



**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**

**CONTENIDOS MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LOS HABITANTES DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA. CASO: FUNDACIÓN "LO HACEMOS  
POSIBLE", AÑO 2021.**

**AUTORA**

**GISELL NATALI MORA VIVAS**

**TUTORA**

**LCDA. SANDRA BETZABETH MALDONADO LÓPEZ. MGTR**

**DOCENTE ESPECIALISTA**

**LCDO. WILSON BENJAMÍN LEÓN VALLE. MGTR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO SOCIAL**

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**ECOLOGÍA Y DESARROLLO AMBIENTAL**

**LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022.**

**TEMA**

**CONTENIDOS MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LOS HABITANTES DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA. CASO: FUNDACIÓN "LO HACEMOS  
POSIBLE", AÑO 2021.**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis amados padres, por su apoyo en cada decisión que he tomado, los valores inculcados, por el esfuerzo, amor y trabajo que han dedicado para brindarme una educación.

A mis tíos, Jesús Mora y Gilma Madrid, que cumplieron un rol de padres que, aunque no les pertenecía, lo aceptaron y llevaron a cabo, con mucho amor, al inicio de mi carrera.

A mi familia, por su apoyo incondicional y todo su cariño.

A mis compañeros de clase, con los que he compartido grandiosos momentos.

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, guiándonos y aportando conocimientos en el ámbito académico y para la vida en general.

**Gisell Natali Mora Vivas.**

## **DEDICATORIA**

Llena de regocijo dedico este proyecto de investigación a mi abuela, quien en mi niñez con amor y valentía me educó e inculcó valores, que hicieron de mí, la mujer en la que me he convertido, con su amor, me enseñó a luchar por mis sueños y metas.

A mis hermanos, que han sido mi principal fuente de inspiración en cada ocasión que creía que no podía más, ellos con su ejemplo de entereza y perseverancia me motivaron a seguir firme en mi propósito.

**Gisell Natali Mora Vivas.**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



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

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

La Libertad, 22 de julio de 2022.

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

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Gisell Natali Mora Vivas**, con cédula de identidad N° **1850241249**, 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 señorita: **Gisell Natali Mora Vivas**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Contenidos multimedia como estrategias de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación "Lo Hacemos Posible", año 2021.**

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. Sandra Betzabeth Maldonado López  
Docente tutora  
Trabajo Integración Curricular II  
CI: 120616091-1  
Correo Institucional: smaldonado@upse.edu.ec  
Cel: 0990495439

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



---

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



---

Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

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



---

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



---

Mora Vivas Gisell Natali  
**ESTUDIANTE**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Gisell Natali Mora Vivas**, con C.C:**1850241249**, estudiante de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: CONTENIDOS MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. CASO: FUNDACIÓN "LO HACEMOS POSIBLE", AÑO 2021. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Gisell Natali Mora Vivas

CI: 1850241249

Correo institucional: [Gisell.moravivas@upse.edu.ec](mailto:Gisell.moravivas@upse.edu.ec)

Celular: 0962102782

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	VI
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Preguntas de investigación .....	2
1.4 Justificación.....	2
1.5 Objetivos.....	3
General .....	3
Específicos .....	3
1.6 Hipótesis .....	4
1.7 Variables .....	4
1.7.1 Independiente.....	4
1.7.2 Dependiente.....	4
1.8 Variables (Operalización).....	4
<b>2. CAPÍTULO II. PROPUESTA TEÓRICA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Marco conceptual .....	8
2.2.1 Contenidos multimedia .....	8
2.2.2 Estrategia comunicacional .....	9
2.2.3 Cambio social .....	10

2.2.4 Comunicación.....	11
2.2.5 Educación ambiental.....	13
2.2.6 Valores éticos .....	13
2.2.7 Alcance .....	14
2.3 Marco Legal .....	15
(Protección del medio ambiente, Organización de las Naciones Unidas, artículo 34, 2000).....	15
(Vida de ecosistemas terrestres, Organización de las Naciones Unidas, Objetivo 15, 2015).....	16
(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 14, Sección segunda, 2008)	17
(Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, Constitución de la República del Ecuador, Artículo 385, 2008) .....	17
(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 395, sección primera, 2008) .....	18
(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 97, 2008).....	18
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	1
3.1 Tipo de investigación .....	1
3.2 Enfoque de la investigación .....	1
3.3 Diseño de la investigación.....	2
3.4 Métodos de investigación.....	3
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	4
3.6 Universo, población y muestra .....	5
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	8
4.1 Procesamiento de la información .....	8
4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	9
Análisis cuantitativo: encuesta. ....	9
Análisis cualitativo: Ficha de observación y entrevista. ....	13
4.3 Discusión de resultados .....	19
5. CONCLUSIONES .....	22
6. RECOMENDACIONES .....	23
7. BIBLIOGRAFÍA .....	24
8. ANEXOS.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> La variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad.....	9
<b>Tabla 2.</b> La publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental.....	10
<b>Tabla 3.</b> La interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales.....	11
<b>Tabla 4.</b> El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo. ....	12
<b>Tabla 5.</b> Ficha de observación. ....	13
<b>Tabla 6.</b> Entrevista.....	16

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> La variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad.....	9
<b>Figura 2.</b> La publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental.....	10
<b>Figura 3.</b> La interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales.....	11
<b>Figura 4.</b> El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo. ....	12

## RESUMEN

Las actuales exigencias de los públicos, su afinidad hacia cierto tipo de contenido y la interacción que genera, hace necesario establecer un vínculo que abarque las emociones que originan las impresiones de las publicaciones en redes sociales, en este caso Facebook. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general: Examinar el uso de contenido multimedia como estrategia de comunicación para la generación de conciencia ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación "Lo Hacemos Posible". La metodología utiliza una **investigación aplicada**, debido a que se utiliza el conocimiento para resolver problemas prácticos; El enfoque empleado fue **mixto**, que maneja una convergencia entre ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo. En cuanto al diseño de investigación, se ha utilizado el diseño **no experimental**, donde se ha identificado y analizado el comportamiento de las variables expuestas sin manipularlas, es decir, en su contexto. **Los métodos de investigación** que se aplicaron corresponden al bibliográfico, descriptivo y deductivo. La primera técnica utilizada fue la **encuesta** con el **cuestionario** con escala de Likert como instrumento. En donde participaron 100 usuarios de la fanpage de la fundación. Posteriormente se utilizó la **entrevista**, mediante la **guía de preguntas**, y también se empleó la **ficha de observación**. Como parte de las conclusiones se ha analizado que el contenido multimedia si forma parte de las estrategias de comunicación ambiental y puede ser un factor determinante para la promoción de buenas prácticas dentro de la sociedad.

**Palabras claves:** contenido multimedia, comunicación ambiental, estrategias de comunicación.

## ABSTRACT

The current demands of audiences, their affinity towards certain types of content and the interaction it generates, makes it necessary to establish a link that encompasses the emotions that originate the impressions of publications on social networks, in this case Facebook. The present research project has as its general objective: Examine the use of multimedia content as a communication strategy to generate environmental awareness in the inhabitants of the province of Santa Elena. Case: "Lo Hacemos Posible" foundation. The methodology uses applied research, because knowledge is used to solve practical problems; the approach used was mixed, which handles a convergence between both approaches, quantitative and qualitative. Regarding the research design, the non-experimental design was used, where the behavior of the variables exposed was identified and analyzed without manipulating them, that is, in their context. The research methods applied were bibliographic, descriptive and deductive. The first technique used was the survey with the Likert scale questionnaire as an instrument. In which 100 users of the foundation's fanpage participated. Subsequently, the interview was used, by means of the guide of questions, and the observation sheet was also used. As part of the conclusions, it has been analyzed that multimedia content does form part of environmental communication strategies and can be a determining factor for the promotion of good practices within society.

**Key words:** multimedia content, environmental communication, communication strategies.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación contempla a los contenidos multimedia como estrategias de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación "Lo Hacemos Posible", año 2021.

Los problemas ambientales que se tienen en la actualidad, en su mayoría, han sido ocasionados directa e indirectamente por el ser humano, debido al estilo de vida que se maneja, el consumismo masivo y desmedido, todo esto parte de esta falta de concientización y cultura ambiental, donde se respeta y busca el cuidado del medio ambiente. La inclusión de estrategias de comunicación ambiental, comprende una forma de analizar posibles soluciones que aprovechan las herramientas digitales para la creación de contenido, que al desarrollarlo permita adquirir conciencia por parte del público objetivo, influyendo en el comportamiento, actitudes y cultura en general, con respecto al ambiente.

En la metodología que se ha empleado, responde a un tipo de investigación aplicada, que hace referencia a la utilización de los conocimientos adquiridos para generar un beneficio en la práctica, sabiendo que la información recolectada a través de la investigación, puede ser utilizada para posteriores investigaciones.

El enfoque requerido para cumplir los objetivos planteados en el proyecto fue el mixto, que aprovecha la convergencia entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, por un lado la técnica empleada correspondiente al enfoque cuantitativo es la encuesta, el instrumento que esta maneja, es el cuestionario con escala de Likert, el mismo que consta de 10 preguntas que se relacionan con las variables independiente, dependiente y sus dimensiones, como constancia se han elegido dos interrogantes de cada variable para incluirlas como parte de la metodología, considerándolas como preguntas representativas en cuanto al aporte que brinda a la investigación.

Las encuestas fueron realizadas a 100 usuarios de la fanpage de la fundación "Lo Hacemos Posible", de acuerdo al resultado de la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se aplicó la fórmula para determinar la muestra correspondiente a 226 usuarios, de los cuales 100 contestaron las encuestas emitidas a través de internet.

La segunda técnica utilizada que responde al enfoque cualitativo, fue la observación, mediante una ficha de observación que evidencia el comportamiento de los usuarios de la fundación durante ocho días, se ha clasificado que tipo de contenido se ha publicado, los elementos que incluyen y las reacciones que han generado, esto posteriormente se ha analizado.

La última técnica aplicada fue la entrevista. Esta constaba de 4 preguntas y fue realizada a 3 expertos, en el ámbito de la comunicación, ambiente e investigación. Una vez recolectados los datos tanto de la encuesta como de la entrevista, fueron procesados para su posterior análisis.

En el primer capítulo se encontrarán con la formulación general del proyecto, en donde se incluye de manera detallada la descripción del problema estudiado, lo cual lleva a la formulación del problema, que en este caso se ha planteado en forma de interrogante: ¿Cómo influyen los contenidos multimedia en la comunicación ambiental en los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”? Direccionando al planteamiento de las preguntas de investigación.

Posterior a esto, se realiza la justificación del proyecto, en este apartado se han establecido las razones que llevaron al investigador a abordar este tema, destacando la importancia de establecer pautas que influyan en el comportamiento para la protección y mejora del ambiente, involucrando a los recursos tecnológicos.

Luego se encuentran los objetivos de la investigación, tanto general, como específicos, seguidos de la correspondiente hipótesis. Este punto es muy importante porque marca la dirección planteada por el investigador al indagar sobre este tema.

En el segundo capítulo se evidencia la búsqueda de información, lo que se establece primero son los antecedentes, se ha tomado como aporte investigaciones previas a nivel internacional, nacional y local, brindando perspectivas amplias y teorías que respaldan el contenido encontrado en el presente trabajo. Posteriormente, se visualiza el marco conceptual, donde se han definido las variables y sus dimensiones. Luego está el marco legal, que es donde se buscan todos los artículos legales que amparan los aspectos mencionados en el proyecto.

En el tercer capítulo, se encuentra la metodología, que responde a la forma en la que se obtienen los datos para su posterior análisis, que corresponde al cuarto y último capítulo, donde se realiza la discusión e interpretación de los resultados. Finalizando, con las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con toda la investigación.

# 1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1 Descripción del problema

La problemática que aborda este proyecto de investigación nace del desconocimiento acerca de temáticas ambientales en los habitantes de la provincia de Santa Elena y parte de este inconveniente, es porque no existe variedad de difusión de contenidos en redes sociales, que generen, no solo conciencia, sino también la participación de la sociedad con el medio ambiente. Se observa a diario la presencia de residuos en diversos espacios o áreas comunes como playas, parques, mercados y calles en general. Por otro lado, para quienes quieren ayudar les resulta complicado, porque no están al tanto de cómo aportar y de qué forma hacerlo, la escasa cultura en cuanto al reciclaje, ahorro de energía, cuidado del consumo de servicios básicos. Además de la carencia de información que promueva tendencias más amigables con el ambiente.

El no promover la formación de valores, estrategias, hábitos, actitudes, comportamientos y acciones que permitan desde temprana edad cuidar el entorno ambiental, genera evidentemente personas que no tienen una cultura ambiental positiva y es difícil llegar a la conciencia humana para que entienda realmente lo grave que es ignorar los problemas ambientales actuales y más allá de llegar con el mensaje y al entendimiento, el hecho de causar la participación para inducir un cambio.

