda, en su influencia sobre la opinión pública, los modernos medios de comunicación desempeñan una función esencial”</p>
<p>3. <i>¿Considera que la opinión de los estudiantes influye en la toma de decisiones de las personas que aspiran a un cupo en la universidad?</i></p>	<p>Si, de alguna manera afecta. Esto tiene que ver con las experiencias personales, porque, así como hay estudiantes que han tenido malas experiencias al inicio por tema de poca asistencia,</p>	<p>(Insignia, 2018) “Es primordial tener un alto porcentaje de la opinión pública a nuestro favor, ya que esto refleja un empoderamiento del público clave que es muy necesario, debido a que</p>

trámites administrativos o por información confusa, hay estudiantes que han tenido experiencias buenas; sin embargo, no hay que confiarse de esas pocas experiencias que se compartan, es necesario tratar de disminuir esas malas experiencias para mejorar esa percepción que la propia comunidad tiene de la universidad.	la opinión pública es el contenido general que tienen las masas sobre la organización y su parecer es difundido por cualquier tipo de medio de información sobre lo que les afecte o favorezca”
--	---

VARIABLE DEPENDIENTE: PLAN INSTITUCIONAL

4. <i>¿Se identifica o se siente parte de la institución?</i>	Se está trabajando aún en su identidad, y destaco el intento para integrar a la comunidad universitaria con la institución, porque esta permitirá que cada vez sea menor el porcentaje de personas que se sienten extrañas a ella.	La identidad corporativa es definida como la realidad y singularidad de la organización como menciona (Balmer, 1998), siendo sus principales componentes la estrategia de la compañía, la filosofía, la cultura y de diseño organizacional, de esta manera demostrando que la identidad es un conjunto de factores que diferencian a una organización del resto.
5. <i>La implementación de nuevas formas de comunicación en las que se difunde contenidos informativos para los miembros de la comunidad universitaria, ¿Puede crear una mejor perspectiva de la UPSE?</i>	La implementación de nuevas formas de comunicación va a permitir que los miembros de la comunidad universitaria se sientan empoderados y generen o proyecten una mejor perspectiva de la universidad, porque no hay mejor vocero que los estudiantes para que le digan al mundo que su universidad es de las mejores en todo ámbito, no solo en lo educativo sino en el ambiente y todo	La identidad organizacional se construye a partir de los voceros como menciona (Yugay, 13 de Enero 2012) “Los grupos de interés, son los actores principales al momento de dar su opinión y cómo el resto de su comunidad lo percibe, construyendo una imagen de esta.

6.	lo que tenga que ver con ella.	
7. <i>¿Qué estrategias de comunicación se puede implementar para el mejoramiento de la imagen de la UPSE, y que más miembros de la comunidad den buenas referencias?</i>	Para eso debe existir un trabajo de correlación dirigido a los estudiantes, docentes, donde exista una sinergia, enfocado en temas culturales, educativos, de salud, deportivo, emocional, temas en tendencia. Tratar de crear lazos de estudiantes a sus autoridades o docentes.	Como menciona (Prieto, 10 Abril 2015) “La identidad organizacional está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización” (Pag 116)

Fuente: Entrevista a expertos en Comunicación, Publicidad y estrategias de desarrollo social.

Elaborado por: Carolina Nicole Alarcón Borbor

Fecha: enero 2023

4.3.- Discusión de resultados

Luego de los resultados que se obtuvieron de la encuesta se determina que las estrategias de comunicación y las relaciones públicas dentro de una institución son la clave para que su comunidad esté en sincronía con el plan institucional de comunicación de la UPSE.

A continuación, se detalla la validez de los resultados recopilados a través del instrumento: encuestas. Herramienta que nos ayudó a analizar la formación de la opinión pública de la comunidad universitaria tiene del plan institucional de comunicación que posee la UPSE.

Respecto a la pregunta 1 **¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria tiene una valoración positiva sobre la UPSE?** La Opinión pública de la comunidad universitaria no tiene una valoración positiva liderando con un significativo **35%**, si consideramos el porcentaje que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo en esta interrogante suman un **58%** (48 de 82 personas) de encuestados que no manejan el mismo pensamiento que se proyecta en el plan institucional de comunicación de la UPSE. Algo preocupante porque como menciona (Milagro, 2019) La opinión pública es el reflejo de una cultura, en ella se expresa las creencias de una comunidad con respecto a las disputas de intereses, políticas de gobiernos y su relación con sus propias necesidades.

Respecto a la pregunta 2 **¿La opinión pública de la comunidad universitaria influye en los nuevos aspirantes?** La comunidad encuestada coincide en que es importante la opinión de los estudiantes, porque estiman que puede influir en los nuevos estudiantes liderando la encuesta con un **91%**, mientras que el **9%** restante mantiene una opinión neutra o no prefiere opinar acerca del tema. Como menciona (Ramirez, 2020) para una empresa, marca, organización o persona, la opinión pública se vuelve una herramienta primordial cuando es escuchada, analizada y procesada para poder proyectar la percepción que se busca.

Respecto a la pregunta 5 **¿Es reconocida la efectividad de la planificación institucional de comunicación de la UPSE dentro de la comunidad universitaria?** En este ítem evidenciamos que sólo el **39%** de la población encuestada reconoce de la existencia y efectividad del plan institucional de la UPSE, con esto entendemos que la socialización de dicho plan es casi irrelevante para las entidades encargadas. Como menciona (Cruz, 12) La socialización brinda un beneficio a la entidad como a los miembros que forman parte de la comunidad de dicha entidad, propician un comportamiento similar, y facilitan la comunicación, reduciendo conflictos y aportando a la estabilidad y eficacia de las organizaciones.

Respecto a la pregunta 8 **¿La opinión de la comunidad universitaria es considerada y procesada en datos para la implementación de nuevas estrategias comunicacionales en el plan institucional de la UPSE?** Se evidenció que gran parte de la comunidad encuestada considera que su opinión no se considera o no es procesada para la

implementación de nuevas estrategias comunicacionales. Como menciona (Gambino, 2020) El uso de la Big data en la comunicación estratégica permite segmentar y relacionar públicos para que la información funcione de manera coordinada.

CONCLUSIONES

- ✓ El análisis al Plan institucional de comunicación de la UPSE y a la percepción u opinión que tiene la comunidad universitaria, permitió evidenciar que la hipótesis planteada, funcionaría para cambiar el pensamiento de los focos de opinión que posee la universidad.
- ✓ La evaluación a la opinión pública por medio de las encuestas dio como resultado que, la imagen institucional se debe trabajar desde el interior, es decir desde la comunidad universitaria, buscar que esta población se sienta identificada con la imagen que se proyecta según el plan institucional de comunicación de la UPSE para obtener más comentarios positivos o constructivos.
- ✓ Tras la evaluación de las encuestas, las estrategias que se pueden empezar a implementar según los datos recopilados, es procesar la opinión de la comunidad universitaria en datos que aporten a el crecimiento de la imagen institucional de la UPSE.
- ✓ Por otro lado, con los resultados de las entrevistas se evidencia que la imagen institucional que proyecta la universidad, es diferente a la de las personas que no pertenecen a la institución, y que ven al Alma Máter como una entidad con potencial para proyectos que pueden fortalecer el vínculo que tienen tanto con la comunidad como con la sociedad en la que esta se ubica.
- ✓ De tal manera que tras el análisis de todos los datos recopilados es notoria la necesidad de implementar nuevas estrategias para comunicar cada hecho noticioso de la universidad considerando todos los posibles públicos y perspectivas.