Y en este aspecto, en la fundación “Lo Hacemos Posible”, no se visualiza la constancia de utilización de estrategias que promuevan la interacción y participación de los usuarios de la fanpage con respecto al cuidado del ambiente. A pesar, de contar con usuarios que se interesan por ayudar y ser parte en acciones que se relacionan a la naturaleza y en parte, a la limpieza de ciertos espacios, no se aprovecha esta ventaja para impartir contenido que promueva hábitos, autocrítica, conciencia y sobre todo la participación en actividades colectivas e individuales de los usuarios para cuidar el medio ambiente.

## **1.2 Formulación del problema**

Enmarcado en este contexto, se ha generado la siguiente formulación del problema:

- ¿Cómo influyen los contenidos multimedia en la comunicación ambiental en los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo funcionan los contenidos multimedia como estrategia para generar conciencia ambiental?
- ¿Qué tipos de estrategias de comunicación ambiental se utilizan en la fanpage de la fundación “Lo Hacemos Posible”?
- ¿Qué instrumentos se pueden aplicar para detectar el impacto de los contenidos multimedia en los usuarios de la página de Facebook de la fundación “Lo Hacemos Posible”?

## **1.4 Justificación**

El medio ambiente, evidencia que cada vez es más afectado por la forma de vida y las malas prácticas realizadas por el ser humano, esto hace parte de la cultura ambiental que se tiene en la provincia, esta situación motiva a la búsqueda de posibles estrategias que desarrollen una conciencia ambiental en los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”, aprovechando que se cuenta con un espacio donde se puede promulgar diverso contenido que incentive al cuidado de espacios y cambio de hábitos de los individuos.

Hablar de estrategias de comunicación ambiental es importante, porque busca establecer pautas que influyan en el comportamiento para la protección y mejora del ambiente, involucrando a los recursos tecnológicos para transmitir un mensaje que produzca un efecto positivo en la divulgación de contenidos, que sean eficientes y causen impacto.

Esta investigación es relevante porque establecerá un estudio detallado sobre el impacto del contenido multimedia en la comunicación ambiental, ofreciendo una perspectiva completa para investigaciones posteriores, que contribuirá al diseño y

aplicación de mejoras en las estrategias comunicativas; tomando en cuenta aspectos como la resolución, el sonido, la combinación entre texto e imágenes, la implementación de elementos emotivos y otros parámetros valiosos, que ofrece el contenido multimedia a través de sus características, generando estímulos sensoriales que causan un alto nivel de persuasión.

La fundación “Lo Hacemos Posible” y sus usuarios son los principales beneficiarios. A través del contenido multimedia emitido en la página de Facebook de la fundación, es factible que se obtenga un aumento de interacción en sus publicaciones; por su lado, los usuarios conseguirán adquirir hábitos y comportamientos más responsables con el ambiente, generar conciencia y autocrítica. Por consiguiente, el ambiente en sí, se verá favorecido y consecuentemente los habitantes de la provincia de manera general.

## **1.5 Objetivos**

### **General**

- Examinar el uso de contenido multimedia como estrategia de comunicación para la generación de conciencia ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación "Lo Hacemos Posible".

### **Específicos**

- Identificar a los contenidos multimedia como estrategia para generar conciencia ambiental.
- Determinar los tipos de estrategias de comunicación ambiental de las redes sociales de la fundación “Lo Hacemos Posible”.
- Detectar mediante la observación y encuestas el impacto de los contenidos multimedia en los usuarios de la página de Facebook de la fundación “Lo Hacemos Posible”.

## **1.6 Hipótesis**

La aplicación de contenidos multimedia como estrategia comunicacional mejorará significativamente la cultura ambiental en los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible” de la provincia de Santa Elena.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Independiente**

#### **Contenido multimedia**

El contenido multimedia es la unión de varias herramientas y el objetivo primordial de la multimedia es presentar un mensaje detallado a los usuarios, a través de técnicas de tipo virtual con los actores involucrados; texto, imágenes, animación, video, sonido, etc. Para saber la recepción del destinatario, es decir, el público (Gonzalez, 2020, p. 34).

### **1.7.2 Dependiente**

#### **Comunicación ambiental**

(Cano, 2018) “La comunicación ambiental es un vehículo para la comprensión del medio ambiente y de nuestras relaciones con la naturaleza, así como el proceso de preguntas- respuestas sobre los problemas ambientales” (p. 50).

## **1.8 Variables (Operalización)**

La siguiente matriz consta en el documento con el título: Anexo 1.

## 2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

El presente proyecto de investigación indica una problemática que está abordada a nivel internacional, nacional y local, con la finalidad de determinar la trascendencia y relevancia de la investigación, debido a que las temáticas ambientales son uno de los retos más grandes de la especie humana.

Como objeto de estudio en esta investigación se va a identificar cómo los contenidos multimedia sirven de estrategia de comunicación ambiental en la provincia de Santa Elena, utilizando estas herramientas para influenciar en la cultura ambiental, el caso de estudio se basa en una fundación que realiza diversas actividades de beneficio social y también relacionadas al ambiente. Las causas y consecuencias que se pueden determinar son: El escaso conocimiento de temas ambientales y la falta de cultura ambiental. El contexto social está determinado en los usuarios de la fanpage de la fundación “Lo Hacemos Posible” ubicada en la provincia de Santa Elena.

Se ha considerado tomar en cuenta modelos prácticos, uno de ellos fue realizado en España, una fundación denominada “Global Nature” que: Desarrolla actividades transversales de comunicación ambiental, sensibilización, formación, acciones y proyectos, utilizando diversas estrategias en la publicación de contenidos, que están interrelacionados con el propósito de crear sinergias y aumentar la efectividad en el uso de los recursos (Global Nature, 2021). Es pertinente mencionar a la fundación, no solo por los reconocimientos obtenidos por las estrategias utilizadas, sino también como aporte en cuanto a los modelos de educación ambiental implementados, a través del contenido multimedia publicado en su página web.

En Colombia, se realizó un proyecto donde se menciona que existen estrategias claves de comunicación, que son capaces de generar un cambio social.

Con la implementación de campañas que trabajan en pro de los temas de desarrollo sostenible. Buscan educar y visualizar las problemáticas asociadas a ella. La apropiación por parte de la comunidad es definitiva en el éxito y la continuidad de

los programas de desarrollo, y es ahí donde la comunicación como área de conocimiento entra en acción, permitiendo la socialización de temas y la coordinación de propuestas para ejecutar, influenciando en el cambio social (Álvarez, 2019, p. 27).

En esta investigación se destaca la importancia de utilizar diversas estrategias de comunicación que forjan el conocimiento, adquiriendo diversas perspectivas que contribuyan a una toma de decisiones más acertada. Se enfatiza que el éxito y la continuidad de los proyectos, tienen mucho que ver con que las personas se sientan parte del mismo, refiriéndolo como la apropiación por parte de la comunidad.

Otro de los países donde se ha considerado de alta relevancia el estudio en cuanto temas ambientales y la forma de educación ambiental, es México, donde se presencia una cultura ambiental negativa en comparación a otras naciones. “En México, la secretaría de medio ambiente y recursos naturales plantea la educación ambiental con incidencia en la capacitación y comunicación, hasta el 2040. Destaca diversas estrategias y líneas de acción para elevar los resultados” (Rodríguez, 2019, p. 21). Inmersa en la educación ambiental se encuentra la comunicación, quien es parte relevante para promover un cambio en la sociedad.

(Guamanquispe, 2021) en su investigación titulada “La tecnología multimedia como recurso de enseñanza del cuidado del ambiente, en la educación básica”, en Ambato, menciona que:

“Conseguir una concientización, es una obligación para todo ciudadano, a ser parte de las estrategias que ministerios y fundaciones realizan por conservar y preservar el estado del medio ambiente, tomando en cuenta que el daño al medio ambiente, es el daño a toda la vida, es ahí donde los medios de comunicación, plataformas multimedia y digitales se deben incrementar su labor a favor del medio ambiente” (p.15).

Ser autocríticos y responsables con el medio ambiente es una obligación que compete a todos, los problemas ambientales son causados por el mismo accionar del ser humano, en esa búsqueda de conservar y encontrar diversas formas para realizar acciones a favor del

medio ambiente existen diversas entidades, estrategias medio ambientales y fundaciones, que a través de sus plataformas promueven actividades y contenido multimedia en general para crear conciencia; estableciendo de esta forma la relevancia que tiene la comunicación en estos procesos de enseñanza y concientización ambiental.

En el proyecto de maestría de Roldán, que responde al nombre de: “Creación de un medio nativo digital, especializado en periodismo ambiental hiperlocal: MUYU” realizado en Guayaquil concluye lo siguiente:

La frecuente actualización en redes sociales permite un mayor alcance orgánico y facilidad de transmisión de información sobre el medio ambiente, así mismo, el uso de plataformas digitales permite el cuidado del medio ambiente, al no usar elementos tangibles como el papel, que es un ejemplo de residuo sólido (Roldán, 2020, p. 42).

Según el autor, la utilización de redes sociales proporciona más alcance, de esta forma, toda la información proporcionada por este medio es capaz de captar la atención de un gran número de personas, siendo esa una ventaja para la promulgación de contenido con el tópico ambiental.

A nivel local, en la provincia también se han realizado estudios al respecto, considerando la situación ambiental y las estrategias utilizadas para difundir contenido al respecto.

La situación actual de la provincia de Santa Elena y sus playas es que los residentes, visitantes, industria y la explotación de algunos recursos están llevando al deterioro al medio ambiente, situación que quizá al momento no es tan visible, sin embargo, por sus efectos serán notorios a largo plazo, por tanto como parte de las recomendaciones de esta investigación se menciona que se deben utilizar estrategias de comunicación que apoyen la difusión de actividades que informan a la comunidad sobre el medio ambiente, para que así nuevas instituciones también se vayan sumando en esta labor (Quimi, 2021).

Debido a la preocupación por la situación ambiental, Arrata habla sobre la utilización de estrategias de comunicación para difundir diversas actividades que promuevan el cuidado ambiental, para que así también se pueda lograr la participación de otras entidades que se vayan sumando a dicha labor. Por eso es importante hablar de contenidos multimedia como estrategia de comunicación ambiental en la fundación “Lo Hacemos Posible”, a través del contenido emitido y la participación que genera en los usuarios tanto en la red como en los eventos, mingas, o capacitaciones que se lleven a cabo, se promueve conciencia ambiental y un accionar positivo.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Contenidos multimedia**

El consumo de contenidos multimedia es una actividad diaria para muchas personas, con distintos fines, hay quienes lo hacen para mantenerse informado de una manera concreta y otros lo hacen por entretenimiento, sin embargo, de una u otra forma existe el consumo de la información transmitida en el contenido multimedia.

La sociedad contemporánea se sumerge diariamente en contenidos digitales, ya sea con el fin de entretenerse, informarse o simplemente adquirir un producto. Esto lleva a involucrarse con los múltiples elementos multimedia en los que se reflejan dichos contenidos, cuya finalidad es captar la atención del navegante y por consecuente hacer que consuma el contenido expuesto (Panamá, 2020, p. 20).

El objetivo del contenido que se emite va directamente a captar la atención del receptor, haciendo que se sienta atraído por el mensaje transmitido, para ello se toma en cuenta que la sociedad consume a diario contenidos digitales para diversos fines, ya sea para entretenerse, informarse o adquirir productos, identificando de esta forma que la variedad de contenidos es parte de las estrategias de comunicación.

Dentro de las distintas formas de comunicar o transmitir un mensaje existe el contenido multimedia “Los productos multimedia son una herramienta de formación-información práctica, donde las acciones realizadas tienen una respuesta inmediata

mostrada al usuario a lo largo de su uso” (López y Toscano, 2019, p. 14). El contenido multimedia ofrece la oportunidad de que el usuario interactúe, involucrándose con el contenido impartido.

El contenido multimedia refiere a la combinación de distintas herramientas como imágenes, texto, video y audio, creando mayor interactividad y por ende participación en los usuarios.

En las últimas décadas, el mundo ha entrado en diversos procesos vertiginosos de cambios, la necesidad de asumir nuevos retos ha requerido mayor preparación. El desarrollo de las tecnologías de la información está transformando nuestra forma de vivir, tal es el caso de la tecnología de multimedia, que combina el texto, el sonido, los gráficos, el video y la animación en un ambiente interactivo que se puede utilizar para enseñar, persuadir y promover, creando un nuevo espacio socio-virtual para las interacciones humanas y el desarrollo educativo (Acevedo, 2018).

Esta interactividad puede utilizarse para persuadir de manera positiva a los usuarios, transformando ciertos hábitos ambientales, debido al mensaje otorgado.

### **2.2.2 Estrategia comunicacional**

El contenido multimedia al tener varias formas de transmitir un mensaje es capaz de llegar a diversos públicos.

“El uso de los componentes de la multimedia, facilitan diversas formas de acceso a los conceptos de los problemas ambientales, pues genera mayor interacción, de tal forma que los educandos apropian valores tendientes al cuidado del medio ambiente y los aplican en los contextos social y familiar” (Zambrano, Álvarez y Najar, 2020).

Si se lo traslada entonces, como estrategia de comunicación de tipo ambiental, facilita el acceso de las personas a contenido sobre problemáticas ambiental, generando que conozcan el panorama y puedan interesarse en participar para lograr un cambio.

La creatividad es parte fundamental para la creación de contenido, se busca esa innovación que esté inspirada en una causa, un objetivo, para que llegue de la misma forma hacia el consumidor.

“Todo proceso creativo aflora de cualquier problema. Nuestra apreciación imaginativa nos concede el modo de digerir la realidad y alcanzar la intermediación al problema. Nuestra reflexión creativa se acciona y nos hace proyectar resoluciones ante circunstancias conflictivas cómo ha sido el desafío de la transformación y conformación de la sociedad” (Panamá, 2020).

Cuando existe un problema, la creatividad al momento de transmitir la realidad hacia un público tiene el poder de hacer ver lo que quizá para muchos pasaban por desapercibido de forma en que quieren ser parte de la solución, convirtiéndose en la transformación del mismo.

### **2.2.3 Cambio social**

En la dimensión del cambio social se considera como parte fundamental a la participación ciudadana, que las personas se sientan identificadas y por voluntad propia decidan ser parte de los procesos, es el inicio para el cambio, sin embargo, lograr esa participación requiere de muchos aspectos, principalmente, la comunicación, “La participación de la comunidad en un proceso de cambio requiere en primer lugar el manejo adecuado de la comunicación, desde una posición de respeto a su cultura, participando en ella, ayudando a reconocer y potenciar sus valores” (Loor, 2019). De esta forma según el autor, para que exista el cambio social, se requiere de la participación ciudadana y ésta se logra con una adecuada comunicación.

La forma en la que se emite el mensaje tiene gran relevancia, dependiendo el mensaje que busque transmitir, el objetivo con el que se emite y el público al que quiere llegar, se pueden usar los diversos contenidos multimedia.

“El objetivo primordial de la multimedia es presentar un mensaje detallado a los usuarios a través de técnicas de tipo virtual con los actores involucrados; texto,

imágenes, animación, video, sonido, etc. Para saber la recepción del destinatario, es decir, el público” (Gonzalez, 2020).

Existen varias formas de transmitir la información deseada, se pueden utilizar videos, imágenes, e incluso combinar entre uno y otro recurso, para enriquecer la información y obtener mayor aceptación del público.

#### **2.2.4 Comunicación**

Para ello, cabe mencionar lo importante que es lograr captar la atención de dicho público, esto se puede lograr si estamos conscientes de la importancia que juegan los sentidos, los estímulos sensoriales en la percepción y atención sobre un tema determinado.

Es interesante pensar en el proceso de la percepción y de la atención en conjunto. Pues evidentemente son dos procesos que se necesitan el uno al otro. Sin la atención, la percepción de todos los estímulos presentes en un momento determinado sería angustiante. Sin la percepción, no se puede prestar atención a un estímulo de manera voluntaria o involuntaria (Murillo, 2021, p. 42).

Al estar conscientes de la relación entre ambos procesos para lograr la atención en el contenido emitido, se pueden tomar decisiones sobre los elementos más convenientes a utilizar según la situación.

Existen diversos canales y en este caso, redes para transmitir el contenido multimedia, una de las redes preferidas por los usuarios es Facebook, que es una plataforma que brinda varias opciones de difusión de contenido.

Para las organizaciones, la red social de Facebook es un canal de difusión publicitario y comunicacional para interactuar con sus usuarios, el uso de esta plataforma es adecuado si se pretende informar sobre las actividades de la empresa, dar a conocer sobre nuevos proyectos e incluso influir en el comportamiento de los usuarios y recordar la marca, genera de forma orgánica Feedback sobre las publicaciones donde los internautas opinan e incluso realizan recomendaciones sobre el servicio (Vanegas, 2019, p. 13).

La interactividad en esta plataforma es bastante amplia, permite que el público participe emitiendo comentarios, mostrando su nivel de agrado a cada publicación e incluso recomendar o no, a otros usuarios sobre lo que se transmite.

Dentro de los diferentes contenidos multimedia que se emiten a través de diversas plataformas, uno de los más completos es el video, donde se deben tomar en cuenta algunos aspectos relevantes, como la resolución, “La resolución del video es una característica que contribuye a aumentar la tasa de reproducciones y de este modo su popularidad” (Osorio, Rodriguez y Moreno, 2020, p. 18). La resolución del video es un factor que también puede tomarse como estético y no puede dejarse pasar por alto para obtener la popularidad y la difusión en sí del contenido o información transmitida.

Y no solo se debe estar actualizado en el software, para que brinde una mejor resolución, sino también en el contenido.

Hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías, la información es capaz de viajar a velocidades muy altas. Este hecho nos permite estar al corriente de los sucesos más actuales, pero, al mismo tiempo, hace que cualquier información estática quede obsoleta en muy poco tiempo. Así que, con este factor clave, se quiere recalcar la especial importancia de estar actualizado (Rodà Vey, 2019, p. 13).

Estar al corriente de todo lo que sucede alrededor, mantenerse actualizado e informado, permite que el contenido que se transmita sea de interés para los usuarios, porque es parte de su realidad en ese momento.

En cuanto imágenes y texto se trata, Martínez menciona en su investigación que no existe una rivalidad entre escoger una u otra, ya que, en conjunto son el complemento perfecto.

La teoría cognitiva del aprendizaje multimedia indica que se aprende mejor de una información si es presentada con palabras e imágenes, más que, con únicamente palabras, es decir, es necesario utilizar varios canales para reconfirmar la información, las palabras e imágenes no son equivalentes, ni redundantes, ni sustituibles, sino complementarias, las imágenes se modifican con palabras que

denotan su sentido, pues permite que el mensaje sea más claro si la convergencia entre estos componentes es la apropiada (Martinez, 2021, p. 4).

Cuando se usan ambos recursos se genera un mensaje claro, específico, enriqueciendo la información que se busca proporcionar, si se escogen las palabras adecuadas y la imagen correcta, el mensaje llegará directamente al público, captando totalmente su atención.

### **2.2.5 Educación ambiental**

La educación sobre el cuidado al medio ambiente es indispensable, ser empático y sensible cuando se trata de cuidar al planeta es parte esencial de la humanidad, hacer conciencia y cuidar el medio ambiente es un deber de todos “La educación ambiental es vista desde el modelo ambientalista, en el que se trata de beneficiar, ayudar, respetar y conservar el ambiente a través de la sensibilización, concienciación, información y capacitación a la población” (Castillo, 2019, p. 233). Para ello es bueno estar informado sobre qué acciones hacer y parte de las estrategias de comunicación, es utilizar las herramientas correctas para transmitirle a otras personas esa información y que lo adopten como parte de sus actividades.

Por eso se habla de estrategias de comunicación, es necesario saber comunicar a los usuarios para generar una cultura ambiental responsable “La educación ambiental puede y debe ser un factor estratégico que incida en el modelo de desarrollo establecido para reorientarlo hacia la sustentabilidad y la equidad” (Gonzaga, 2018, p. 304). No existe un verdadero desarrollo si destruimos lo natural, por ello se debe tener en cuenta formas de sustentabilidad y equilibrio con el medio ambiente.

### **2.2.6 Valores éticos**

En el tema ambiental, es necesario mencionar a los valores éticos, porque son quienes rigen muchos de los comportamientos del ser humano en su contexto “La educación y la cultura ambiental constituyen la esencia de la cultura en general, al

fortalecer valores éticos, siendo éstos, parte de la formación brindada” (Díaz, 2018).  
Depende mucho del contexto donde se forma y convive un individuo, porque de ello proviene los valores inculcados y esto incide directamente el respeto y cuidado que tiene hacia el momento

No se trata de manera individual intentar hacer alguna acción, porque, aunque “Los crecientes problemas ambientales se afectan cada día por las decisiones individuales que se toman, pero finalmente estas decisiones individuales son el resultado de un comportamiento colectivo, comportamiento que se transmite y normaliza entre generaciones” (Mejía, 2020, p. 83). Se vuelve parte de la cultura incluso, se normalizan acciones negativas, al punto de no darse cuenta de que se están cometiendo errores.

Y es ahí cuando entra ese proceso de comunicación e incluso educación, donde se muestra a las personas la realidad y se busca generar conciencia.

Desde la parte psicosocial y como seres holísticos resultado de un medio ambiente, una sociedad, un factor genético es necesario que desde todas estas facetas tengamos procesos de educación ambiental, pues no es suficiente con generar una acción, para poder contribuir al planeta se requiere que estas acciones se vuelvan hábitos y los hábitos solo se construyen con la repetición (Mejía, 2020, p. 83).

Una acción positiva está muy bien, pero realmente el planeta necesita son acciones positivas diariamente, nuevos hábitos, una cultura de mayor responsabilidad y conciencia; es decir, el mérito real está en la repetición.

### **2.2.7 Alcance**

Una ventaja que ofrecen las redes sociales, es el poder transmitir información y que esta pueda llegar a muchas personas, este hecho, se reconoce mayormente como alcance y “El grado de interacción está relacionado con la calidad del contenido, dinamismo, sobriedad y adecuada utilización del contenido multimedia como factor determinante en el alcance en los seguidores de un fanpage, por el impacto del atractivo visual” (Urteaga, 2020). Para lograr dicho impacto, se requiere tomar en cuenta los aspectos que le parecen

más atractivos a los usuarios, eso dependerá del objetivo que precise la publicación; sin embargo, si hay factores generales que como menciona Urteaga influyen en la interacción de los usuarios de una fanpage, como calidad, dinamismo y especialmente la adecuada utilización del contenido multimedia.

El tipo de contenido que siempre se ha evidenciado como efectivo es aquel que incluye características sensoriales que conllevan al desarrollo de emociones por parte de los receptores “El nivel de interacción, alcance e impresiones que logran los contenidos, influye en que las personas se vinculen emocionalmente. Esto se evidencia en cada reacción, comentario, reproducción y share que realizan los usuarios” (Guerrero, 2020, p. 96). Debido a que no a todos afecta de la misma forma y cada uno, el contenido lo puede interpretar de una manera distinta, una forma de evaluar si ha impactado un tipo de contenido, es evaluando las interacciones que se han obtenido, esto en cuanto a comentarios, reacciones y veces compartidas, más allá de únicamente las visualizaciones, que en este caso, ya con que las personas logren visualizar el contenido es algo bueno, pero no implica que si haya influido de alguna manera, mientras que con las interacciones, se muestra que al menos han dedicado tiempo para reaccionar.

## **2.3 Marco Legal**

### **(Protección del medio ambiente, Organización de las Naciones Unidas, artículo 34, 2000)**

Las Naciones Unidas trabajan para resolver los problemas del medio ambiente mundial. En su calidad de foro internacional de creación de consenso y negociación de acuerdos, las Naciones Unidas abordan problemas mundiales como el cambio climático, el agotamiento de la capa de ozono, los desechos tóxicos, la pérdida de bosques y especies y la contaminación de la atmósfera y el agua. Si no se trata de dar solución a estos problemas, con el tiempo los mercados y las economías serán insostenibles, ya que la pérdida de medio ambiente va agotando el capital natural que constituye la base del crecimiento y la supervivencia humana.

Los problemas medio-ambientales repercuten en todos los ámbitos a nivel mundial, porque tal como menciona la ONU al agotarse el capital natural, se pone en juego la supervivencia humana. Si bien es cierto, no existe una forma para erradicar los problemas existentes a nivel global, el trabajo que realiza esta organización, es importante en esta investigación al ser el referente más representativo en cuanto a la protección del ambiente, los acuerdos que aborda con los diferentes países buscan precisamente llegar a negociaciones, para generar alternativas que den soluciones a los problemas que se enfrentan.

**(Vida de ecosistemas terrestres, Organización de las Naciones Unidas, Objetivo 15, 2015)**

La vida humana depende de la tierra tanto como del océano para su sustento y subsistencia. La flora provee el 80 % de la alimentación humana y la agricultura representa un recurso económico y un medio de desarrollo importante. A su vez, los bosques cubren el 30 % de la superficie terrestre, proveen hábitats cruciales a millones de especies y son fuente importante de aire limpio y agua. Además, son fundamentales para combatir el cambio climático.

Cada año se pierden 13 millones de hectáreas de bosques, mientras que la degradación persistente de las tierras secas ha llevado a la desertificación de 3.600 millones de hectáreas, afectando desproporcionadamente a las comunidades pobres.

Mientras que el 15 % de la tierra está protegida, la biodiversidad todavía está en riesgo. Cerca de 7.000 especies de animales y plantas han sido objeto del comercio ilegal. El tráfico de vida silvestre no solo erosiona la biodiversidad, sino que crea inseguridad, alimenta el conflicto y alimenta la corrupción.

Se deben tomar medidas urgentes para reducir la pérdida de hábitats naturales y biodiversidad que forman parte de nuestro patrimonio común y apoyar la seguridad alimentaria y del agua a nivel mundial, la mitigación y adaptación al cambio climático, la paz y la seguridad.

La naturaleza constituye la base de la existencia humana, por ende, las medidas que deben tomarse no es solo responsabilidad de los gobiernos, organizaciones o como en el caso de estudio, fundaciones, debe generarse una participación social que forme parte de

procesos para mitigar los problemas de contaminación. Y mucho más importante, constituir de manera individual desde la propia ética y responsabilidad como persona ser parte de una cultura ambiental positiva.