RECOMENDACIONES

- ✓ A la comunidad científica se le recomienda realizar un levantamiento de información que permita conocer más focos de opinión sobre la perspectiva de la población estudiantil y la población en general.
- ✓ Se recomienda realizar un análisis FODA del Plan institucional de comunicación de la UPSE, para determinar el motivo por el cual la población no se siente identificada con la universidad.
- ✓ Se recomienda al departamento de comunicación implementar campañas de comunicación interna y externa que fomenten la cultura, el deporte, artes y temas de interés con base a estudios o encuestas que se realice a la comunidad universitaria, campañas BTL, o a su vez fomentar el apoyo a estudiantes que decidan emprender con productos que se relacionan directamente con la universidad, como una estrategia comunicacional. Estas crean una conexión real con la comunidad, cambia la percepción de ellos y los comentarios positivos hacia la universidad.
- ✓ Con base en los resultados obtenidos en el levantamiento de la información, es necesario realizar foros donde participen diferentes grupos de estudiantes, para conocer la percepción que tienen sobre la universidad, y considerar cada opinión como una posibilidad u oportunidad de satisfacer esa necesidad.
- ✓ Como último punto se recomienda a las personas que forman parte del departamento de comunicación de la UPSE, específicamente a los encargados de las estrategias comunicacionales; mantenerse en constante cambio de métodos para comunicar de diferentes maneras, medios, o plataformas que comúnmente usen para llegar a más miembros de la comunidad universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Aignerren, M. (2005). *Revistas.udea.edu.co*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1696/1345>
- Aleph.org. (2021). *aleph.org.mx*. Obtenido de [aleph.org.mx](https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-preguntas): <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-preguntas>
- Arias. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0099440/cap03.pdf>
- Balmer, J. M. (1998). *Taylor & Francis Online*. doi: 10.1362/026725798784867536
- Belting, H. k. (2012). *books.google.com*. Obtenido de [books.google.com](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UJw4DbF9eKAC&oi=fn&pg=PA5&dq=Hans+Belting+dice+que+una+imagen+es+m%C3%A1s+que+un+producto+de+la+percepci%C3%B3n.&ots=y2wNIGYfdN&sig=0azgYvo_CpNjXhdHd_hB3nWc9Ds&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false): https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UJw4DbF9eKAC&oi=fn&pg=PA5&dq=Hans+Belting+dice+que+una+imagen+es+m%C3%A1s+que+un+producto+de+la+percepci%C3%B3n.&ots=y2wNIGYfdN&sig=0azgYvo_CpNjXhdHd_hB3nWc9Ds&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bobillo, F. J. (1987). *La opinión pública*. Revista de estudios políticos (Nueva Época).
- CAPRIOTTI. (2015).
- Capriotti, P. (s.f.). Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Bidireccional.net*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Bidireccional.net*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chavez, J. (Septiembre de 2021). *ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/opinion-publica.html>
- Comunicare.es*. (2019). Obtenido de <https://www.comunicare.es/plan-comunicacion-institucional/>
- División de Investigación Institucional y Avalúo, D. d. (S/f). *academicos.uprrp.edu*. Obtenido de [academicos.uprrp.edu](https://academicos.uprrp.edu/diia/efectividad-institucional/#:~:text=La%20Efectividad%20Institucional%20es%20un,insituci%C3%B3n%20y%20su%20plan%20estrat%C3%A9gico): <https://academicos.uprrp.edu/diia/efectividad-institucional/#:~:text=La%20Efectividad%20Institucional%20es%20un,insituci%C3%B3n%20y%20su%20plan%20estrat%C3%A9gico>
- Gómez, P. (2009). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html?affid=b521622dc42f
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Metabase.uaem.mx*. Obtenido de [Metabase.uaem.mx](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf): http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Historia y Biografías*. (2021). Obtenido de Todo contribuye a la formación de la opinión pública.: <https://historiaybiografias.com/publi0/>

- Insignia. (25 de Noviembre de 2018). *elinsignia.com*. Obtenido de *elinsignia.com*:
<https://elinsignia.com/2018/11/25/influencia-de-la-opinion-publica-en-las-relaciones-publicas/#:~:text=Es%20primordial%20tener%20un%20alto%20porcentaje%20de%20la,informaci%C3%B3n%20sobre%20lo%20que%20les%20afecte%20o%20favorezca>.
- Jiménez Peñarreta, K. M. (Mayo- Agosto de 2021). *Incidencia de la Comunicación | Revista Virtual*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1942/194266612005/194266612005.pdf>
- Jiménez Peñarreta, K. M., Sánchez Montalván, S. E., & Rodríguez Recalde, J. S. (Mayo de 2021). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. doi:: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- José, C. (Septiembre de 2021). *Ceupe.com*. Obtenido de *Ceupe.com*: <https://www.ceupe.com/blog/opinion-publica.html>
- Laura Diaz- Bravo, U. T.-G.-H.-R. (Jul/Sep de 2013). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d
- Lozada, J. (03 de Diciembre de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- M. en C. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Naucalpan de Juárez: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Milagro, U. E. (18 de 11 de 2019). *SGA UNEMI*. Obtenido de SGA UNEMI: https://sga.unemi.edu.ec/media/recursos/tema/Documento_2021101165747.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones, y. d. (04 de 2022). *www.telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de *www.telecomunicaciones.gob.ec*: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/Plan-Estrategico-Institucional-Marzo-2022.pdf>
- Morales, N. (2015). *Recuperado de https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria*. Obtenido de *Recuperado de https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria*: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.pdf&Expires=1675513791&Signature=FRFmedLdaf2-qxMy0foIrvw~54WFRA

- NACIONAL, A. (21 de Junio de 2013). *Telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Nacional, A. (21 de Junio de 2013). *Telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de [Telecomunicaciones.gob.ec: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf)
- NACIONAL, A. (20 de Febrero de 2019). *Defensa.gob.ec*. Obtenido de [Defensa.gob.ec: https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf](https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- NACIONAL, A. (25 de Enero de 2021). *Defensa.gob.ec*. Obtenido de https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- NACIONAL, A. (25 de enero de 2021). *Defensa.gob.ec*. Obtenido de Art.66 sección 14: https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- NACIONAL, A. (25 de Enero de 2021). *Defensa.gob.ec*. Obtenido de Art.66 sección 18: https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Noelle-Neumann, E. (1995). *Política y Medios*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2022, de <https://politicaymedios.net/espinal-del-silencio/>
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=Muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%3A%20definici%C3%B3n%2C%20tipos%20y%20ejemplos.%20El,poblaci%C3%B3n%20tiene%20una%20posibilidad%20conocida%20de%20ser%20>
- Perez Porto, J. . (19 de junio de 2008). *Definición de*. Obtenido de [Definición de: https://definicion.de/persona](https://definicion.de/persona)
- Piñeyro, M. L. (s.f.). *Piñeyro L.: Planeamiento institucional: construcción del Proyecto Educativo Institucional*. Argentina : Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653).
- Piñeyro, M. L. (S/f de S/f de S/f). *rieoei.org*. (R. I. 1861-5653), Ed.) Recuperado el 19 de 12 de 2022, de [rieoei.org: https://rieoei.org/historico/deloslectores/843Pineyro.pdf](https://rieoei.org/historico/deloslectores/843Pineyro.pdf)
- Prieto, E. J. (10 Abril 2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. Madrid: SUMA DE NEGOCIOS. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Questionpro. (2022). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>

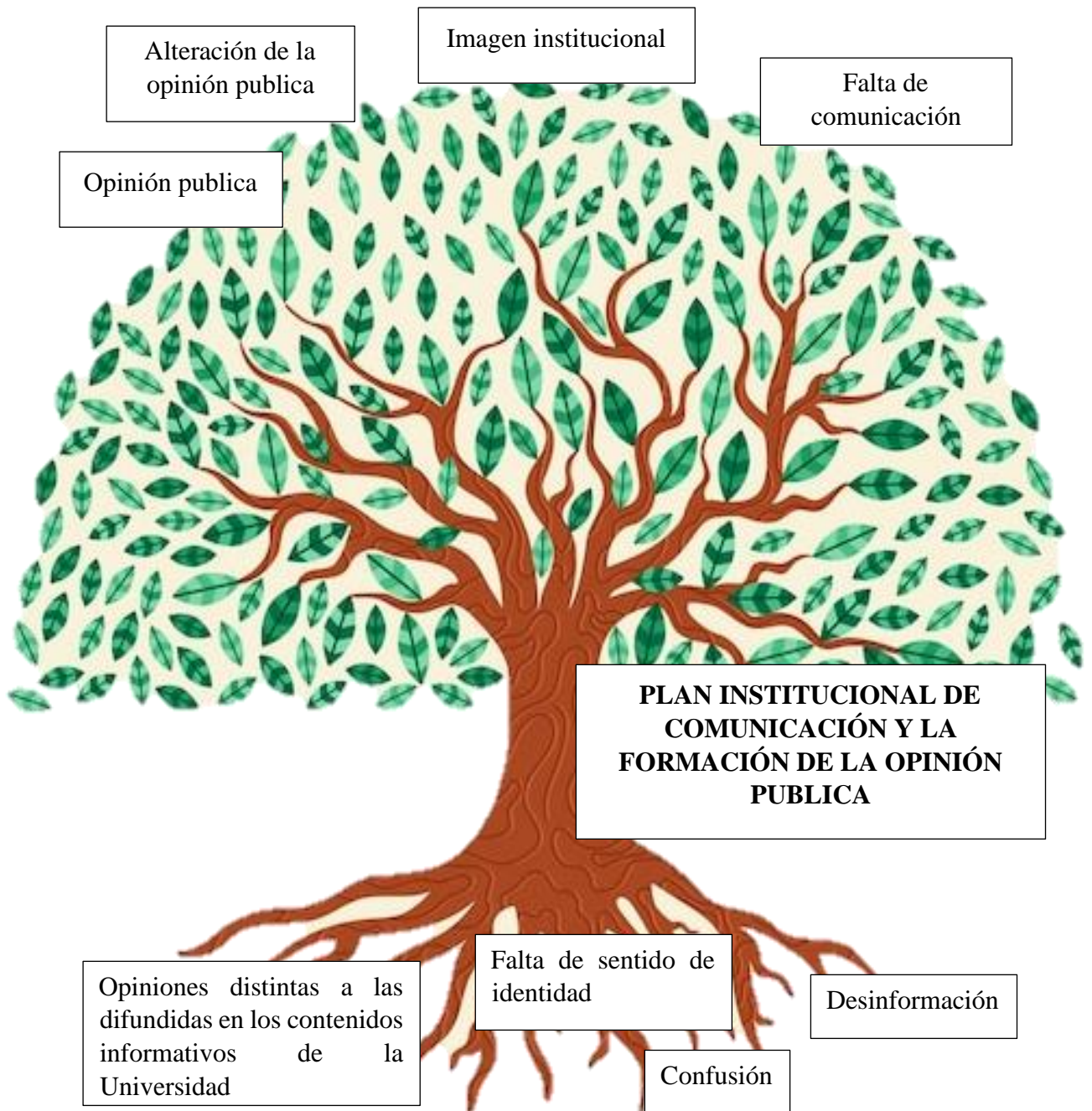
- QuestionPro. (20 de Noviembre de 2022). *QuestionPro software de encuestas*. Obtenido de QuestionPro software de encuestas: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuestionPro. (03 de 02 de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora_de_muestra
- QuestionPro. (01 de 2023). *QuestionPro.com*. Obtenido de QuestionPro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Ramirez, B. (03 de Marzo de 2020). *Lo que no comunica no existe*. Obtenido de <https://loquenocomunicanoexiste.com.mx/2020/03/03/la-importancia-de-la-opinion-publica/>
- Ramirez, B. (03 de 03 de 2020). *loquenocomunicanoexiste.com*. Recuperado el 9 de 01 de 2023, de [loquenocomunicanoexiste.com](https://loquenocomunicanoexiste.com.mx/2020/03/03/la-importancia-de-la-opinion-publica/): <https://loquenocomunicanoexiste.com.mx/2020/03/03/la-importancia-de-la-opinion-publica/>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Instituto Nacional Electoral*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=167
- Rodrich, R. (28 de junio de 2012). *revistadecomunicacion.com*. Obtenido de revistadecomunicacion.com: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rubio, C. (21 de Octubre de 2021). *Plan de comunicación: qué es y cómo diseñarlo*. Obtenido de <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/plan-de-comunicacion/>
- SICE. (2022). *Sistema de Información sobre Comercio*. Obtenido de SICE: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320h.asp
- Ucha, F. D. (Noviembre de 2008). *Definición ABC*. . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/influencia.php>
- Valentín, M. G. (2023). *iebschool.com*. Obtenido de [iebschool.com](https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/): <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Vasilachis, 2. (2005). *revista.ufrr.br*. doi:<https://doi.org/10.18227/2177-4307.acta.v12i30.5201>
- Villarreal, J. M. (marzo de 2009). Obtenido de https://web.archive.org/web/20180425062350id_/http://www.eumed.net/rev/ccc/03/jmhv5.pdf

- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Econopedia.com*. Recuperado el 09 de 11 de 2022, de Econopedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Yerovi, A. B. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Publicación cooperada entre CEDUT-Las Tunas y CEdEG-Granma, CUBA. Obtenido de Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf
- Yugay, D. &. (13 de Enero 2012). *How to build corporate identity for strategic advantage... and how not to* (Vols. Vol. 28 No. 2, pp. 3-5). Emerald Group Publishing Limited.
- Zaller, J. (2014 V.O 1992). *POLITICA Y MEDIOS .NET*. Obtenido de La formación de la opinión pública según Zaller: <https://politicaymedios.net/zaller1/#more-313>
- Zaller, J. R. (Madrid 2014). *Google Libros*. Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Google Libros: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HGCbBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=La+naturaleza+y+los+or%C3%ADgenes+de+la+opini%C3%B3n+p%C3%ABblica&ots=RUDWiXNAuc&sig=QVmiPwNcZ9rg8o15smybxUq_L7U&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20naturaleza%20y%20los%20or%C3%ADgene

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol de Problema



Matriz de Operacionalización de Variables

Tema /Título	Variables de Estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<p>Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la upse 2022</p>	<p>VI: Opinión pública</p>	<p>La opinión pública se define como las diversas formas de expresión que una sociedad tiene con respecto a temas de carácter público. Los ámbitos de discusión son de naturaleza política, económica, social y cultural. Para que un juicio público se considere como tal, los temas en cuestión deben ser públicos. (Chávez, 2021)</p>	<p>Formación de la opinión pública: Lo que importa para la formación de la opinión pública es el equilibrio relativo y la cantidad general de atención que prestan los medios a las posiciones políticas en liza. Los ciudadanos, por su parte, muestran grandes diferencias en su atención habitual a la política. Son capaces de reaccionar críticamente a</p>	<p>Dimensión del poder</p> <p>Opiniones relevantes</p>	<p>-Personas</p> <p>-Influencia</p> <p>-Comentarios</p> <p>-Trascendencia</p>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>Es uno de los niveles de medición que nos otorga la clasificación y el orden de los datos.</p>

			<p>los argumentos en la medida en que disponen de algunos conocimientos sobre los asuntos políticos. (Zaller J. , 2014 V.O 1992)</p>			
	<p>VD: Plan Institucional</p>	<p>Este es llevado a cabo por el departamento de Comunicación Institucional. Se encarga de velar por la imagen pública e interna que la institución o empresa ofrece, protegiendo la identidad y la filosofía que la caracterizan. Un plan de comunicación institucional es un documento donde se definirá cómo, cuándo y de qué manera se relacionará una</p>	<p>Identidad institucional “La identidad institucional es muy importante, porque vivimos en un mundo muy complejo, y la sobrecarga de mensajes hace que sea muy difícil tomar decisiones de cualquier tipo, significa que hay que simplificarlo, y este proceso de simplificación encuentra grandes herramientas</p>	<p>Dimensión de la objetividad</p>	<p>-Eficiencia</p> <p>-Calidad</p>	

		determinada institución o empresa de cara al público. El fin es cumplir los objetivos que se proponga. (Comunicare.es, 2019)	dentro de la identidad de la institución” Fuente especificada no válida.	Imagen	-Efectividad -Identidad	
--	--	---	--	--------	--------------------------------	--

INSTRUMENTO

Cuestionario.

Técnica: Encuesta **Instrumento:** Cuestionario – Formación de la opinión pública.

Tema: Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la UPSE 2022.

Objetivo: Este instrumento de recolección de información tiene como objetivo establecer el nivel de conocimiento de la población y muestra del estudio relacionado con la formación de la opinión pública de la UPSE 2022.

Selección de Escala:

(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Neutral (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo

Variable Independiente- Opinión pública	1	2	3	4	5
1.- ¿Considera usted que la opinión pública de las personas que conforman la comunidad universitaria emite comentarios positivos de la UPSE?					
2.- ¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria ha permitido que trascienda y sea conocida como una de las mejores universidades a nivel regional?					
3.- ¿Considera que la UPSE se muestra como una institución de alto nivel en el ámbito académico?					
4.- ¿De qué manera influye la opinión pública de la comunidad universitaria en los nuevos aspirantes?					
5.- ¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria tiene una valoración positiva sobre la UPSE?					
Variable Dependiente – Plan institucional de comunicación					
1.- ¿Es reconocida la planificación institucional de comunicación de la UPSE dentro de la comunidad universitaria?					
2.- Es viable la implementación de nuevas estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional de la UPSE					
3.- ¿El plan institucional de la UPSE refleja en sus contenidos informativos la calidad de educación que posee?					
4.- ¿Considera que la comunidad universitaria se identifica con la imagen que se proyecta a través del plan institucional de la UPSE?					
5.- ¿La opinión de la comunidad universitaria es considerada y procesada en datos para la implementación de nuevas estrategias comunicacionales en el plan institucional de la UPSE?					



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 1710806009

INSTRUMENTO

Guía de Preguntas.

Técnica: Entrevista **Instrumento:** Guía de preguntas- Identidad Institucional

Tema: Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de la UPSE 2022.

Objetivo: Este instrumento de recolección de información tiene como objetivo establecer el nivel de conocimiento de la población y muestra del estudio relacionado con la formación de la opinión pública de la UPSE 2022.

Entrevistado: Cargo: Entrevistador:

Variable Independiente – Opinión pública	Respuestas
1.- ¿Considera usted que dentro del departamento de comunicación de la UPSE se manejan estrategias comunicacionales?	
2.- Los comentarios de los diferentes focos de opinión sobre los contenidos difundidos en la universidad, ¿Pueden influir permanentemente en la percepción de personas externas a la institución?	
3.- ¿Considera que la opinión de los estudiantes influye en la toma de decisiones de las personas que aspiran a un cupo en la universidad?	
Variable Dependiente – Plan institucional de comunicación	Respuestas
1.- ¿Se identifica o se siente parte de la institución?	
2.- La implementación de nuevas formas de comunicación en las que se difunde contenidos informativos para los miembros de la comunidad universitaria, ¿Puede crear una mejor perspectiva de la UPSE?	
3.- ¿Qué estrategias de comunicación se puede implementar para el mejoramiento de la imagen de la UPSE, y que más miembros de la comunidad den buenas referencias?	