**(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 14, Sección segunda, 2008)**

**Ambiente sano**

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

A nivel nacional, se constituye como derecho vivir en un ambiente sano, que garantice el buen vivir y por esa razón se declara la preservación del ambiente como interés público, una labor que compete a todos los ciudadanos, tanto en los procesos de mejora como de prevención, para ello se considera un factor determinante la comunicación ambiental, a través de ella, se difunde información actualizada del estado en que se encuentran los diversos espacios, y situaciones que involucran al ambiente. Además, se considera como recurso para promover prácticas positivas y responsables con la naturaleza.

**(Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, Constitución de la República del Ecuador, Artículo 385, 2008)**

El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

El artículo 385, se establece como referente legal, debido a la afinidad en cuanto a los objetivos que inician en generar y difundir conocimientos para alcanzar una mejor calidad de vida, ese buen vivir, que como se mencionó anteriormente, está siempre apoyado en la preservación del ambiente y el cuidado permanente de los espacios y recursos naturales.

**(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 395, sección primera, 2008)**  
**Naturaleza y ambiente**

La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

El Estado ecuatoriano garantiza la conservación y desarrollo ambiental, incentivando a la participación de las personas y comunidades en la ejecución de actividades que proporcionen un impacto ambiental positivo.

**(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 97, 2008)**  
**Organización colectiva**

Todas las organizaciones podrán desarrollar formas alternativas de mediación y solución de conflictos, en los casos que permita la ley; actuar por delegación de la autoridad competente, con asunción de la debida responsabilidad compartida con esta autoridad; demandar la reparación de daños ocasionados por entes públicos o privados; formular propuestas y reivindicaciones económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir. Se reconoce al voluntariado de acción social y desarrollo como una forma de participación social.

Con respecto al artículo anterior se destaca que las organizaciones pueden desarrollar o formular propuestas sobre políticas ambientales o iniciativas que contribuyan al buen vivir. Por otro lado, está ligado a las dimensiones del proyecto de investigación al reconocer al voluntariado como una forma de participación social, acción que es parte de los datos observados en los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”.

### 3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación se constituye con un tipo de **investigación aplicada**, “Es entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general” (Vargas, 2009). En este caso, es conocer el impacto de los diversos contenidos multimedia en la cultura ambiental de los habitantes de la Provincia de Santa Elena, en el ámbito específico de la red social de Facebook de la fundación “Lo Hacemos Posible” en el periodo del año 2021. Todo el conocimiento adquirido y recopilado, efectivamente pueden ser una base para futuras investigaciones o propuestas referentes a la temática ambiental utilizando estrategias comunicativas que generen impacto en los usuarios.

#### 3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque que se ha considerado oportuno para llevar a cabo el proceso investigativo confiere al enfoque cuanti-cualitativo o también conocido como **mixto**, considerando al mismo como: “La convergencia de técnicas de visualización de datos cuantitativos y cualitativos” (Sanchez, 2018), porque se usarán ambos métodos en la investigación.

Es decir, la convergencia entre ambos enfoques, por un lado, se encuentra “La investigación cualitativa que se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Sampieri R. , 2014). Es necesario recurrir al nivel de análisis o enfoque cualitativo porque se analizará la realidad en cuanto al impacto que tienen los contenidos multimedia con respecto a la cultura ambiental existente. En este caso se manejarán preguntas que desencadenen con la realidad actual, el pensamiento, esa perspectiva que identifique a los contenidos multimedia y la incidencia que pueda tener con la comunicación ambiental. “Su

propósito es reconstruir la realidad, frecuentemente se le llama “holístico” (Vega, 2014). Este enfoque ayudará a obtener información valiosa sobre las opiniones de expertos en investigación, comunicación y temáticas ambientales. Estos datos revelados por expertos en la temática abordada constituirán una guía, que con su análisis servirá para la creación de nuevo conocimiento, debido a que se adquieren perspectivas sobre aspectos específicos, en los que ellos se especializan.

También se considera pertinente emplear el enfoque cuantitativo porque permite probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento, en este caso refiriéndose a los usuarios.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Sampieri R. , 2014).

Este enfoque ofrecerá mediante la medición de las respuestas obtenidas por parte de los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”, datos notables para su posterior análisis.

Para este estudio la opinión de los usuarios es un elemento de alto valor, ya que, son ellos quienes interactúan con el contenido publicado y es a ellos quienes les llegará o no el mensaje de cada publicación.

De esta forma se podría identificar su postura en cuanto a la comunicación ambiental, aspectos importantes como los valores éticos y cultura ambiental que manejan, e incluso, el tipo de contenido que consideran más interactivo.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Para Sánchez el diseño de la investigación es “el modelo que adopta el investigador para precisar un control de las variables de estudio” (Sánchez, 2018). Para ello se analizan los dos diseños de investigación “experimental y no experimental” (Sampieri, 2018). Tomando en cuenta dichos criterios, el diseño a utilizar de la presente investigación, será

**no experimental** que refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Sampieri, 2018). En este caso se analizará si los contenidos multimedia son un tipo de estrategia de comunicación ambiental. En el caso de la fundación “Lo Hacemos Posible”, este tipo de diseño permite identificar y analizar el comportamiento de las variables expuestas, sin manipularlas, es decir, sin tener que realizar alguna acción para determinar un comportamiento, se examinarán en su contexto natural y los datos obtenidos pueden contribuir en posteriores investigaciones que lleven a cabo propuestas.

### **3.4 Métodos de investigación**

La metodología a utilizar será la modalidad de investigación **bibliográfica, descriptiva y deductiva.**

La investigación bibliográfica también es conocida como investigación documental y es la base para la construcción del conocimiento.

“La investigación documental es el estudio de los documentos que se derivan del proceso de la investigación científica y permite referir y citar investigaciones realizadas en otras partes del mundo que aporten información a la investigación para la cual fueron consultados” (Chong, 2007).

Este método corresponde a la búsqueda de investigaciones que proporcionen información, datos concretos, e incluso sirven de inspiración para la construcción de nuevas ideas, o conocimiento para el proyecto, permitiendo referir y citar a autores que han aportado a cerca del contenido multimedia principalmente y la comunicación ambiental.

Para ello también se ha requerido arribar el método descriptivo, que se alinea a los requerimientos del presente proyecto.

“La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un

fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación” (Martínez, 2018).

Describir características se convierte en un aspecto esencial para posteriormente generar conclusiones de todo lo observado; por ello, este método se adecúa a las necesidades de investigación en el proyecto en cuestión.

Posteriormente se ha recurrido al método deductivo, para analizar de una forma concreta los fenómenos estudiados, “El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad” (Neil, 2018). En consecuencia, a lo mencionado por Neil, para la realización del presente proyecto, se han tomado en cuenta aspectos generales, en cuestión de investigaciones previas, argumentos y opiniones a nivel global, nacional y local; generando así, bases que puedan ayudar a explicar o comprender sobre estrategias de comunicación ambiental y la importancia que tendrían los contenidos multimedia, aspectos que posteriormente serán analizados de manera particular en el caso de la fundación “Lo Hacemos Posible”.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

La primera técnica a utilizar es la **encuesta** y como instrumento para la recolección de datos el **cuestionario** con escala de Likert. “La encuesta resulta en la aplicación de un procedimiento estandarizado de recolección de información dirigida a una muestra o población. El objetivo es indagar acerca de características de los sujetos-objeto de estudio” (Blanco, 2011). En efecto, la encuesta se ha elegido como técnica para el desarrollo de esta investigación, debido a que permitirá recolectar de manera oportuna información acerca del criterio de los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”, con respecto al contenido multimedia.

El instrumento es validado por la licenciada Sandra Betzabeth Maldonado López. Mgtr. Quien ha corroborado que las preguntas sean pertinentes, vayan acorde a los objetivos de investigación y estén planteadas de manera oportuna. Posterior a esta revisión, será utilizada la encuesta para obtener los datos necesarios para el investigador sobre el impacto de los contenidos multimedia como estrategia de comunicación ambiental. La encuesta

realizada consta de 10 preguntas y los 5 ítems de respuesta corresponden a: Muy de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo.

Otra de las técnicas es la **observación** científica “consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente. Proporciona información para identificar nuevos problemas, formular hipótesis y su comprobación” (Abril, 2008). El instrumento empleado es la **ficha de observación** que “permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona” (Rojas, 2021), en este caso se ha recurrido a este instrumento para observar la interacción que tienen los usuarios de la fundación, con respecto al contenido que se publica en la fanpage, determinando el tipo de contenido publicado, elementos que se manejan, y el impacto evidenciado en reacciones, comentarios y compartidas.

La siguiente técnica utilizada es la **entrevista**, cuyo instrumento es la **guía de preguntas** “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de forma personalizada” (Corbetta, 2007). Se obtienen datos a través de una serie de preguntas que permitirán ampliar la información, tomando en cuenta la perspectiva de personas especializadas en ámbitos afines a la investigación, tanto en el aspecto comunicacional, del cual derivan aristas relevantes, también del aspecto ambiental, que debe tomar en cuenta los contextos y demás particularidades.

### **3.6 Universo, población y muestra**

La población tomada en cuenta para la investigación en este proyecto de investigación son los seguidores de la página de Facebook de la fundación “Lo Hacemos Posible”, el total de esta población se conforma por 544 usuarios.

“La población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus

características de contenido, lugar y tiempo” (Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, 2014).

Siendo estos, los consumidores del contenido emitido en dicha red social. Al ser una población tan amplia, para su estudio se considera pertinente realizar el proceso de muestreo, recordando que “La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (Vara, 2012).

Utilizando un diseño probabilístico, se aplica un muestreo aleatorio simple “En esta técnica de muestreo todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se seleccionan de marea aleatoria de igual manera cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionados” (Vasquez, 2017). Este diseño se acopla a los requerimientos de la investigación porque los usuarios encuestados serán de manera aleatoria.

La formula para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n	=	El tamaño de la muestra
N	=	Población o Universo
Z	=	Constante que depende del nivel de confianza (95%=1.96)
E	=	Error muestral deseado (0.05)
P	=	Posibilidad que se cumpla (0.50)
Q	=	Posibilidad que no se cumpla (0.50)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (544)}{(544 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (1.36)}{(543) (0.0025) + (0.96)}$$

$$n = \frac{522.24}{2.31}$$

$$n = 226$$

El tamaño total de la muestra es de 226 usuarios, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, de los cuales en el estudio participaron 100 usuarios, que fueron quienes respondieron a las encuestas enviadas y quienes también corresponden al número aproximado de personas que generan algún tipo de interacción en la página de la fundación, dato que se determina a través de lo observado en las publicaciones que fueron analizadas.

## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Procesamiento de la información

Una vez aplicadas las técnicas de recolección de información, que en este caso fueron la encuesta y la entrevista, se procede a evidenciar los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta que corresponde a la primera técnica, esta se dio de manera virtual, a través del software de Google forms, que es una herramienta que permite crear formularios de manera online, una vez recolectadas las 100 encuestas dirigidas a los usuarios de la fundación “Lo Hacemos Posible”, los resultados fueron procesados de forma manual en las hojas de cálculo de Microsoft Excel, que constituye a un programa de software de hojas de cálculo útil para el procesamiento de resultados. Luego se ordenaron los datos para finalmente obtener tablas y gráficos. En la cuestión estética, se ha empleado para los gráficos, la forma de pastel, que representa los resultados con sus porcentajes de una manera sencilla, entendible y que le proporciona al lector una idea rápida de la distribución de proporciones de la información y también para el investigador, quien luego analizó e interpretó los datos obtenidos.

Con respecto a los datos proporcionados a través de la técnica de la entrevista, que fue enviada de manera digital, mediante WhatsApp y Messenger, en un documento donde tres especialistas en las temáticas abordadas en el proyecto, accedieron a participar. Los participantes: Mónica Elizabeth Ramírez Vera (Analista Técnico de Gestión Ambiental), Francisco Javier Ruiz Pianetta (Periodista) y René Faruk Garzozzi (Investigador, docente universitario y economista). Cada uno de ellos respondiendo a cuatro preguntas que aportan de manera significativa en la investigación.

## 4.2 Análisis e interpretación de resultados

### Análisis cuantitativo: encuesta.

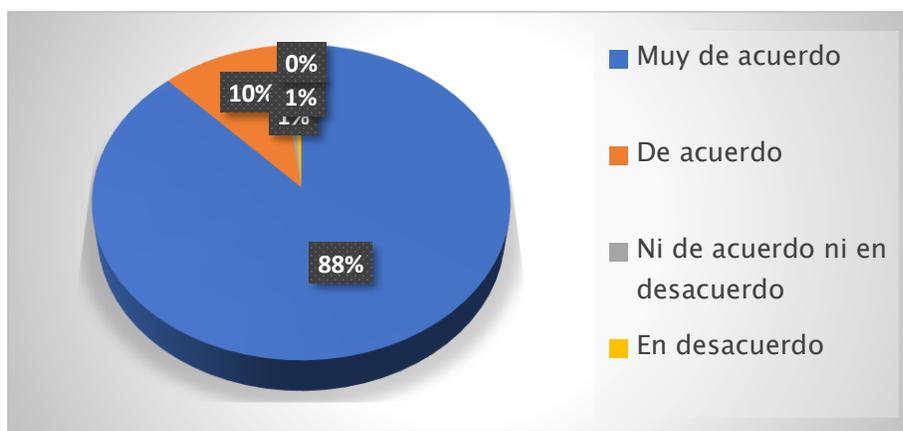
*Tabla 1. La variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	88	88.00%
De acuerdo	10	10.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	1.00%
En desacuerdo	1	1.00%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Usuarios de la página de Facebook de la “Fundación Lo Hacemos Posible”

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas  
14 de julio de 2022.

*Figura 1. La variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad.*



**Fuente:** Tabla de frecuencia.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas.  
14 de julio de 2022.

**Análisis:** Los 100 encuestados respondieron a los ítems de la siguiente manera: Muy de acuerdo 88 que corresponde al (88%); de acuerdo 10 que concierne al (10%); ni acuerdo ni en desacuerdo 1 equivalente al (1%); en desacuerdo 1 (1%) y muy en desacuerdo 0 (0%), con relación a la pregunta la variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad.

**Tabla 2.** La publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental.

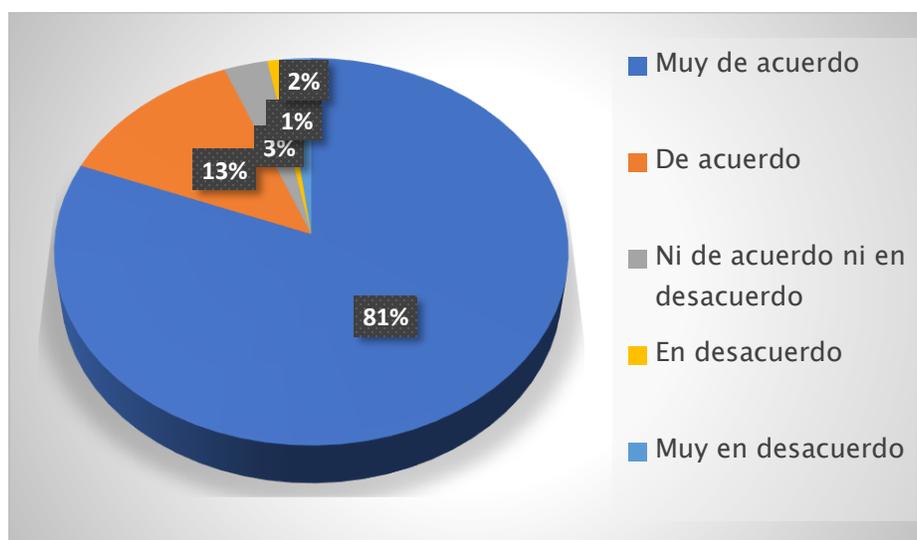
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	81	81.00%
De acuerdo	13	13.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	3.00%
En desacuerdo	1	1.00%
Muy en desacuerdo	2	2.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Usuarios de la página de Facebook de la “Fundación Lo Hacemos Posible”.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas

14 de julio de 2022.

**Figura 2.** La publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental.



**Fuente:** Tabla de frecuencia.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas.

14 de julio de 2022.

**Análisis:** Los 100 encuestados respondieron a los ítems de la siguiente manera: Muy de acuerdo 81 que corresponde al (81%); de acuerdo 13 que concierne al (13%); ni acuerdo ni en desacuerdo 3 equivalente al (3%); en desacuerdo 1 (1%) y muy en desacuerdo 2 (2%). Con relación a la pregunta la publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental.

**Tabla 3.** La interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales.

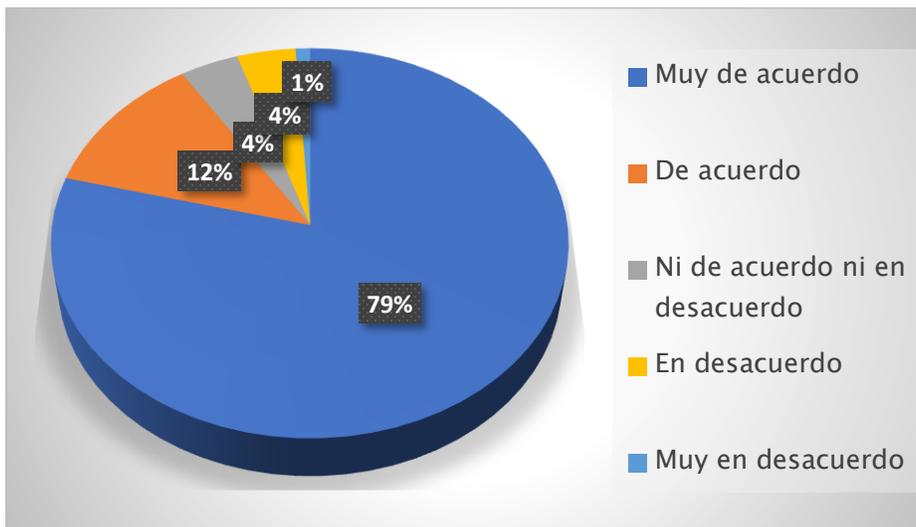
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	79	79.00%
De acuerdo	12	12.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	4.00%
En desacuerdo	4	4.00%
Muy en desacuerdo	1	1.00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Usuarios de la página de Facebook de la “Fundación Lo Hacemos Posible”.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas

14 de julio de 2022.

**Figura 3.** La interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales.



**Fuente:** Tabla de frecuencia.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas.

14 de julio de 2022.

**Análisis:** Los usuarios encuestados de la página de Facebook de la “Fundación Lo Hacemos Posible”, contestaron de la siguiente forma: Muy de acuerdo 79 que corresponde al (79.00%); de acuerdo 12 que concierne al (12.00%); ni acuerdo ni en desacuerdo 4 equivalente al (4%); en desacuerdo 4 (4%) y muy en desacuerdo 1 (1%). Con relación a la pregunta la interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales.

**Tabla 4.** El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo.

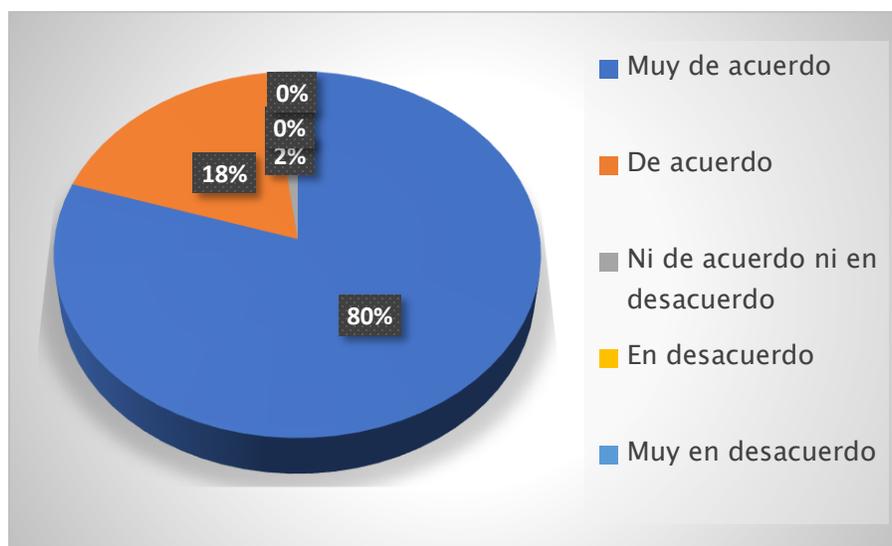
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	80.00%
De acuerdo	18	18.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	2.00%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Usuarios de la página de Facebook de la “Fundación Lo Hacemos Posible”.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas

14 de julio de 2022.

**Figura 4.** El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo.



**Fuente:** Tabla de frecuencia.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas.

14 de julio de 2022.

**Análisis:** Los 100 usuarios respondieron a las interrogantes planteadas del siguiente modo: Muy de acuerdo 80 que corresponde al (80%); de acuerdo 18 que concierne al (18%); ni acuerdo ni en desacuerdo 2 equivalente al (2%); en desacuerdo 0 (0%) y muy en desacuerdo 0 (0%). Con relación a la pregunta el contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo.

**Análisis cualitativo: Ficha de observación y entrevista.**

*Tabla 5. Ficha de observación.*

Contenidos multimedia publicados en la fan page de la fundación "Lo hacemos posible"					
Fecha	Tipos de contenidos multimedia				Observaciones
	Imagen	Audio	Video	Texto	
26/10/21	x	X	X	x	102 reacciones 14 comentarios 40 compartidas La publicación consta de un video sobre la limpieza de un barrio, para el que se ejecutó una campaña denominada "mi barrio limpio", se emplea varios planos, en el que más destaca, el plano medio y primer plano. En el texto maneja factores emotivos, haciendo partícipe a uno de los moradores que aparece en el video agradeciendo por la labor realizada. Se induce a un cambio social a través de la comunicación.
19/11/21	x	X	X	x	70 reacciones 7 comentarios 23 compartidas Se promueve la educación ambiental, debido a que, en el texto se utilizan frases de motivación, se habla sobre la cultura ambiental "No son sólo las calles y los edificios, la verdadera transformación, comienza por nosotros, ¡Y es posible!" y en el video se maneja el reportaje donde intervienen 3 sujetos estableciendo su opinión sobre las señaléticas implementadas en una escuela.
13/12/21	x			x	45 reacciones 4 comentarios 8 compartidas

					La publicación consta de 15 imágenes que corresponden a un agasajo navideño realizado en la parroquia Manglaralto, acompañada de un texto que inserta una frase y deseos navideños.
14/12/21	x	X	X	x	19 reacciones 0 comentarios 4 compartidas El video utiliza musicalización de fondo, voz en off, imágenes estáticas y en movimiento y en cuanto a contenido, se observa cómo se les brinda comida a las personas del barrio por la época navideña, se hace primer plano a las risas y expresiones de emoción de los moradores. El texto integra aspectos religiosos y motivacionales.
15/12/21	x			X	25 reacciones 1 comentario 16 compartidas La publicación consta de 14 fotografías sobre una brigada médica llevada a cabo en la comuna San Rafael, el texto menciona que el presidente coordinará con líderes y dirigentes entrega de medicinas.
16/12/21	x			x	37 reacciones 0 comentarios 9 compartidas Frases navideñas e imágenes de un agasajo navideño, con payaso, juegos para los niños y comida.
18/12/21	x	x	x	x	30 reacciones 0 comentarios 6 compartidas

					Frase emotiva y video con musicalización, subtítulos y secuencia de imágenes.
19/12/21	x			x	33 reacciones 1 comentario 14 compartidas Texto con significados de religión y amor y 11 fotografías realizadas en la comuna Valdivia que muestran afectividad, emotividad y buena calidad de imagen.

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas.

Posteriormente se expondrá la otra técnica a implementar en el presente trabajo de investigación correspondiente a la entrevista, para ello es requerido la implementación del instrumento guía de preguntas, (Fonseca, 2003) considera necesario este instrumento, recalca y apoya, la teoría de Bonilla y Pardo, que consideran que “Esta guía facilita llevar el registro, codificación, tabulación y análisis de los datos” (Bonilla, 1997) y (Pardo, 1997). En sí, hace que todo esté más organizado, facilitando todo el proceso hasta el análisis de los datos.

Estas preguntas serán estructuradas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores, los resultados obtenidos serán analizados cualitativamente. Es relevante mencionar que esta técnica cualitativa será aplicada a tres expertos del contenido planteado.