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 1710806009

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Plan institucional de comunicación y la formación de la Opinión Pública de la UPSE 2022
AUTOR:	Carolina Nicole Alarcón Borbor

Tabla 12 Validación de contenido para juicio de expertos

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente- Opinión pública	Dimensión del poder	Personas	¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria tiene una valoración positiva sobre la UPSE?						X		X			X			
		Influencia	¿De qué manera influye la opinión pública de la comunidad universitaria en los nuevos aspirantes?						X		X			X			
	Opiniones relevantes	Comentarios	¿Considera usted que la opinión pública de las personas que conforman la comunidad universitaria da comentarios positivos de la UPSE?						X		X			X			

		Trascendencia	¿Considera usted que la opinión pública de la comunidad universitaria ha permitido que trascienda y sea conocida como una de las mejores universidades a nivel regional?							X	X		X	X		
Variable Dependiente – Plan institucional de comunicación	Dimensión de la objetividad	Eficiencia	¿La opinión de la comunidad universitaria es considerada y procesada en datos para la implementación de nuevas estrategias comunicacionales en el plan institucional de la UPSE?							X	X		X	X		
		Calidad	¿El plan institucional de la UPSE refleja en sus contenidos informativos la calidad de educación que posee?							X	X		X	X		
	Imagen	Efectividad	¿Es reconocida la efectividad de la planificación institucional de comunicación de la UPSE dentro de la comunidad universitaria?							X	X		X	X		
		Identidad	¿Considera que la comunidad universitaria se identifica con la imagen que se proyecta a través del plan institucional de la UPSE?							X	X		X	X		

Fecha, Santa Elena 14 de enero del 2022



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgr.
Juez Experto
C.I: 1710806009

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Tabla 10 Ficha de evaluación de instrumentos

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	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.

PROMEDIO: 86,11


Santa Elena, 14 de enero del 2022

Lcdo.: Washington Oswaldo Durán

C.I.: 1710806009

Teléfono: 0984996339

E-mail: wdotan@upse.edu.ec




VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Tabla 13 Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Carolina Nicole Alarcón Borbor	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Plan institucional de comunicación y la formación de la Opinión Pública de la UPSE 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Plan Institucional	
Objetivo:	Levantar información sobre la percepción que tienen las autoridades encargadas de la comunicación en la universidad.	
Dirigido a:	Autoridades del departamento de Comunicación de la UPSE, especialistas en comunicación y publicidad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Dután Washington Oswaldo	
Documento de Identidad:	1710806009	
Grado Académico:	Lcdo. En Ciencias de la Comunicación Social	
Especialidad:	Magister	
Experiencia Profesional (años):	27 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 14 de enero del 2023


Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 17108060

ANEXO 4

The screenshot shows the QuestionPro website's sample size calculator. The page title is "Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación". Below the title, there is a brief description: "Con esta calculadora podrás cuantificar de forma rápida y efectiva el tamaño de la muestra de tu siguiente investigación. Sin duda, utilizarla te permitirá ahorrar una gran cantidad de tiempo. Así que sácale el máximo provecho y utilízala cada vez que sea necesario." The calculator interface includes the following elements:

- Calculadora de muestra**: Section header for the calculator.
- Nivel de confianza**: Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error**: Input field containing "0,5".
- Población**: Input field containing "101".
- Buttons**: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue).
- Tamaño de Muestra**: Output field containing "81".

Ilustración 8 Cálculo de la muestra

ANEXO 5 CAPTURAS DE PANTALLA DE ENCUESTAS

The screenshot shows a Google Forms survey response page. The browser address bar indicates the URL: "docs.google.com/forms/d/1v_ySsSij1v6l-WNAWKAESwchWZn8_gYmwqbCpzM87M/edit#responses". The form title is "Plan institucional de comunicación y la formación de la opinión pública de". The page is divided into tabs: "Resumen", "Preguntas", "Respuestas" (selected), and "Configuración". The "Respuestas" tab shows a list of users who have responded, with the following email addresses:

- erick.pradoponce@upse.edu.ec
- axel.tejadafarias@gmail.com
- kerlypgonzabay@gmail.com
- hanze.lindao@gmail.com
- ronnyupse28@gmail.com
- delpezojoselyn@gmail.com
- aurik.20@gmail.com
- deliarodriguezalvarado16@gmail.com