**Tabla 6. Entrevista.**

<b>Entrevistados:</b>		
Lic. Francisco Javier Ruiz Pianetta, Periodista.		
Econ. René Faruk Garzozzi Pincay, Docente Universitario, Investigador. Mgt. Administración de empresas.		
Mónica Elizabeth Ramírez Vera, Analista Técnico de Gestión Ambiental.		
<b>Entrevistador:</b> Gisell Natali Mora Vivas.		
<b>Pregunta</b>	<b>Análisis cualitativo</b>	<b>Observación</b>
<b>Variable independiente</b>		
<b>¿Cómo cree que influye el contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental?</b>	Los expertos señalan que el contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental, ayuda a comunicar los objetivos de la organización, contribuyendo al medio ambiente. Mencionan que, constituye un factor determinante para las buenas prácticas dentro de la sociedad, en la interacción entre las personas y el medio ambiente. Además, que efectivamente este tipo de contenido capta más al público que los contenidos en otros formatos.	Lo manifestado por los expertos coincide con lo mencionado por (Zambrano, Álvarez y Najar, 2020) La utilización de los componentes de la multimedia, facilitan las formas de acceso a los conceptos de los problemas ambientales, porque genera mayor interacción, de tal forma que los educandos apropian valores sobre el cuidado del medio ambiente y los aplican en sus contextos.
<b>¿Qué opina usted de que el contenido multimedia genera más estímulos en el público objetivo por su interactividad?</b>	Los entrevistados concuerdan que se genera mayor aceptación del contenido porque la comunicación es recíproca, ya que, se logra motivar a los grupos de interés de esa organización, que puedan contribuir con su punto de vista acerca de las	En cuanto a la interactividad del contenido multimedia que manifiestan los entrevistados, (Gonzalez, 2020) afirma que el objetivo primordial de la multimedia es presentar un mensaje detallado a los usuarios a través de

	<p>actividades que realiza esta, y fomenta la participación de aquellos que muchas veces no tienen oportunidad de ser “vistos”, se incorporan estos recursos al proceso de formación de las personas para cuidado y protección del ambiente en general.</p>	<p>técnicas de tipo virtual con los actores involucrados; texto, imágenes, animación, video, sonido, etc. Para saber la recepción del destinatario, es decir, como perciben o que opina el público de la información recibida.</p>
<p><b>Variable dependiente</b>  <b>¿Qué tan importante le parece la educación ambiental para generar una activa participación en el cuidado del medio ambiente?</b></p>	<p>Los expertos consideran que la educación ambiental es muy importante, manifiestan que sería muy conveniente que, a través de la comunicación multimedia, se den las pautas de los daños ocasionados y el impacto que contrae eso en el medio ambiente, brindar al público las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y medidas responsables. Por otro lado, mencionan que la globalización ha hecho que haya un acercamiento a través de las redes sociales y eso está bien. Pero si se buscan seres humanos sensibles a la problemática ambiental, entonces deben acercarse al entorno natural, sentir, respirar.</p>	<p>(Castillo, 2019) La educación ambiental vista desde el modelo ambientalista, trata de beneficiar, ayudar, respetar y conservar el ambiente a través de la sensibilización, concienciación, información y capacitación a la población, para ello es bueno estar informado sobre qué acciones realizar y parte de las estrategias de comunicación, es utilizar las herramientas correctas para transmitirle a otros y que lo adopten como parte de sus actividades.</p>
<p><b>¿Qué beneficios genera promover la cultura</b></p>	<p>Manifiestan que el contenido multimedia podría facilitar la</p>	<p>Por eso se habla de estrategias de comunicación, es necesario</p>

---

<b>ambiental a través de contenidos multimedia?</b>	<p>comprensión y dimensionar el gran problema que es la contaminación ambiental y su impacto en la vida, y empezar a conocer y hacer o actuar (ya no sólo preocuparse, sino ocuparse) para revertirlo.</p> <p>Por medio de materiales escritos y visuales como documentales, spots, videos, artículos y programas, además de mostrar las problemáticas que vive el medio ambiente, motivan y generar conciencia para llevar a cabo cambios personales, colectivos y estructurales que beneficien al planeta.</p> <p>Las personas comienzan a interesarse por comprender diferentes aspectos de los problemas ambientales existentes.</p> <p>Alienta un estilo de vida saludable: Mediante el aprendizaje y el tiempo que se le dedica a la naturaleza. Aunque también, consideran que, no solo contenido multimedia pues cada formato tiene su público. Desarrollar el hábito de cuidar “nuestra casa”, el planeta Tierra. “Dañarlo, es dañarnos a nosotros mismos”.</p>	<p>saber comunicar a los usuarios para generar una cultura ambiental responsable “La educación ambiental puede y debe ser un factor estratégico que incida en el modelo de desarrollo establecido para reorientarlo hacia la sustentabilidad y la equidad” (Gonzaga, 2018). No existe un verdadero desarrollo si destruimos lo natural, por ello se debe tener en cuenta formas de sustentabilidad y equilibrio con el medio ambiente.</p>
---	--	--

---

**Elaborado por:** Gisell Natali Mora Vivas.

### 4.3 Discusión de resultados

Con respecto a la evaluación de la validez de los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de las técnicas de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, se determina que: los instrumentos empleados ayudaron a recolectar los datos necesarios para conocer la realidad de la temática en cuestión, dicho de este modo, los resultados responden adecuadamente al trabajo de investigación y a la triangulación de datos, evidenciando así la relación existente entre las variables, objetivos, fundamento teórico, resultados y discusión.

En cuanto a la revisión de la primera interrogante de la encuesta: ¿La variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad? El 88% de los usuarios estuvieron muy de acuerdo, el 10% de acuerdo y ningún usuario contestó en muy en desacuerdo al enunciado. Esto mantiene relación con el criterio de (Panamá, 2020) que expresa que la sociedad consume a diario contenidos digitales para diversos fines, ya sea, para entretenerse, informarse o adquirir productos, identificando de esta forma que la variedad de contenidos es parte de las estrategias de comunicación.

Continuando con la segunda pregunta: ¿La publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental? Los resultados arrojaron que el 81.00% de las personas encuestadas están muy de acuerdo, mientras que el 3.00% se encuentra en un término medio, es decir, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Concordando con (Loor, 2019) que menciona que para que exista el cambio social en cuanto a la cultura ambiental, se requiere de la participación ciudadana y ésta se logra con una adecuada comunicación.

En lo referente a la tercera pregunta: ¿La interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales? El 79.00% de encuestados se encuentran muy de acuerdo y el 4.00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Siendo que el porcentaje más alto se encuentra muy de acuerdo, mantiene una relación con lo que menciona (Álvarez, 2019) manifiesta que la apropiación por parte de la comunidad es definitiva en el éxito y la continuidad de los programas de desarrollo, y es ahí donde la comunicación entra en acción influenciando en el cambio social.

Prosiguiendo con la cuarta y última pregunta: El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo. El 80.00% de los usuarios están muy de acuerdo y un 2.00% se manifiesta no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo cual, se relaciona con lo manifestado por (López y Toscano, 2019) que definen a los productos multimedia como una herramienta de formación-información práctica, donde las acciones realizadas tienen una respuesta inmediata.

Con respecto a los datos obtenidos mediante la ficha de observación se puede acotar que las publicaciones con mayor interacción corresponden a las que utilizan la convergencia de los elementos que conforman los tipos de contenidos multimedia, imagen, audio, video y texto. Además, como estrategia se evidencia la efectividad que causa en los usuarios incluir aspectos que aluden a la emotividad o afectividad en las publicaciones. Con respecto al audio, se maneja musicalización en los videos que tienen mayor interacción. En cuanto al texto se destacan las publicaciones que hace partícipes a usuarios que han colaborado en la causa de la que se habla, o pidiendo su opinión respecto a la temática.

En cuanto a los datos recolectados a través de la entrevista, se obtuvo lo siguiente:

Con respecto a la primera interrogante los datos obtenidos por parte de los expertos concuerdan con la información recabada de los teóricos investigados, los expertos resaltan que las estrategias de comunicación, en este caso el contenido multimedia, constituyen un factor determinante para las buenas prácticas dentro de la sociedad, en la interacción entre las personas y el medio ambiente y los teóricos (Zambrano, Et.al,2020) mencionan que los usuarios mediante el contenido multimedia apropian valores sobre el cuidado del medio ambiente y los aplican en sus contextos diarios.

En lo que refiere a la segunda interrogante existe del mismo modo concordancia, entre lo emitido por los expertos y los datos que se obtuvieron de otras investigaciones con respecto a que el contenido multimedia genera más estímulos en el público objetivo por su interactividad.

Continuando con la pregunta tres, acerca de la educación ambiental para generar una activa participación en el cuidado del medio ambiente, expertos y teóricos coinciden en que es bueno estar informado sobre qué acciones realizar y parte de las estrategias de

comunicación, es utilizar las herramientas correctas para transmitirle a otros y que lo adopten como parte de sus actividades.

Para finalizar, en la cuarta interrogante se mencionan los beneficios de promover la cultura ambiental a través de contenidos multimedia. Manifiestan que el contenido multimedia podría facilitar la comprensión y dimensionar el gran problema que es la contaminación ambiental y su impacto en la vida, lo cual, coincide con lo mencionado por Gonzaga, 2018 que indica que la educación ambiental, puede y debe ser un factor estratégico para el desarrollo y que es necesario saberlo transmitir de manera adecuada.

## 5. CONCLUSIONES

- El presente estudio aporta significativamente a la comunidad científica, quienes examinan al contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental, partiendo de la idea de que al ser más sensorial e interactivo genera mayor estímulo en los usuarios tal como lo mencionan autores como López y Toscano, que definen a los productos multimedia como herramientas de formación-información.
- Esta investigación contribuirá a futuros investigadores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, puesto que, encontrarán elementos del contenido publicado como musicalización, emotividad, hacer partícipes a los usuarios de una fanpage e incluso calidad de imagen que son aspectos importantes y servirán como referencia en la identificación de los contenidos multimedia como estrategia de comunicación ambiental.
- En cuanto al caso de la fundación “Lo Hacemos Posible” se determina que la implementación de mayor contenido multimedia, en su página de Facebook, como parte de una estrategia de comunicación ambiental, generará conciencia en sus usuarios en temas ambientales, promoviendo así la participación de la comunidad para el cambio social.
- El contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental, es un factor determinante para las buenas prácticas dentro de la sociedad, este tipo de contenido capta más al público que los contenidos en otros formatos, por ello, es oportuno detectar mediante diversas técnicas el tipo de contenido multimedia emitido para promover una cultura ambiental positiva en la provincia de Santa Elena.
- Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se determina que el contenido que mayor interacción genera en los usuarios corresponde a aquel que incorpora los diferentes tipos de elementos que comprende la multimedia, correspondientes a la imagen, audio, video y texto; además de la inclusión de factores afectivos y por el lado técnico el manejo de calidad de imagen, musicalización y etiquetas.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la comunidad científica examine a los contenidos multimedia como una estrategia de comunicación ambiental, siendo esta investigación una base que genera pautas relevantes para emitir contenido de manera eficaz que promueva la conciencia ambiental.
- Para la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena se recomienda que estudien con más rigurosidad las diversas estrategias de comunicación ambiental, tomando como referencia los hallazgos encontrados en la presente investigación para que puedan identificar de esta manera, la forma más eficiente de persuadir, promover y enseñar sobre el cuidado del medio ambiente.
- En el caso de la fundación “Lo Hacemos Posible”, es aconsejable que apliquen los contenidos multimedia como estrategia de comunicación ambiental en su red social de Facebook para promover conciencia ambiental, aprovechando la interactividad que genera este tipo de contenido para la formación de una cultura ambiental positiva.
- Con respecto a la comunicación ambiental generada, es apropiado aumentar la cantidad de publicaciones que emitan contenido ambiental, tomando en cuenta que ese tipo de contenido genera asaz interacción.
- Finalmente, se recomienda con base en los resultados obtenidos, el diseño de propuestas de contenido multimedia que tomen en cuenta los patrones y elementos, que se han observado que generan mayor interacción para la red social de Facebook de la fundación “Lo Hacemos Posible”, con la intención que promueva conciencia ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena, mediante la persuasión y sensibilización.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Otzen y Manterola. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Scielo*, 4.
- Abril, H. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec\\_37\\_lecturaseinstrumentos-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658125405&Signature=SDNMvJ3yTz0BHLw9nrUQyRhb5mXY6q4D0TS3mph-GqX~uOWXv7~5nEHREfsgfxJqMxN8Yq2b~w-0xCzrafvrkbQRRDTHLsIM2uzzt2AoA2GmaJ5ZHEeMzZ3mRtLOyfyj](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658125405&Signature=SDNMvJ3yTz0BHLw9nrUQyRhb5mXY6q4D0TS3mph-GqX~uOWXv7~5nEHREfsgfxJqMxN8Yq2b~w-0xCzrafvrkbQRRDTHLsIM2uzzt2AoA2GmaJ5ZHEeMzZ3mRtLOyfyj)
- Acevedo, G. (2018). *Desarrollo de aplicaciones multimedia*. Barinas.
- Álvarez, M. (2019). Aqua: propuesta de aplicación móvil para el ahorro de agua dirigida a los millenials. *Pontificia Universidad Javeriana*, 27. Recuperado el 01 de 01 de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50058/TG-%20Uribe%20Laura%2c%20Gaviria%20Mari%cc%81a.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadística. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Argentina: editorial Brujas. Obtenido de <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1319/1/Blanco-%20metodos%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Cano. (2018). *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3H5xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA47&dq=comunicacion+ambiental&ots=nSPcwnRzuW&sig=1mPWjsZCesv9iWreOwzvoYdHE18#v=onepage&q&f=false>
- Castilla Enmauel y Miranda Rafael. (2019). *Proyecto Escolar PRAE, estrategia pedagógica de sensibilización y Cuidado del Medio*. Barranquilla.
- Castillo, R. y. (2019). Educación ambiental en el bachillerato: de la escuela a la familia. *Scielo*, 233.
- Chong, I. (2007). Métodos y técnicas de investigación documental. *Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado el 24 de 06 de 2022, de <http://ru.ffyl.unam.mx/handle/10391/4716>
- Corbetta. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Bolonia, Italia: mc GRAW HILL COMPANY. Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologic3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigaci3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>

- Díaz, A. y. (2018). La formación jurídico ambiental. una necesidad en el siglo XXI con el nuevo saber ambiental. *Unisal*. Recuperado el 01 de 02 de 2022, de <https://revista.unisal.br/lo/index.php/direitoepaz/article/view/1056/438>
- Fonseca, O. (2003). Investigación cualitativa como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *REDALYC*, 5. Recuperado el 18 de 01 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400207.pdf>
- Global Nature. (2021). *Fundación Global Nature*. Obtenido de [https://fundacionglobalnature.org/?gclid=CjwKCAiA3L6PBhBvEiwAINIJ9H7nydfNq9essiAdDHbfHZIKmTozxrsubLkPGvlycsJVpWe3iOMU7xoC4fwQAvD\\_BwE](https://fundacionglobalnature.org/?gclid=CjwKCAiA3L6PBhBvEiwAINIJ9H7nydfNq9essiAdDHbfHZIKmTozxrsubLkPGvlycsJVpWe3iOMU7xoC4fwQAvD_BwE)
- Gonzaga, G. (2018). La cultura ambiental desde la participación ciudadana para el desarrollo de la conciencia crítica en la ciudadanía Lojana. *INNOVA RESEARCH*, 304.
- Gonzalez, J. (2020). LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EMOCIONAL, EN ESTUDIANTES DE SEXTO SEMESTRE, SECCIÓN NOCTURNA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”. *Universidad de Guayaquil*, 34.
- Guamanquispe, J. (2021). LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA COMO RECURSO DE ENSEÑANZA DEL CUIDADO DEL AMBIENTE, EN LA EDUCACIÓN BÁSICA. *Universidad Indoamérica*, 15. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2025>
- Guerrero, C. (2020). El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador. *Universidad Católica De Santiago de Guayaquil*, 96. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14164/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-257.pdf>
- Latapie, I. (2007). *Acercamiento al aprendizaje multimedia*.
- Loor, K. (enero-marzo de 2019). Comuna Chanduy: Prácticas culturales, comunicación y participación para el cambio social. *Revista de ciencias sociales*, XXV(1), 90. Recuperado el 02 de 01 de 2022, de <file:///C:/Users/NATALI/Downloads/Dialnet-ComunaChanduy-7025814.pdf>
- López y Toscano. (2019). DISEÑO DE UN DOCUMENTAL INTERACTIVO MULTIMEDIA COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA PARA LA EDUCACIÓN MEDIO AMBIENTAL EN NIÑOS DE SEGUNDO AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA. *REVISTA INCLUSIONES*, 6, 14. doi:ISSN 0719-4706
- Martínez, C. (2018). investigación descriptiva: tipos y características. Obtenido de [file:///C:/Users/NATALI/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/NATALI/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20(2).pdf)

- Martinez, J. (2021). La fotografía en el aula de ciencias: propuestas didacticas. *UNAM*, 4.
- Mayer. (2005).
- Mejía, B. (2020). Relación entre la conciencia ambiental y el comportamiento ecológico. *Centro Sur*, 83.
- Murillo, P. (2021). Efectos psicológicos del uso y abuso de la tecnología multimedia en jóvenes de entre 15 y 18 años durante el desarrollo psicosocial. *Universidad católica de Santiago de Guayaquil*, 42.
- Neil, D. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. (r. utmach, Ed.) Machala, Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Nicomedes, E. N. (2018). Tipos de investigación. *UNISDG*, 4. Recuperado el 22 de 06 de 2022, de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Osorio, Rodriguez y Moreno. (2020). EFECTOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE VIDEOS EN YOUTUBE QUE AUMENTAN SU POPULARIDAD: UN ANÁLISIS EMPÍRICO. *scielo*, 18.
- Panamá, K. (2020). Memoria técnica del producto comunicativo: creación de contenido multimedia sobre la historia del club deportivo Cuenca ,para sitio web : "Sangre de León". *Universidad Politécnica Salesiana* , 20.
- Pere Masip Masip, Josep-Lluís Micó, Koldobika Meso Ayerdi. (2012). Periodismo multimedia en España, análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. España.
- Quimi, W. (2021). MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONSERVACIÓN DE LAS PLAYAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado el 15 de 01 de 2022 , de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4484/1/T-ULVR-3650.pdf>
- Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. sexta edición). Mexico, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 20 de 01 de 2022, de <file:///C:/Users/NATALI/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Rodà Vey, S. (2019). Nuevos métodos para la mediación turístico-patrimonial. *turism & heritage*, 13.
- Rodríguez, R. (2019). Definición de estrategias para la educación ambiental en el nivel básico de Tumaco, Nariño, Colombia. *Revista metropolitana de ciencias aplicadas*,

21. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de  
<http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/176/235>
- Rojas, C. (20 de abril de 2021). *ficha de observación*. Obtenido de mil formatos:  
<https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Roldán. (2020). Creación de un medio nativo digital especializado en periodismo ambiental hiperlocal: MUYU. *Universidad Casa Grande*, 42. Obtenido de  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2331/1/Tesis2504ROLc.pdf>
- Sampieri. (2018). Metodología de la investigación. Recuperado el 22 de 06 de 2022, de  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. *Mc GRAW HILL*, 391. Recuperado el 19 de 01 de 2022, de  
<file:///C:/Users/NATALI/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Sanchez. (2018). Desde los métodos cualitativos hacia los modelos mixtos: tendencia actual de investigación en ciencias sociales. *ipbeja*, 2. Obtenido de  
<https://repositorio.ipbeja.pt/bitstream/20.500.12207/5163/2/risti.pdf>
- Sánchez. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma*, p.35. Recuperado el 22 de 06 de 2022, de  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Urteaga, J. (2020). "IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE DEL PROGRAMA DESTINO CAJAMARCA EN LA INTERACCIÓN DE SUS SEGUIDORES EN EL 2019". Obtenido de  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27330/Urteaga%20Esparza%20Jorge%20Daniel\\_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27330/Urteaga%20Esparza%20Jorge%20Daniel_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Vanegas, S. (2019). ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EMPRESAS ECUATORIANAS CON PROPÓSITO DEL MARKETING DIGITAL. *Universidad tecnica de Machala*, 13.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*.
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista educación*, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vasquez, M. (2017). Muestro probabilístico y no probabilístico. *UNISTMO*, 4. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

- Vega. (2014). Paradigmas en la investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo. *European Scientific Journal*, 526. Recuperado el 19 de 01 de 2022, de <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Yasmin, G. (2013). Multimedia en la educación, una necesidad. *Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 4, 1(1)*.
- Zambrano, Álvarez y Najjar. (2020). Empleo de herramientas TIC como posibilidad didáctica para fortalecer la educación ambiental y el cuidado del medio ambiente. *Espacios*, 14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n13/a20v41n13p18.pdf>

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de Operalización de variables.

Tema /Título	Variables de Estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<p>Contenidos multimedia como estrategia de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación "Lo Hacemos Posible", año 2021.</p>	<p>VI</p>	<p>El contenido multimedia es la unión de varias herramientas y el objetivo primordial de la multimedia es presentar un mensaje detallado a los usuarios, a través de técnicas de tipo virtual con los actores involucrados; texto, imágenes, animación, video, sonido, etc. Para saber la recepción del destinatario, es decir, el público (Gonzalez, 2020).</p>	<p>Unión de elementos correspondiente a texto, imágenes, sonido, audio y video.</p>	<p>Estrategia comunicacional</p> <p>Cambio social</p> <p>Comunicación</p>	<p>-Influencia -Multimedia</p> <p>-Cultura ambiental -Comunicación participativa</p> <p>-Público objetivo -Redes sociales</p>	<p>Escala de Likert</p>

	VD	<p>“La comunicación ambiental es un vehículo para la comprensión del medio ambiente y de nuestras relaciones con la naturaleza, así como el proceso de preguntas- respuestas sobre los problemas ambientales” (Cano, 2018).</p>	<p>Comunicación sobre temáticas ambientales.</p>	<p>Educación Ambiental</p> <p>Valores Éticos</p> <p>Alcance</p>	<p>-Comportamiento humano</p> <p>-Concientización</p> <p>-Valores</p> <p>-Contexto</p> <p>-Promoción</p>	
--	----	---	--	---	--	--

## ANEXO 2.

### Instrumento

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** Cuestionario – Contenidos multimedia

**Tema:** Contenidos multimedia como estrategias de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: “fundación lo hacemos posible”, año 2021.

**Objetivo.** Levantar información sobre la cultura ambiental y el impacto de los contenidos multimedia en habitantes de la provincia de Santa Elena, caso: fundación “Lo hacemos posible”

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

<b>Variable Independiente: Contenidos multimedia</b>						
		1	2	3	4	5
1	El contenido multimedia ofrece una mejor forma de comunicación informando e influyendo en las personas.					
2	La variedad de contenidos multimedia fortalece las estrategias de comunicación en la comunidad.					
3	La publicación de contenidos multimedia acertados ayuda a generar un cambio social en cuanto a la cultura ambiental.					
4	La interactividad juega un papel fundamental en la participación de la comunidad en contextos ambientales.					
5	El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en el público objetivo.					
<b>Variable dependiente: Cultura Ambiental</b>						
6	La cultura ambiental es la relación que tiene el ser humano con la naturaleza, comportamientos, actitudes y creencias.					
7	La educación ambiental es necesaria para la concientización y activa participación en acciones para el cuidado del medio ambiente.					
8	La cultura ambiental es parte de los valores éticos de los ciudadanos.					
9	La cultura ambiental parte del contexto en el que se desarrolla y el nivel de información obtenida sobre el manejo del medio ambiente.					
10	Promover la cultura ambiental mediante contenidos multimedia genera un cambio social.					



	<b>Comunicación</b>	Público objetivo	El contenido multimedia es más sensorial e interactivo generando más estímulos en público objetivo.																
Variable Dependiente: Cultura Ambiental	<b>Educación Ambiental</b>	Comportamiento	La cultura ambiental es la relación que tiene el ser humano con la naturaleza, comportamientos, actitudes y creencias.																
		Concientización	La educación ambiental es necesaria para la concientización y activa participación en acciones para el cuidado del medio ambiente.																
	<b>Valores Éticos</b>	Valores	La cultura ambiental es parte de los valores éticos de los ciudadanos.																
		Contexto	La cultura ambiental parte del contexto en el que se desarrolla y el nivel de información obtenida sobre el manejo del medio ambiente.																
	<b>Alcance</b>	Promoción	Promover la cultura ambiental mediante contenidos multimedia genera un cambio social.																

**Fecha, Santa Elena 1 de junio del 2022**



Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgt

**Juez Experto**  
**C.I: 120616091-1**

## ANEXO 4.

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Contenidos multimedia.

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				100	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				100	

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**PROMEDIO: 100**

Lcdo/a.: Sandra Maldonado L.Mgr

C.I.: 120616091-1

Teléfono: 0990495439

E-mail: smaldonado@upse.edu.ec



Firma

## ANEXO 5.

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Mora Vivas Gisell Natali	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Contenidos multimedia como estrategias de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación "Lo Hacemos Posible", año 2021.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas –contenidos multimedia	
Objetivo:	Levantar información sobre la cultura ambiental y el impacto de los contenidos multimedia en habitantes de la provincia de Santa Elena, caso: “Fundación Lo Hacemos Posible”	
Dirigido a:	Habitantes de la provincia de Santa Elena (seguidores de la fundación lo hacemos posible)	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Maldonado López Sandra Betzabeth	
Documento de Identidad:	120616091-1	
Grado Académico:	Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual	
Especialidad:	Magister en Post Producción Digital Audiovisual	
Experiencia Profesional (años):	11 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
SI		
Sugerencia:		

Fecha: Santa Elena, 01 de junio del 2022



Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgt

**Juez Experto**  
C.I: 120616091-

## ANEXO 6.

docs.google.com/forms/d/1DzdMt4SwaSy5z1poMvynLleZ\_YZChZkKeBd7w6Rt\_A/edit

Contentos Multimedia como Estrategia de Comunicación Ambiental en I

Preguntas Respuestas 100 Configuración

### Contentos Multimedia como Estrategia de Comunicación Ambiental en los Habitantes de la Provincia de Santa Elena. Caso: "Fundación Lo Hacemos Posible", año 2021.

El siguiente formulario permitirá levantar información de valor para la carrera de comunicación en el año 2022, por tal motivo se pide atentamente la resolución del mismo de manera sincera.