Ilustración 9 Captura de Pantalla de las personas encuestadas 1

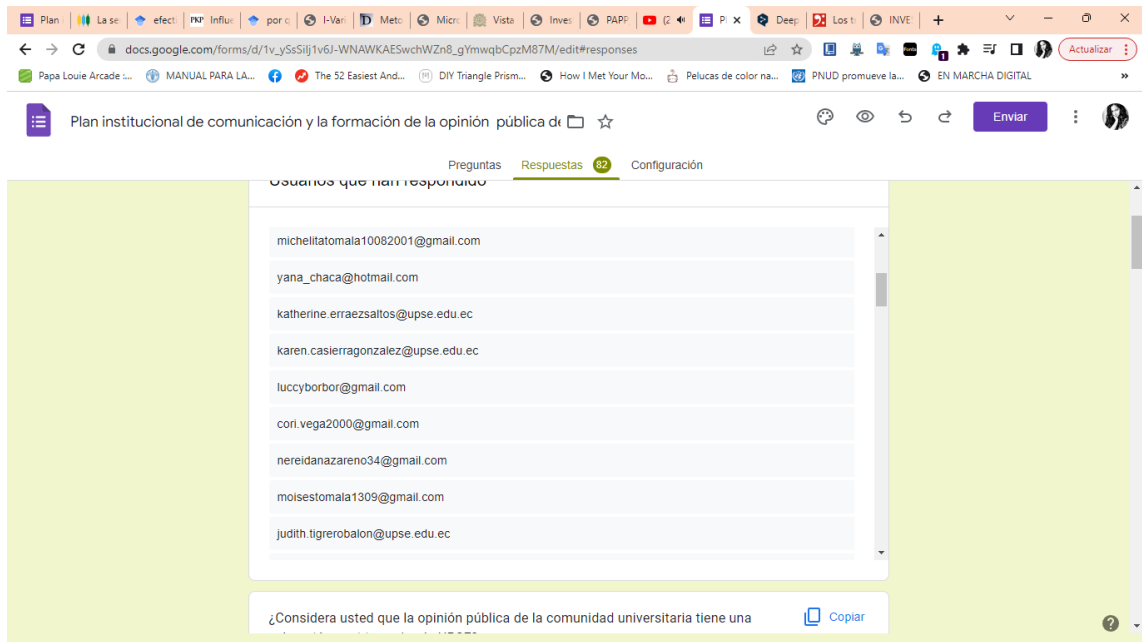


Ilustración 10 Captura de pantalla de las personas encuestadas 2

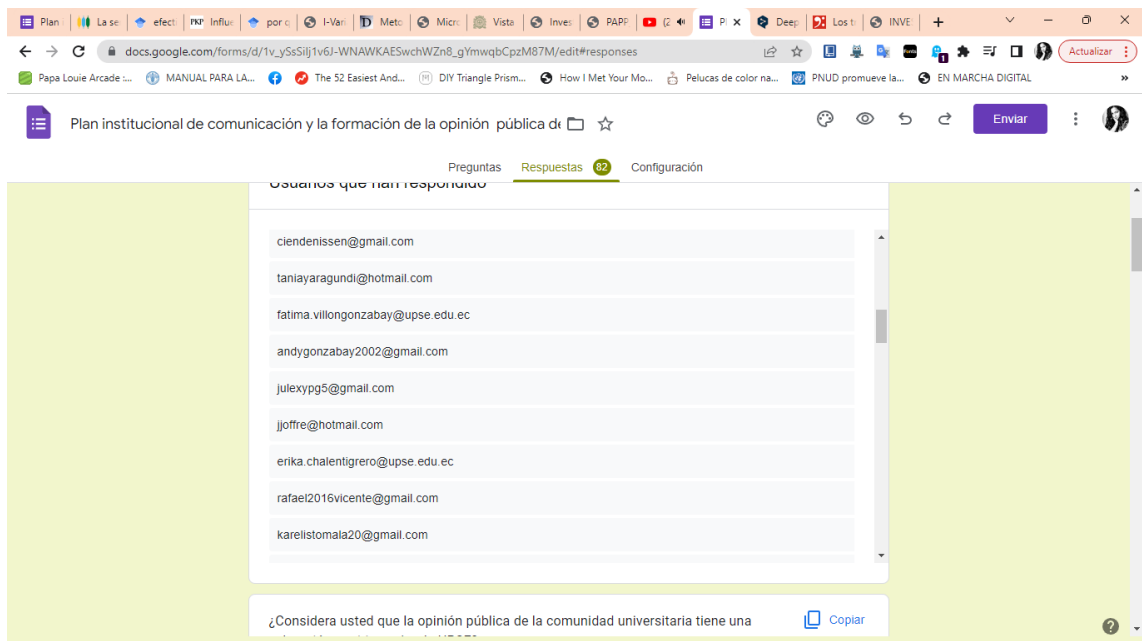


Ilustración 11 Captura de pantalla de las personas encuestadas 3

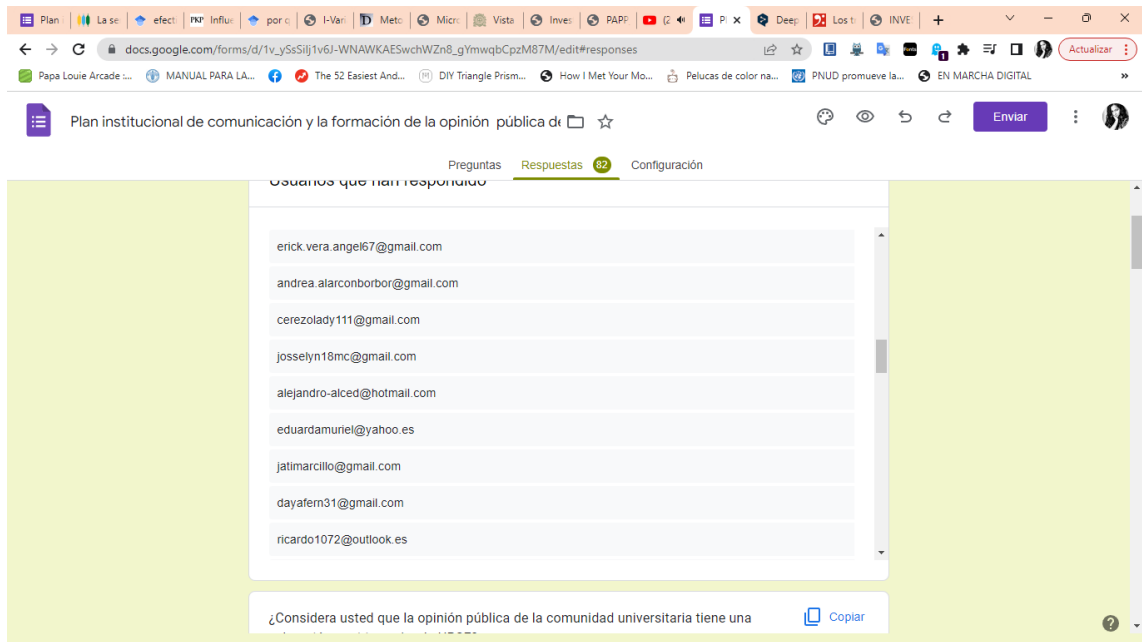


Ilustración 12 Captura de Pantalla de las personas encuestadas 4

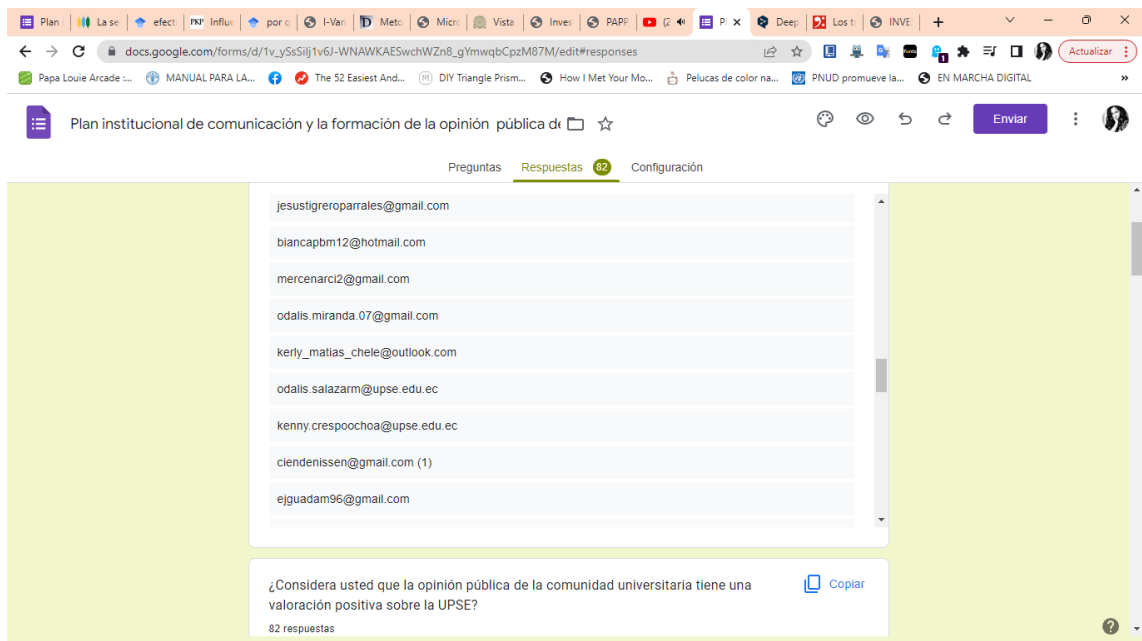


Ilustración 13 Captura de pantalla de las personas encuestadas 5

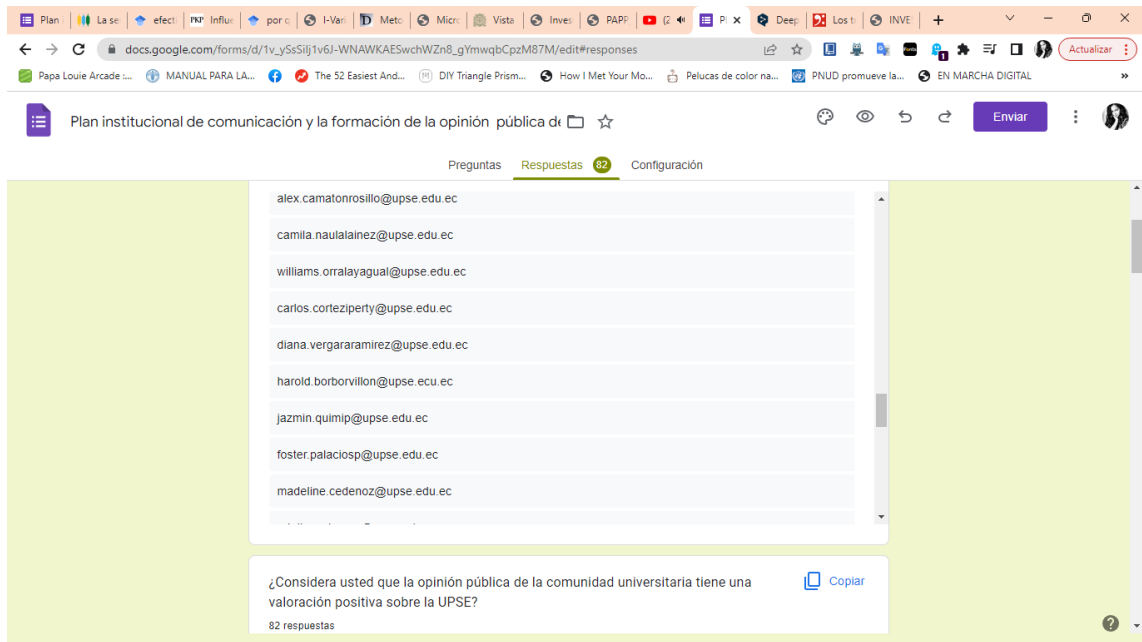


Ilustración 14 Captura de pantalla de las personas encuestadas 6

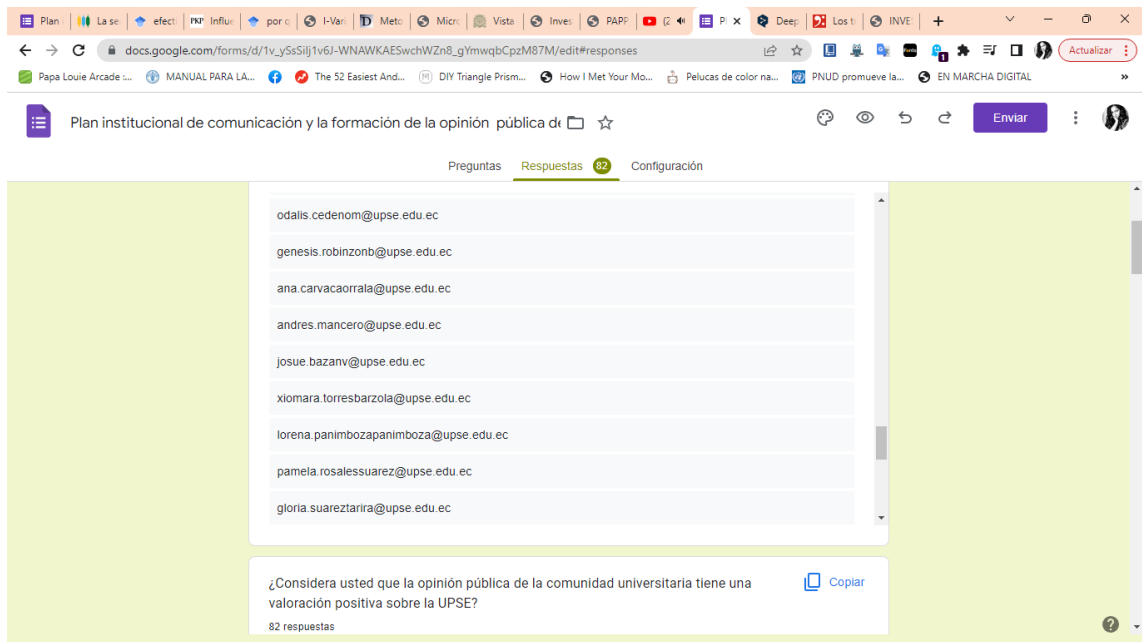


Ilustración 15 Captura de pantalla de las personas encuestadas 7

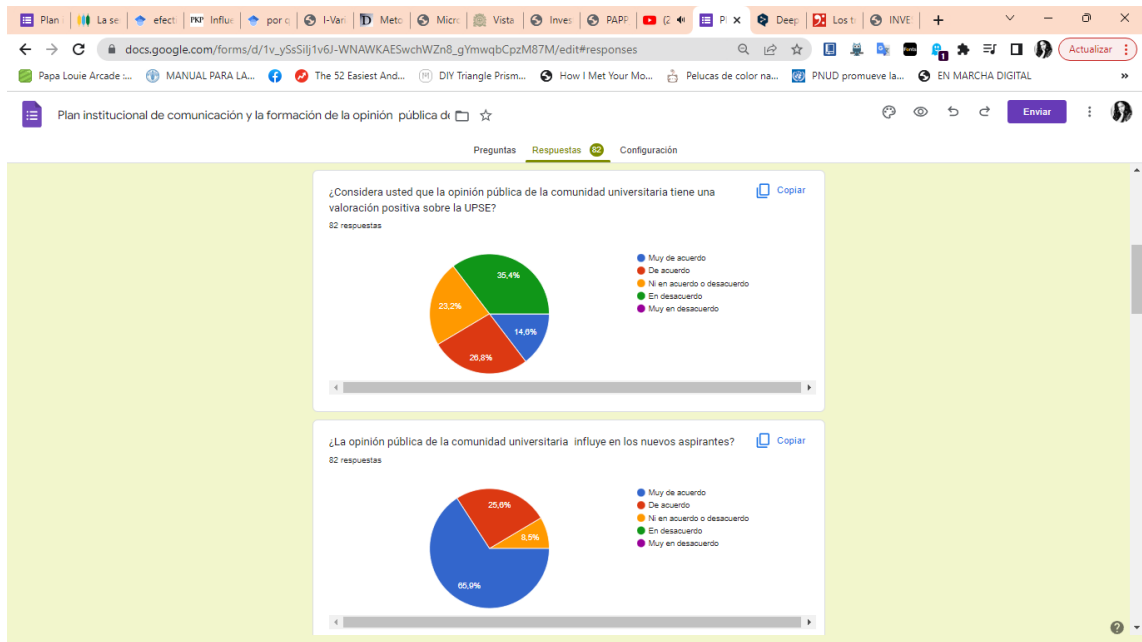


Ilustración 16 Preguntas 1 y 2 de la encuesta a estudiantes

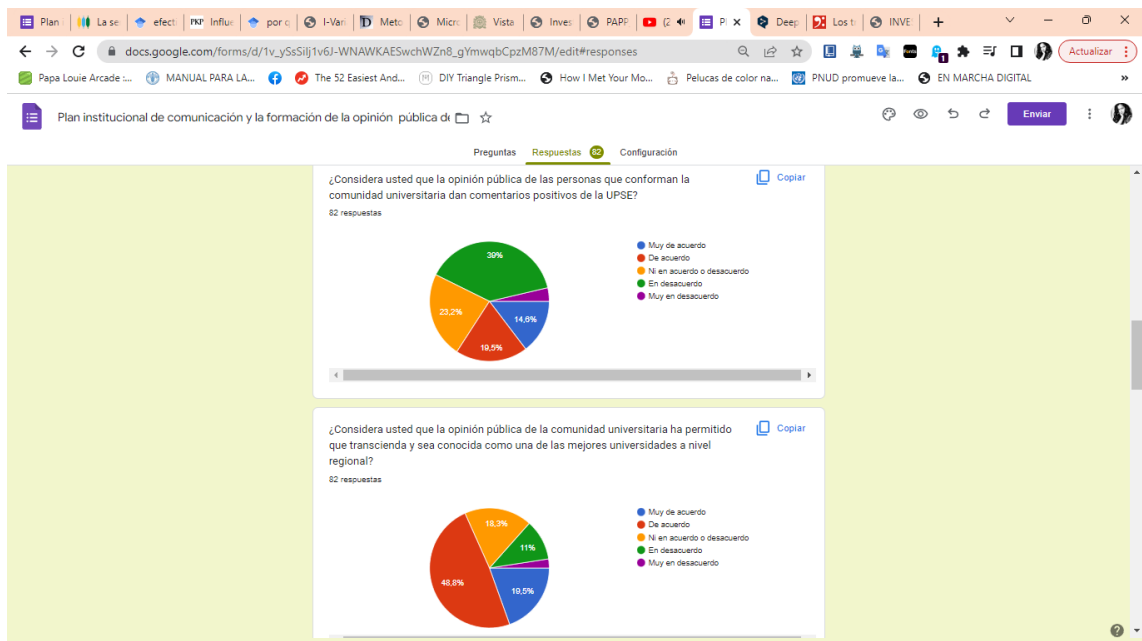


Ilustración 17 Preguntas 3 y 4 de la encuesta a estudiantes

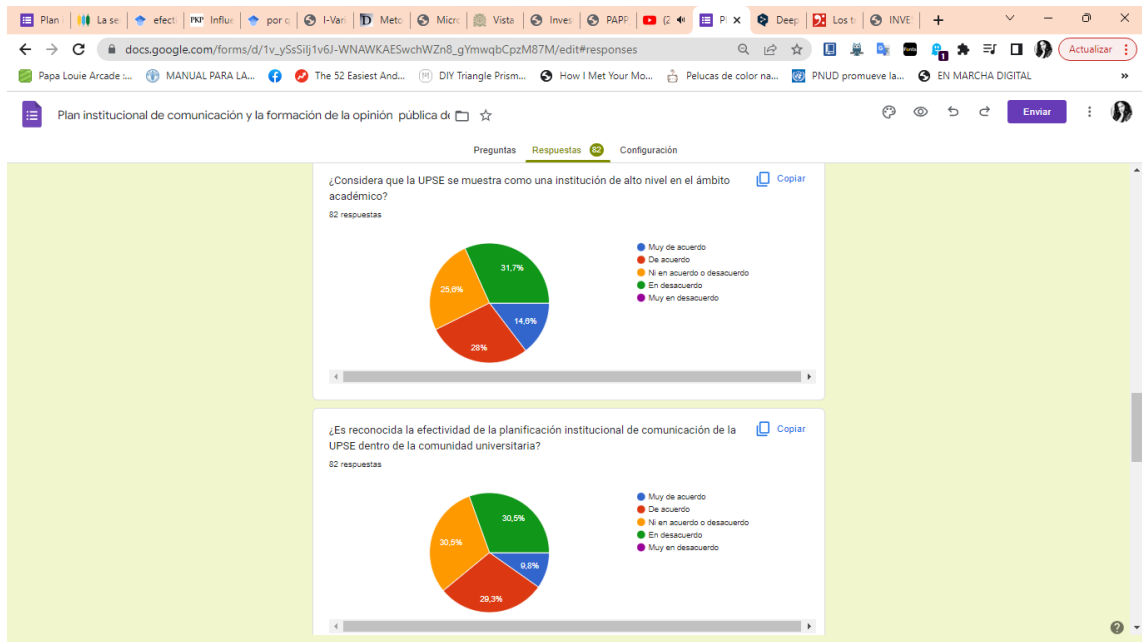


Ilustración 18 Preguntas 5 y 6 de la encuesta a estudiantes

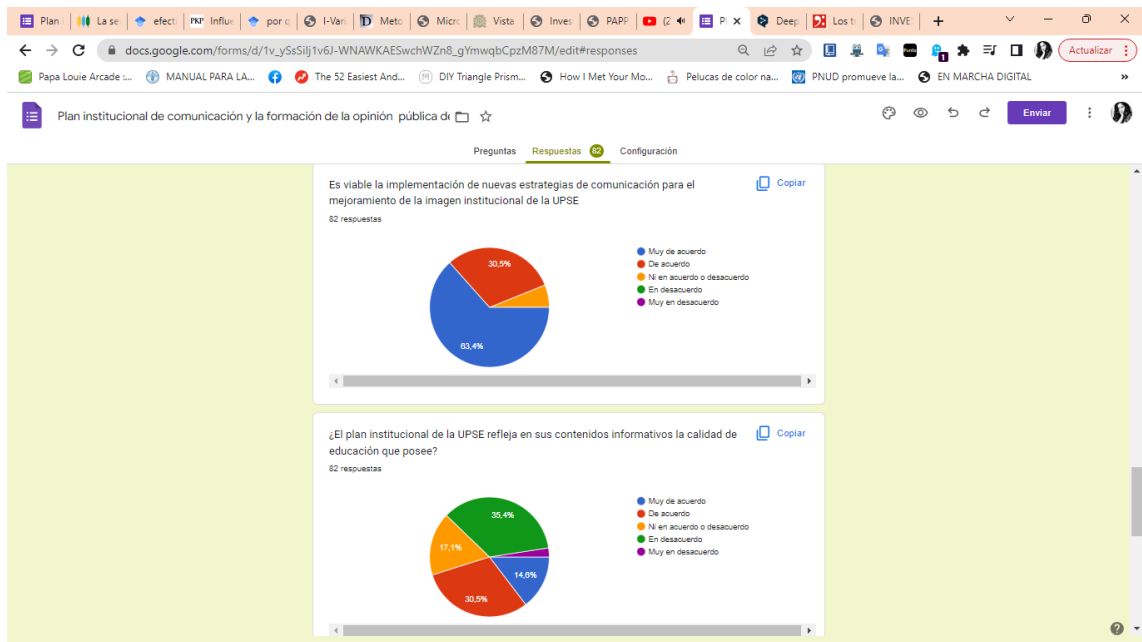


Ilustración 19 Preguntas 7 y 8 de la encuesta a estudiantes

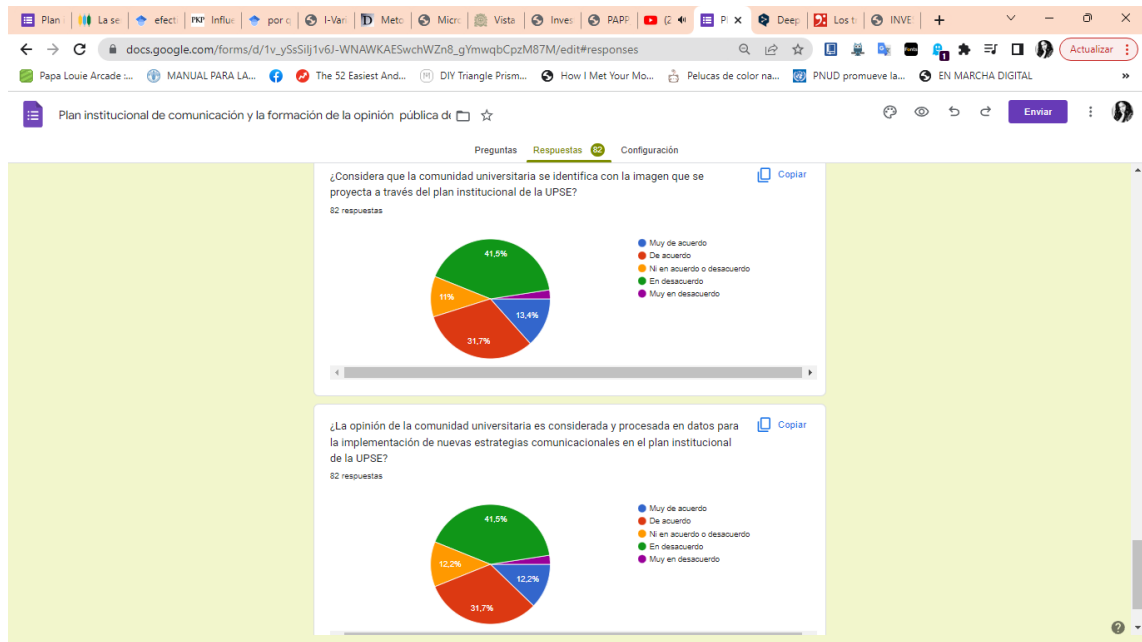


Ilustración 20 Captura de la pregunta 9 y 10 de encuestas a estudiantes

ANEXO 6

Capturas de pantalla de entrevistas realizadas por WhatsApp

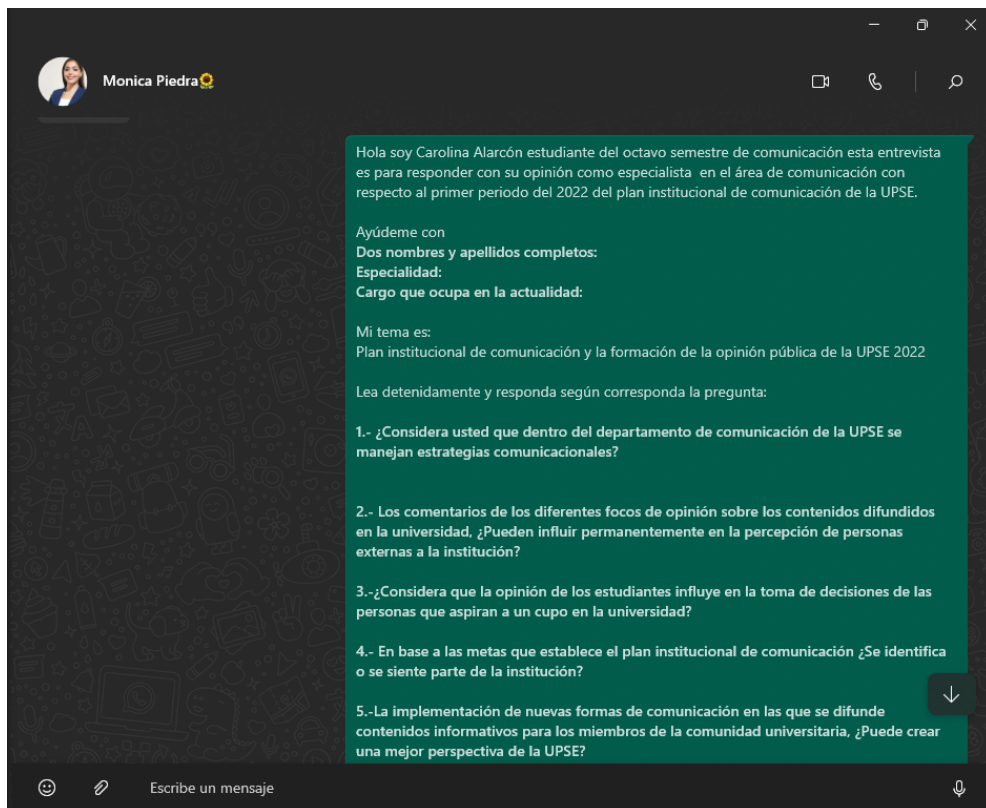


Ilustración 21 Captura de pantalla, entrevista a especialista 1

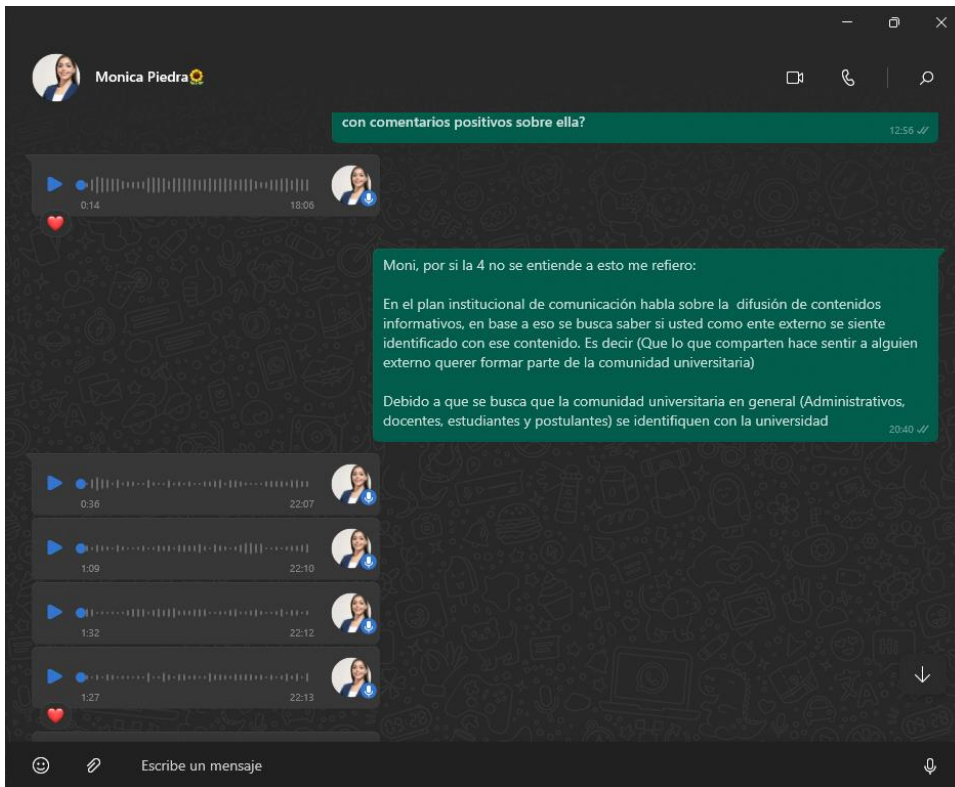


Ilustración 22 Captura de Pantalla, entrevista a especialista 1 Respuestas en audio

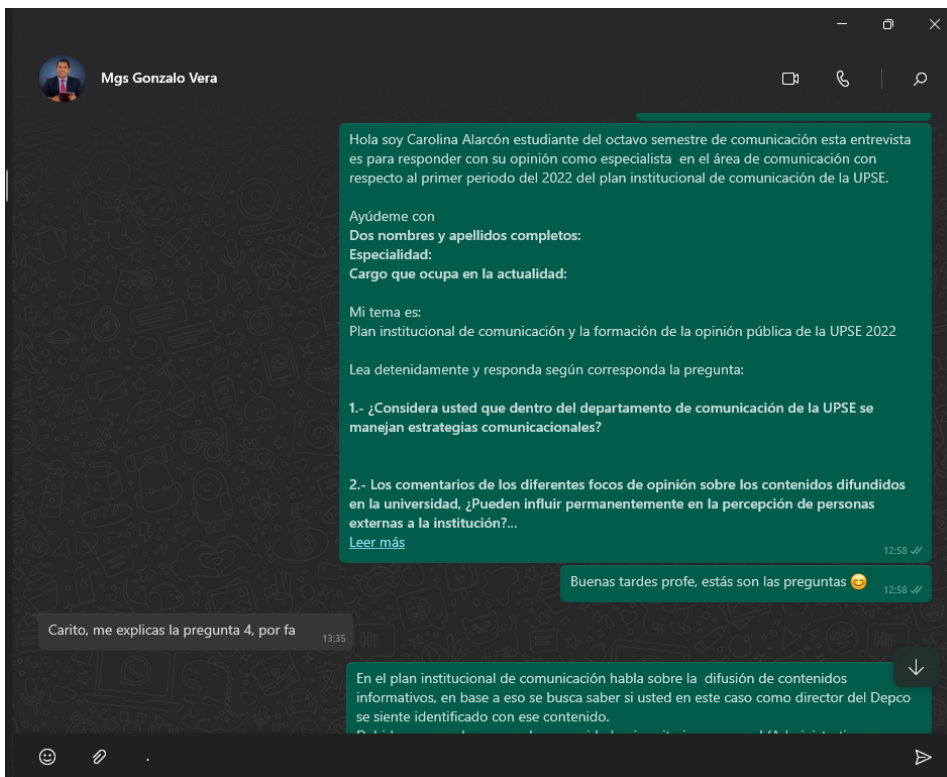


Ilustración 23 Captura de Pantalla, entrevista a especialista 2

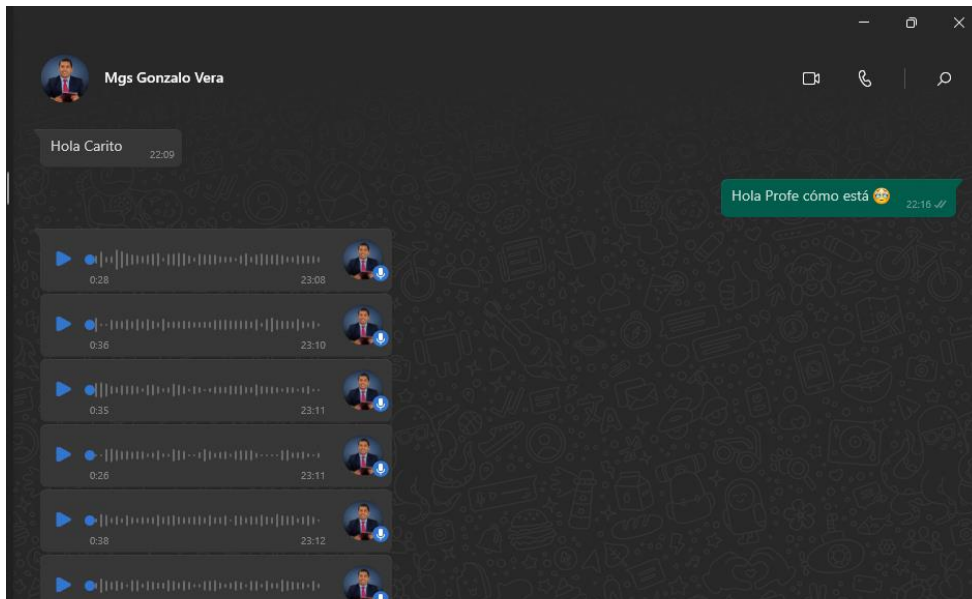


Ilustración 24 Captura de pantalla de entrevista a especialista 2 Respuestas en Audio

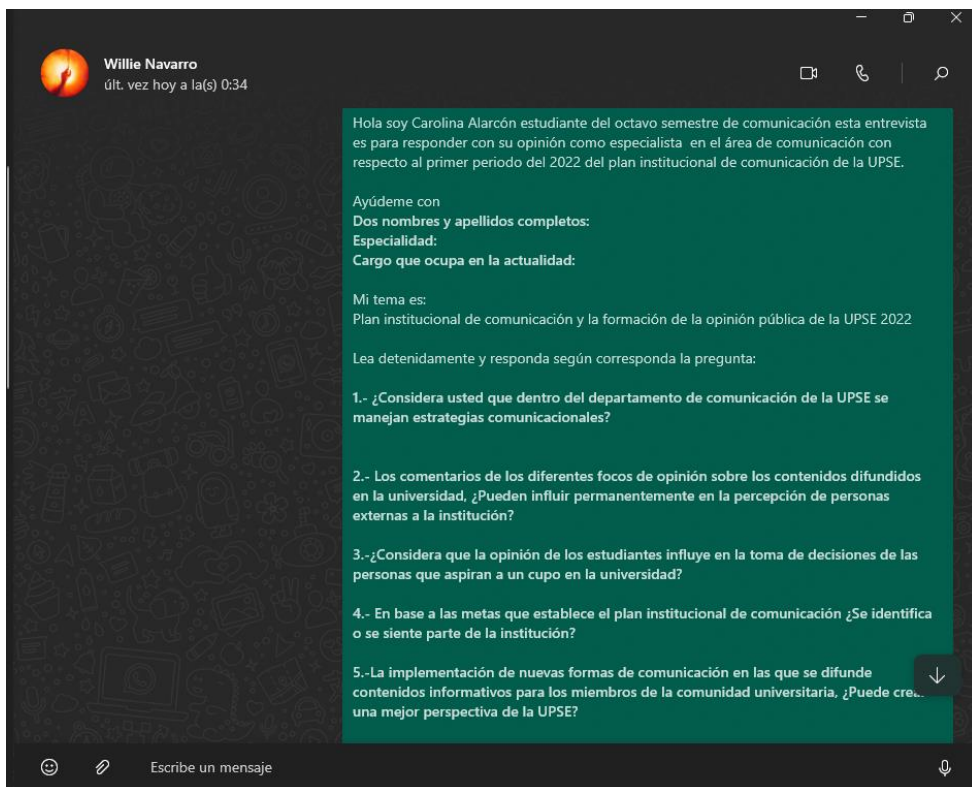


Ilustración 25 Captura de pantalla de entrevista a especialista 3

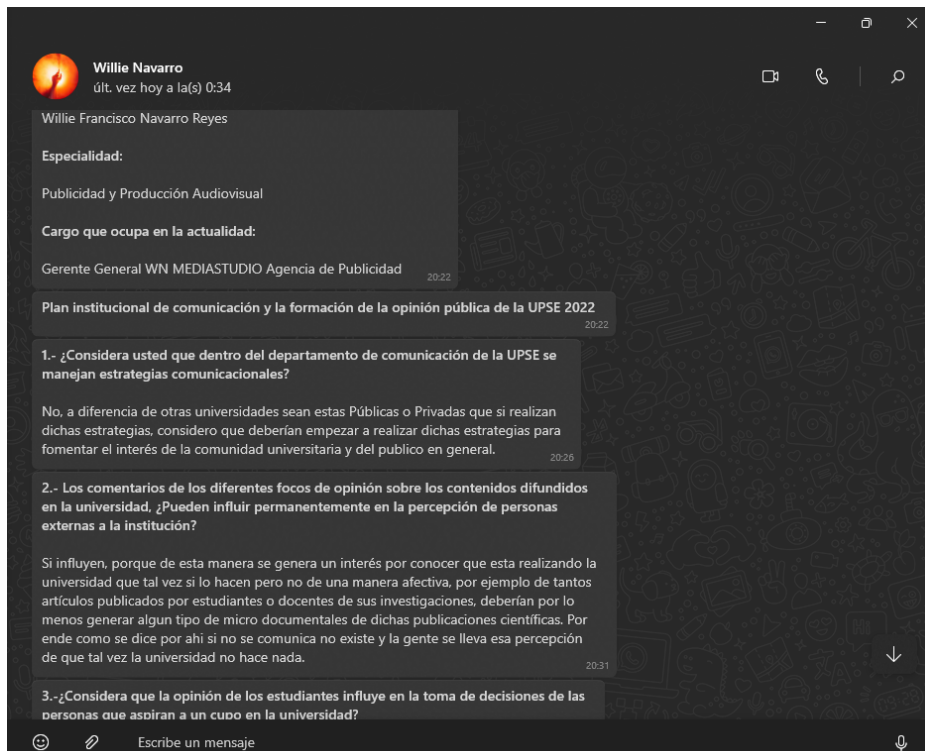


Ilustración 26 Captura de pantalla de entrevista a especialista 3, respuesta en texto.