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

El contenido multimedia ofrece una mejor forma de comunicación informando e influyendo en las personas. \*

Muy de acuerdo

docs.google.com/forms/d/1DzdMt4SwaSy5z1poMvynLleZ\_YZChZkKeBd7w6Rt\_A/edit#responses

Contentos Multimedia como Estrategia de Comunicación Ambiental en I

Preguntas Respuestas 100 Configuración

#### Usuarios que han respondido

shirleydomi.2001@gmail.com
patricia-solorzano@hotmail.com
plaza-silvia7406@unesum.edu.ec
diazg9423@gmail.com
gonzalezvivian152@gmail.com
leydi2477@gmail.com
a.illescag@gmail.com
milenaandrade1231@gmail.com
paolaroca000@gmail.com

Posistente - Zoom

docs.google.com/forms/d/1DzdMt4SwaSy5z1poMvynLleZ\_YZChZkkeBd7w6RT\_A/edit#responses

Gmail YouTube Maps

Contenidos Multimedia como Estrategia de Comunicación Ambiental en I

Preguntas Respuestas 100 Configuración

Usuarios que han respondido

- perero@hotmail.com
- carolinamora@hotmail.com
- karla\_maite@hotmail.com
- luis\_pepe@hotmail.com
- ernestocajape123456@gmail.com
- ramon\_orrala@hotmail.com
- pereria@hotmail.com
- nadia@hotmail.com
- rebeka@hotmail.com

docs.google.com/forms/d/1DzdMt4SwaSy5z1poMvynLleZ\_YZChZkkeBd7w6RT\_A/edit#responses

Gmail YouTube Maps

Contenidos Multimedia como Estrategia de Comunicación Ambiental en I

Preguntas Respuestas 100 Configuración

- oyola@hotmail.com
- mariaponce@hotmail.com
- juan\_pitt@hotmail.es
- johngonzalez@hotmail.es
- abraham22@hotmail.com
- kristian.2003sandoval1994@gmail.com
- alvaro1999@gmail.com
- andrescalderon1998@hotmail.es
- anthonyorrala98@hotmail.com

**Entrevistado:** Francisco Javier Ruiz Pianetta.

**Cargo:** Periodista.

**Entrevistador:** Gisell Natali Mora Vivas.

**1. ¿Cómo cree que influye el contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental?**

Los contenidos multimedia en si no son nada si no existiese la plataforma 2.0, que exige que los mensajes que se difundan vengán en ese formato digital y evidentemente todo contenido multimedia enviado a través del ciberespacio obtiene un alcance infinito y casi inmediato, más aún si estos vienen acompañados de diseños de vanguardia en cuanto a color y forma. Efectivamente este tipo de contenido capta más al público que los contenidos en otros formatos, mayormente en la actualidad cuando las redes sociales han desplazado en gran medida a medios de comunicación como la televisión y a la radio.

**2. ¿Qué opina usted de que el contenido multimedia genera más estímulos en el público objetivo por su interactividad?**

En efecto el universo digital proporciona una ventaja en contraste con otras formas de comunicación en otros formatos, no solo por el alcance que tiene sino por la interactividad que hace que el público forme parte de un determinado proyecto, en este caso sería el llamado de tipo ambientalista. La interacción permite al usuario respuesta de quien emite el mensaje, cosa que no ocurre con la televisión o la radio convencional, esto genera mayor aceptación del contenido porque la comunicación es recíproca.

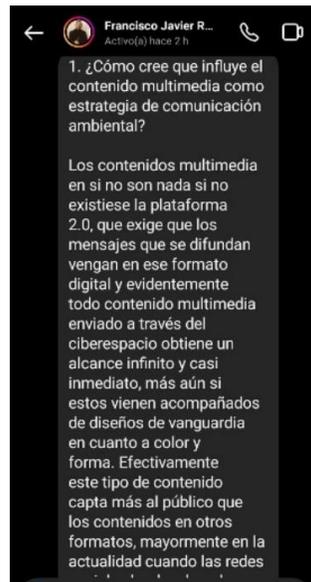
**3. ¿Qué tan importante le parece la educación ambiental para generar una activa participación en el cuidado del medio ambiente?**

Depende de cómo se eduque. La globalización ha hecho que nos acerquemos a sitios remotos en otras partes del mundo a través de las redes sociales. Eso está bien. Pero si queremos seres humanos sensibles a la problemática ambiental entonces debemos acercarlos a ese entorno natural, hacer que lo sientan, que lo respiren. Por ejemplo, está comprobado que los niños que tienen mascotas son muchos más sensibles que aquellos que no las tienen porque esto fomenta el respeto por la vida. No es lo mismo ver un documental sobre vida animal a través de la tele o La internet que ver el nacimiento de un perro en vivo y directo.

**4. ¿Qué beneficios genera promover la cultura ambiental a través de contenidos multimedia?**

Yo diría que, a través de cualquier formato, no solo contenido multimedia pues cada formato tiene su público. Creo que esto también lo respondí ya en la anterior pregunta, el llamado a conservar o a preservar la vida en general, nuestro entorno, siempre será de beneficio para el hombre ya que nos enseña a ser sensibles, tolerantes y a desarrollar el hábito de cuidar "nuestra casa" que es este planeta llamado Tierra que, a fin de cuentas, es la casa donde todos vivimos. Dañarlo es dañarnos a nosotros mismos.

## *Entrevista 1.*



**Entrevistado:** Econ. René Garzozi.

**Cargo:** Docente Universitario, Investigador.  
**Empresas**

**Especialidad:** Master en Administración de

**Entrevistador:** Gisell Natali Mora Vivas.

- 1. ¿Cómo cree que influye el contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental?**  
El contenido multimedia puede ser muy valioso para ayudar a comunicar los objetivos que pretende una organización al aplicar estrategias de reducción del impacto ambiental en sus procesos productivos, y así evidenciar su contribución con el medio ambiente.
- 2. ¿Qué opina usted de que el contenido multimedia genera más estímulos en el público objetivo por su interactividad?**  
Exactamente, se logra motivar a los grupos de interés de esa organización, que puedan contribuir con su punto de vista acerca de las actividades que realiza esta, y fomenta la participación de aquellos que muchas veces no tienen oportunidad de ser "vistos" en el entramado productivo, en muchas ocasiones son ellos mismos los perjudicados de manera ambiental en sus entornos.
- 3. ¿Qué tan importante le parece la educación ambiental para generar una activa participación en el cuidado del medio ambiente?**  
Es muy importante, debido a que nuestro planeta es el único que acoge a los seres vivos (hasta hoy es lo que se sabe), y deberíamos cuidarlo todos, los llamados seres vivos "inteligentes", para asegurar la vida nuestra y de las futuras generaciones, no sólo de los hombres, sino también de los otros seres que son importantes para mantener el ciclo de la vida en la tierra.  
Entregar a los grupos de interés de una organización, la realidad del impacto de las actividades que realizan y cómo ello influye en perjuicio del medio ambiente, y que logren hacer conciencia de cambiar sus modos de actuar.  
Las personas en países como el nuestro, no tenemos conciencia ambiental, y sería muy conveniente que, a través de la educación ambiental y la comunicación multimedia, se den las pautas de los daños ocasionados y el impacto que conlleva eso en el medio ambiente.  
Debemos participar activamente en el diseño de políticas públicas que ayuden a dar cuidado del medio ambiente, con acuerdos, consensos y cumplimiento de las políticas diseñadas.
- 4. ¿Qué beneficios genera promover la cultura ambiental a través de contenidos multimedia?**  
Podría generar la conciencia necesaria para evitar contaminar menos el medio ambiente.  
Conocer acerca de recomendaciones del proceder o actuar que tiene menor impacto de contaminación.  
Conocer cómo otras sociedades actúan frente a los niveles de contaminación y qué han hecho para revertir los daños e impactos.  
Conocer qué estrategias se pueden implementar para mitigar los daños medio ambientales y facilitar su comprensión a través de la educación ambiental y contenido multimedia.  
Comunicar rápidamente y con mayor cobertura, las políticas estatales o seccionales, que permitan a los diferentes ciudadanos conocerlas y aplicarlas en cumplimiento para el logro común del cuidado del medio ambiente.  
El contenido multimedia podría facilitar la comprensión y dimensionar el gran problema que es la contaminación ambiental y su impacto en la vida, y empezar a conocer y hacer o actuar (ya no sólo preocuparse, sino ocuparse) para revertirlo.

## Entrevista 2.



**Entrevistado:** Mónica Elizabeth Ramírez Vera.  
**Cargo:** Analista Técnico de Gestión Ambiental  
**Entrevistador:** Gisell Natali Mora Vivas

**1. ¿Cómo cree que influye el contenido multimedia como estrategia de comunicación ambiental?**

Hoy en día, la cantidad de información que podemos encontrar en internet a través de distintos medios, es amplia y variada, la educación ambiental constituye un factor determinante para las buenas prácticas dentro de la sociedad, en la interacción entre las personas y el medio ambiente.

**2. ¿Qué opina usted de que el contenido multimedia genera más estímulos en el público objetivo por su interactividad?**

La capacidad de incluir últimas tecnologías sobre todo las redes, han demostrado en aspectos como la transmisión de la información y del conocimiento o hacia la comunicación han dado pie a la idea de incorporar estos recursos al proceso de formación de las personas para cuidado y protección del ambiente en general.

**3. ¿Qué tan importante le parece la educación ambiental para generar una activa participación en el cuidado del medio ambiente?**

El multimedia es un recopilatorio interactivo de todas las propuestas de soluciones medioambientales presentadas en donde la educación ambiental aumenta la concienciación y el conocimiento de los ciudadanos sobre temáticas o problemas ambientales. Al hacerlo, le brinda al público las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y medidas responsables.

Es un proceso que les permite a las personas investigar sobre temáticas ambientales, involucrarse en la resolución de problemas y tomar medidas para mejorar el medio ambiente. Como resultado, los individuos alcanzan un entendimiento más profundo de las temáticas ambientales y tienen las herramientas para tomar decisiones informadas y responsables.

**4. ¿Qué beneficios genera promover la cultura ambiental a través de contenidos multimedia?**

Por medio de materiales escritos y visuales como documentales, spots, videos, artículos y programas, además de mostrar las problemáticas que vive el medio ambiente, motivan y generan conciencia para llevar a cabo cambios personales, colectivos y estructurales que beneficien al planeta.

- Aumenta la imaginación y creatividad. - Es un aprendizaje práctico e interactivo que despierta la imaginación y fomenta la creatividad.
- Visión más global: Permite apreciar la interconexión entre problemas sociales, ecológicos, económicos, culturales y políticos.
- Potencia pensamiento crítico
- Exhorta a los estudiantes a investigar cómo y por qué suceden las cosas, y a tomar decisiones propias sobre problemas ambientales complejos. Entonces, al desarrollarse y mejorar las habilidades de pensamiento crítico y creativo, surge una nueva generación de consumidores y trabajadores informados, así como de directivos y encargados de toma de decisiones.
- Contenido relacionado: La importancia de enseñar pensamiento crítico a los niños
- Incrementa la tolerancia y la comprensión: Las personas comienzan a interesarse por comprender diferentes aspectos de los problemas ambientales existentes.
- Alienta un estilo de vida saludable: Mediante el aprendizaje y el tiempo que se le dedica a la naturaleza.
- Fortalece las comunidades: Desarrollan el conocimiento y las habilidades necesarias para ocuparse de problemas ambientales complejos, así como de modos en que podemos actuar para mantener nuestro medio ambiente sano y sostenible para un futuro.
- Protege el medio ambiente: Crea conciencia para comprender cómo sus decisiones y acciones afectan el medio ambiente.
- Las personas aprenden a mejorar: Promueve el aprendizaje activo, la civilidad y el liderazgo en donde permite compartir y dejar una marca por el bien del planeta y facilita que desarrollen sus propios conocimientos ambientales y sus técnicas de enseñanza.

### *Entrevista 3.*

**Fundación Lo Hacemos Posible**

Enviar mensaje Me gusta

**Fundación Lo Hacemos Posible**  
26 de octubre de 2021 · 🌐

**NADA ES IMPOSIBLE** 🙌

Gracias Don Fernando Alvarado morador de la ciudadela Los Caracoles en Ballenita, del cantón Santa Elena, quien con gran emoción expresa su gratitud por la ayuda brindada para su ciudadela.

Con ciudadanos como usted, tenemos claro el camino de cambio y compromiso para mejores días de Santa Elena. ... Ver más

**Videos** Ver todo

**Agasajo Navideño 🌱 Comuna Bambil Colloao Centenares d...**  
36  
481 reproducciones · hace 31 semanas

**Transparencia de la página** Ver todo

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 16 de mayo de 2021

**Páginas relacionadas**

- Federación de Barrios del Cantón Sant...**  
A Daniel Reyes le gusta esto  
Organización comunitaria Me gusta
- Tito Tomala**  
A Daniel Reyes le gusta esto  
Blog personal Me gusta

**Desinteresadamente con una sonrisa y un fuerte maratón**

0:04 / 0:41

Enviar mensaje

102 14 comentarios 40 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**Fundación Lo Hacemos Posible**

Enviar mensaje Me gusta

**Agasajo Navideño 🌱 Comuna Bambil Colloao Centenares d...**  
36  
481 reproducciones · hace 31 semanas

**Transparencia de la página** Ver todo

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 16 de mayo de 2021

**Páginas relacionadas**

- Federación de Barrios del Cantón Sant...**  
A Daniel Reyes le gusta esto  
Organización comunitaria Me gusta
- Tito Tomala**  
A Daniel Reyes le gusta esto  
Blog personal Me gusta
- Manglaralto Ec**  
A Bel Affonso Rocafuerte le gusta esto  
Servicio local Me gusta

**Agrega tu negocio a Facebook**  
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

Ver 22 comentarios más

**Fundación Lo Hacemos Posible** está en Santa Elena (Ecuador).  
19 de noviembre de 2021 · 🌐

Hacer y trascender, con sentido solidario y de cooperación donde cada pieza de ese nuevo sistema y orden, somos cada uno de nosotros, ese es el reto, ese es el objetivo para iniciar el auténtico y más grande cambio de Santa Elena.

No son sólo las calles y los edificios, la verdadera transformación, comienza por nosotros, ¡y es posible!

**POR NUESTRA NUEVA Y AMADA SANTA ELENA.**

**a la institución educativa pues nos hacen falta mucha ayuda**

**Grace Borbor**  
Docente escuela "José Mejía Lequerica"

0:40 / 1:00

70 7 comentarios 23 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir