



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

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GENERACIÓN DE TITULARES Y
CONTENIDO DE NOTICIAS ECOLÓGICAS EN EL ENGAGEMENT DE
LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL SEGMENTO DIGITAL DÍA A
DÍA, PERIODO 2025.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

AUTORAS:

GÉNESIS ANGÉLICA RAMÍREZ VÁSQUEZ

KATHERINE PAOLA TOAPANTA PAREDES

TUTOR:

LCDO. GREGORY PETER SANTAMARÍA ROMERO, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



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

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GENERACIÓN DE TITULARES Y
CONTENIDO DE NOTICIAS ECOLÓGICAS EN EL ENGAGEMENT DE
LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL SEGMENTO DIGITAL DÍA A
DÍA, PERIODO 2025.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

AUTORAS:

GÉNESIS ANGÉLICA RAMÍREZ VÁSQUEZ
KATHERINE PAOLA TOAPANTA PAREDES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO SOCIAL

SUB-LÍNEA:

ECOLOGÍA Y DESARROLLO AMBIENTAL

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| ÍNDICE GENERAL | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 4 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 5 |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | I |
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTOS | III |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC | IV |
| PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | IV |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | V |
| RESUMEN | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Antecedentes del problema de investigación | 4 |
| 1.2. Formulación del problema de investigación | 6 |
| 1.2.1. Preguntas del problema de investigación | 7 |
| 1.3. Objetivo general | 7 |
| 1.3.1. Objetivos específicos | 7 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 8 |
| 1.5. Hipótesis | 9 |
| 1.6. Definición de variables | 9 |
| 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL | 11 |
| 2.1 Conocimiento actual | 11 |
| 2.2 Fundamentación teórica y conceptual | 13 |
| 2.3. Marco legal | 18 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| 3.1 Enfoque de la investigación | 21 |
| 3.2 Tipo de investigación | 21 |
| 3.3 Diseño de investigación | 21 |
| 3.4 Alcance de la investigación | 22 |
| 3.5 Matriz de operacionalización de variables | 23 |
| 3.6 Población, muestra y periodo de estudio | 25 |
| 3.7 Técnica e instrumentos de levantamiento de información | 26 |
| 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 27 |
| 4.1 Procesamiento de la información | 27 |
| 4.2 Análisis de los resultados | 27 |
| 4.2.1 Análisis cuantitativo: Encuesta | 27 |
| 4.2.2 Análisis cualitativo: Entrevista | 38 |
| 4.2.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido | 45 |
| 4.3 Discusión | 48 |
| 4.3.1 Discusión de encuestas | 48 |
| 4.3.2 Discusión de entrevistas | 49 |
| 4.3.3 Discusión de análisis de contenido | 49 |
| 5. CONCLUSIONES | 51 |
| 6. RECOMENDACIONES | 52 |
| 7. REFERENCIAS | 53 |
| 8. ANEXOS | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de Operacionalización..... | 23 |
| Tabla 2 ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles? | 27 |
| Tabla 3 ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención?..... | 28 |
| Tabla 4 ¿Considera que el contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con IA es más relevante?..... | 30 |
| Tabla 5 ¿Percibe que el contenido del segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable? | 31 |
| Tabla 6 ¿Considera que el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia?..... | 32 |
| Tabla 7 ¿Suelo comentar en publicaciones de noticias ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día?..... | 33 |
| Tabla 8 ¿Me interesa reaccionar a titulares o contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día? | 34 |
| Tabla 9 ¿Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día con frecuencia? | 35 |
| Tabla 10 Interactúa/o con el contenido optimizado con IA del segmento digital Día a Día. ¿Dedico tiempo comparado con las que no lo están?..... | 36 |
| Tabla 11 ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día? | 36 |
| Tabla 12 Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica | 38 |
| Tabla 13 Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica | 41 |
| Tabla 14 Un banco de semillas en Ecuador – 2 de julio del 2025. | 45 |
| Tabla 15 Vecinos que convierten basura en vida – 15 de julio del 2025..... | 46 |
| Tabla 16 Vivir con menos impacto: casas ecológicas – 25 de agosto del 2025..... | 46 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles?..... | 28 |
| Figura 2 ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención?..... | 29 |
| Figura 3 ¿Considera que el contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con IA es más relevante?..... | 30 |
| Figura 4 ¿Percibe que el contenido del segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable? | 31 |
| Figura 5 ¿Considera que el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia? | 32 |
| Figura 6 ¿Suelo comentar en publicaciones de noticias ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día?..... | 33 |
| Figura 7 ¿Me interesa reaccionar a titulares o contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día? | 34 |
| Figura 8 ¿Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día con frecuencia? | 35 |
| Figura 9 Interactúa/o con el contenido optimizado con IA del segmento digital Día a Día. ¿Dedico tiempo comparado con las que no lo están? | 36 |
| Figura 10 ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día? | 37 |

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **RAMÍREZ VÁSQUEZ GÉNESIS ANGÉLICA** con C.I. **2450155128** y **TOAPANTA PAREDES KATHERINE PAOLA** con C.I. **1755599493** estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GENERACIÓN DE TITULARES Y CONTENIDO DE NOTICIAS ECOLÓGICAS EN EL ENGAGEMENT DE LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL SEGMENTO DIGITAL DÍA A DÍA, PERIODO 2025**, corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 31 de octubre, 2025.

Atentamente,

Ramírez Vásquez Génesis Angélica
C.I. 2450155128

Toapanta Paredes Katherine Paola
C.I. 1755599493

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa. A mi familia, por ser ese amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras que me impulsaron a seguir adelante incluso en momentos difíciles.

A mi madre la Sra. Blanca Vásquez, por estar en cada momento, por creer en mí y en mis capacidades, por siempre recordarme lo buena persona que soy y lo que puedo lograr, así que dedico este trabajo en especial a ella, que es el motivo por el que seguiré demostrando la mejor versión de mí.

Y por último a todas las personas que creen en el poder del conocimiento y la investigación como herramientas para construir un mejor futuro.

Ramírez Vásquez Génesis Angélica

Dedico este proyecto a mi familia, por su paciencia, entendimiento y amor incondicional, porque cada gesto de confianza y cada sacrificio silencioso durante este proceso ha valido la pena, pues fueron el motor principal que me impulsó a seguir adelante, sin ustedes este logro no tendría el mismo significado. Cada experiencia, los aciertos y errores han contribuido a mi crecimiento personal, por lo que este trabajo es producto del esfuerzo constante y de la gratitud a quienes hicieron posible este más anhelado sueño.

Finalmente quiero recordarles que este logro no es solo mío, sino también de ustedes.

Toapanta Paredes Katherine Paola

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me ayudaron en este proceso, también la institución como tal por hacer posible la realización de este proyecto de investigación.

A mis docentes, por su guía, su orientación académica y valiosos aportes durante mi formación como estudiante, y los aportes durante el desarrollo del trabajo. A mis compañeros de estudio por su colaboración y compromiso en cada etapa.

Mi tutor de tesis, el Lcdo. Peter Santamaría, le expreso mi agradecimiento, quiero destacar su nivel de enseñanza y compromiso durante este proceso.

A mi familia, por su apoyo, sus palabras de aliento, por su paciencia y por ser la motivación constante para alcanzar cada meta.

Ramírez Vásquez Génesis Angélica

A lo largo de este trabajo de investigación he contado con la compañía de personas invaluable, quienes con su amor, lealtad, paciencia y compromiso me han ayudado en este proceso académico. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a culminar este proceso académico con éxito, a mis queridos padres, hermanos y familia que con cada voz de aliento me motivaron día tras día.

Finalmente agradezco la experiencia, todo lo aprendido tanto en el conocimiento formal como como personal, pues descubrir nuevas capacidades, y reafirmar la perseverancia y la constancia que es parte del camino hacia realización profesional.

Toapanta Paredes Katherine Paola



**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD**
CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

La Libertad, 31 de octubre del 2025

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
Director de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que la estudiante **Génesis Angélica Ramírez Vásquez**, con cédula de identidad **2450155128** y **Katherine Paola Toapanta Paredes**, con cédula de identidad **1755599493**, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: Análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025”**.

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

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

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

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

Atentamente,

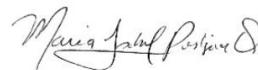
Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.
DOCENTE TUTOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gregory Peter Santamaría
Romero, Mgtr.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ab. Arturo Guillermo Clery Aguirre Ph.D.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ramírez Vásquez Génesis Angélica
ESTUDIANTE



Toapanta Paredes Katherine Paola
ESTUDIANTE

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GENERACIÓN DE TITULARES Y CONTENIDO DE NOTICIAS ECOLÓGICAS EN EL ENGAGEMENT DE LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL SEGMENTO DIGITAL DÍA A DÍA, PERIODO 2025.

Ramírez Vásquez Génesis Angélica
<https://orcid.org/0000-0003-0255-5061>

Toapanta Paredes Katherine Paola
<https://orcid.org/0000-0003-2901-7861>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente trabajo de investigación habla sobre el uso de la inteligencia artificial dentro de la automatización de titulares y contenidos de noticias ecológicas, pues actualmente la IA es una de las herramientas potenciales dentro del ámbito comunicacional, está en la capacidad de transformar contenido lo que promueve un lazo más estrecho con los usuarios. Dentro de este contexto se busca adquirir la relevancia pertinente para fortalecer el periodismo ecológico y de esa manera contribuir a que los medios de comunicación difundan temas ambientales para influir de forma positiva y significativa dentro del ojo público y por ende en la participación ciudadana, fomentando así una sociedad más responsable, comprometida e informada. Además, se debe considerar que la comunicación es una herramienta de cambio y compromiso para obtener una mayor sostenibilidad que inspiren acción e innovación.

Palabras Clave: *Periodismo ecológico, inteligencia artificial, participación, concientización.*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN GENERATING HEADLINES AND CONTENT FOR ECOLOGICAL NEWS IN THE ENGAGEMENT OF THE SOCIAL MEDIA: ANALYSIS OF THE DIGITAL SEGMENT DAY BY DAY, PERIOD 2025.

Ramírez Vásquez Génesis Angélica

<https://orcid.org/0000-0003-0255-5061>

Toapanta Paredes Katherine Paola

<https://orcid.org/0000-0003-2901-7861>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

ABSTRACT

This research paper discusses the use of artificial intelligence in the automation of headlines and content for ecological news. Currently, AI is one of the most promising tools in the communication field, capable of transforming content and fostering a closer connection with users. In this context, the study aims to acquire the necessary relevance to strengthen ecological journalism, thereby helping media outlets disseminate environmental topics that can positively and significantly influence public perception and, consequently, civic engagement. This promotes a more responsible, committed, and informed society. Additionally, it should be noted that communication is a tool for change and commitment, driving greater sustainability by inspiring action and innovation.

Keywords: *Ecological journalism, artificial intelligence, participation, awareness.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la inteligencia artificial se ha convertido en una de las herramientas tecnológicas con mayor influencia en el ámbito comunicacional. La aplicación en la elaboración para la redacción de noticias, especialmente en titulares y contenidos ecológicos, ha transformado la manera en que los medios informan y conectan con la audiencia. Esta evolución fomenta nuevas oportunidades en donde se pueda fortalecer y concientizar a las nuevas generaciones.

En este caso, a través de los medios se permita difundir de manera adecuada y dando el interés correspondiente al periodismo ecológico en la provincia de Santa Elena, en donde se pueda proteger la riqueza natural de esta región. La forma en que los contenidos y noticias se comunican puede influir en la conciencia y la participación ciudadana frente a problemas ambientales.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia en el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos de noticias ecológicas para potenciar el engagement en redes sociales, teniendo en consideración los aspectos tecnológicos y comunicacionales. A través de este estudio se pretende entender como la optimización de contenidos influyen en la participación de los usuarios de redes sociales en la percepción de mensajes ambientales y el rol del periodismo.

Por ende, la investigación aporta una mirada crítica de como en la actualidad distintas herramientas de la inteligencia artificial ayudan a potenciar el nivel de interacción y participación de las audiencias digitales en especial se busca generar una interacción en contenidos de mucha importancia como el periodismo ecológico. Además, se busca promover una comunicación eficiente y que este comprometida en la educación ecológica.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema comunicacional radica en la dificultad que enfrentan los medios y las organizaciones al comunicar eficazmente noticias ecológicas en las redes sociales para captar la atención de la audiencia y generar un nivel de engagement. A pesar de la creciente conciencia sobre los problemas ambientales, el contenido ecológico a menudo compite con una gran cantidad de información diversa y tiende a ser percibido como menos atractivo o urgente por una parte del público online. Esto se traduce en un bajo nivel de interacción, limitando el alcance y el impacto de mensajes cruciales para la sensibilización y la acción ambiental en el contexto específico de Santa Elena y su rica biodiversidad.

Por ello, se hace referencia a la conciencia pública, en donde se busca una adecuada generación de contenidos optimizados. Con la finalidad de que la utilización de las herramientas de la inteligencia artificial y en conjunto con las TIC o las TAC sean productivas al momento de elaborar la automatización de titulares y contenidos ecológicos.

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

Variable independiente

Al incluir a la inteligencia artificial en la ecología no solo nos ayuda a mantener nuevos mecanismos para analizar situaciones reales y urgentes, pues también son útiles para generar y transformar estrategias en donde se busca proponer soluciones. En relación con esto se menciona:

Estas nuevas herramientas tienen el potencial de mejorar la forma en que los ecólogos puedan medir y moldear los patrones y procesos de la ecología. Existen numerosas oportunidades de aprovechar las herramientas basadas en IA en la investigación y en la práctica, incluyendo la generación de contenido ecológico, como lo manifiesta. Freizer y Song (2024).

La IA ha revolucionado la producción y el consumo de información en los medios digitales, mencionando tecnologías clave como sistemas expertos en las redes neuronales artificiales, Deep learning y robótica, y su aplicación en el periodismo. “En él se aborda la evolución de la automatización de contenidos desde la Revolución industrial, resaltando el papel de los avances tecnológicos en la producción, distribución y consumo de noticias” (Calaforra Ramada, 2024).

Según las ideas de (Peña Miranda y otros, 2024) la aplicación de la IA en el periodismo ha abarcado desde la identificación de noticias hasta la producción optimizada de contenido, donde los medios, empresas o cualquier entidad informativa se ha transformado significativamente. Es importante destacar que el uso de la IA conlleva un uso ético, especialmente al informar sobre grupos en riesgo de vulnerabilidad.

El uso de la inteligencia artificial ha sido un prescindible para el periodismo. Donde la IA ayuda a la producción de noticias que requieren un enfoque muy cuidadoso, por ello se debe verificar la utilidad y la eficiencia de la inteligencia artificial en el periodismo, donde se pueda analizar la integración de manera efectiva con la audiencia (Cayambe Vinueza & Argudo Palomeque, 2025).

Para complementar la investigación (Tigrero González, 2022) nos explican como los medios de comunicación tradicionales y digitales priorizan información de otra índole, excluyendo el periodismo ambiental y su importancia. A pesar de la urgencia de organizaciones de fomentar interacciones sociales sobre la afectación al medio ambiente. Es lamentable que los públicos no aborden el tema ecológico como parte de la cultura general.

Variable dependiente

Las redes sociales se han convertido en una potencia de conexión, donde la información es amplia y competente en la era digital. Las redes sociales impulsadas por IA

marcan una nueva era de posibilidades para generar contenidos más atractivos y personalizados demostrando así un mayor interés a su audiencia.

El nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales se aprecia en las publicaciones y contenidos, identificando que genera mayor engagement. “Las consideraciones tomadas al calcular el compromiso del usuario han permitido confirmar el engagement como una interacción, donde la variable de me gusta sobredimensiona las demás interacciones, potenciando la interacción rápida del contenido” (Lopez Navarrete y otros, 2024).

La inteligencia artificial ha adquirido un papel fundamental en la optimización personalizada y mejora de contenidos en el ámbito digital; tiene una capacidad de proporcionar soluciones para aumentar la eficacia en las publicaciones en redes sociales, a pesar de esto la falta de compromiso e interés de muchos usuarios hace limitada la interacción. “Por eso necesario elaborar una investigación que permita identificar y evaluar estrategias para que los medios pueden aprovechar todas las herramientas de la inteligencia artificial” (Zambrano Pontón & Arcos Quisatasi, 2025).

Para el autor (Flores Meza, 2024) determinar la manera que el periodismo ecológico a través de contenido informativo contribuye a mejorar el espacio de en las audiencias de redes sociales. Este tema es de suma importancia ya que a conocer que este contenido contribuye a la mejora del medio ambiente y aumentar el nivel de compromiso en los usuarios de redes.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿De qué manera la aplicación de la inteligencia artificial en titulares y contenido de noticias ecológicas influye en el aumento del engagement de la audiencia en el espacio digital Día a Día?

1.2.1. Preguntas del problema de investigación.

¿Cuáles son las características de los titulares y el contenido de noticias ecológicas en el espacio digital Día a Día, que históricamente han generado mayor y menor engagement en las redes sociales?

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia artificial más efectivas para crear titulares y contenido de noticias ecológicas para el aumento del engagement?

¿Cómo percibe la audiencia de redes sociales el contenido emitido por el segmento digital Día a Día orientado a las problemáticas ecológicas?

1.3. Objetivo general.

Examinar la influencia de la optimización de titulares y contenido de noticias ecológicas mediante la aplicación de inteligencia artificial en el aumento del engagement de la audiencia en redes sociales a través del estudio del segmento digital Día a Día.

1.3.1. Objetivos específicos.

O1. Analizar las características de los titulares y el contenido de las notas periodísticas del ámbito ecológico del segmento digital Día a Día.

O2. Evaluar la efectividad de diferentes herramientas y técnicas de inteligencia artificial para optimizar titulares y contenido de noticias ecológicas utilizadas por el segmento digital Día a Día.

O3. Proponer un conjunto de estrategias basadas en la inteligencia artificial para la optimización de titulares y contenido de noticias ecológicas, orientadas a maximizar el engagement de la audiencia en las redes sociales.

1.4. Justificación de la investigación.

Esta investigación radica en la necesidad urgente de mejorar la comunicación sobre temas ecológicos en un contexto donde la conciencia y la acción ambiental son cruciales, especialmente en una región con la riqueza natural y la vulnerabilidad ecológica de Santa Elena. Las redes sociales se han convertido en canales primordiales para la difusión de información, pero la sobrecarga informativa y la naturaleza efímera del contenido dificultan que las noticias ecológicas capturen y mantengan la atención del público. Encontrar estrategias efectivas para aumentar el engagement con este tipo de contenido es fundamental para fomentar la sensibilización, promover comportamientos sostenibles y movilizar a la acción.

Se observa un aumento en la disponibilidad de herramientas de inteligencia artificial que pueden analizar y generar texto de forma automatizada. Mostrar su potencial para mejorar la comunicación ecológica en redes sociales ofrece una oportunidad para innovar en el ámbito del periodismo y la comunicación ambiental. Además, entender que tipos de titulares y contenidos conectan mejor con la audiencia local puede guiar a los comunicadores y periodistas en Santa Elena, permitiéndoles ajustar sus mensajes de manera efectiva a las necesidades e intereses de su comunidad.

Esta investigación está vinculada a los desafíos comunicativos que enfrentan los medios de comunicación y las organizaciones ambientales en Santa Elena al intentar informar y movilizar a la comunidad sobre temas ecológicos importantes para su entorno, tal como la conservación del mar, la protección de la biodiversidad y el turismo local. Al enfocar el estudio en el compromiso en redes sociales, se aborda un elemento de la comunicación digital contemporánea, con el objetivo de generar un impacto real en la que la audiencia interactúe con la información ambiental.

Para los medios de comunicación locales, podría significar un aumento en la visibilidad de sus contenidos ecológicos, un mayor nivel de interacción con su audiencia y potencialmente, un fortalecimiento de su rol como agentes de cambio social. Para las organizaciones ambientales, ofrecería estrategias basadas en datos para amplificar sus mensajes y lograr un mayor impacto en la conciencia y el comportamiento del público. En última instancia, la comunidad de Santa Elena se beneficiará de una comunicación ecológica más efectiva que promueva la comprensión y la acción frente a los desafíos ambientales que enfrenta su territorio.

La implementación de la inteligencia artificial proporciona un enfoque fundamentado en el análisis de datos y la optimización continua. En lugar de basarse únicamente en una institución o en métodos tradicionales, la IA puede ofrecer un tipo de lenguaje, formatos y presentación efectiva para generar engagement. Esto permite una comunicación más personalizada, pertinente y eficaz para tratar los problemas ambientales que necesitan la atención y participación de toda la sociedad.

1.5. Hipótesis

La optimización en titulares y contenido ecológico mediante la inteligencia artificial incrementará el nivel de engagement en redes sociales, en comparación con las estrategias tradicionales de redacción.

1.6. Definición de variables.

IA en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas.

Definición conceptual: La optimización de los titulares y el contenido de las noticias ecológicas con el uso de la inteligencia artificial, con el objetivo de hacerlos más atractivos, pertinentes y susceptibles de generar interacción en las redes sociales. La utilización de la IA

puede revisar y analizar contenidos noticiosos en diferentes contextos, publicaciones en redes sociales, menciones y otros contenidos (Ramos, 2022).

Engagement de las redes sociales.

Definición conceptual: Nivel de interacción y participación de la audiencia con las publicaciones de noticias ecológicas en redes sociales. Esto indica hasta qué punto el contenido atrae el interés y promueva la discusión y fomenta la acción. Callaghan y Salazar (2025) mencionan, que existen algunas métricas de participación en las redes sociales que son: métricas de alcance y visibilización del contenido, métricas de engagement e interacción de los usuarios, y métricas de conversión.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Conocimiento actual

Variable independiente: IA en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas.

En la implementación de la inteligencia artificial para la creación de contenidos ecológicos, mostrara una perspectiva actualizada de elaborar titulares y contenidos atractivos. Cano y López (2024) Nos menciona, que la utilización de la inteligencia artificial ayudara a mejorar las capacidades periodísticas, donde su nivel de productividad ahorra tiempo en muchos procesos de creación de noticias, y complementa las habilidades de la redacción periodística. Se debe tener en cuenta que la utilización de la IA es una ayuda para el trabajo profesional, destacando tanto las posibilidades innovadoras.

La IA ayuda a potenciar la producción de contenidos y permite mejorar los procesos de redacción y corrección de textos, adaptándolos a la audiencia y así transformar perfiles profesionales de calidad, promoviendo el uso responsable de la utilización de la IA y un entorno mediático con ética.

El uso de las herramientas de IA debe ser supervisado y concientizado ya que hoy en día a nivel digital existe variedad de información. Por esto, “Es importante mencionar que al utilizar la inteligencia artificial en las redes sociales para el contenido noticioso presenta riesgos, como la propagación de desinformación” Pañi y Álvarez (2025).

Por lo tanto, es importante que se promueva la alfabetización mediática de los usuarios, y la optimización adecuada de los contenidos ayudaran tener una mayor cultura digital. La utilización de la IA debe ser transparente y ética en la generación de titulares y contenidos noticiosos.

El uso para titulares y contenidos que se generen con la IA en el ámbito ambiental es una manera innovadora de información. “La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta importante para mejorar la efectividad de estrategias comunicacionales, transformando los procesos de recopilación y distribución de contenidos periodísticos” Oyola y Sabando (2025).

Por esta razón el manejo de estas herramientas en contenidos ecológicos donde se pueda fortalecer la importancia de este tema, donde los ciudadanos adquieran conocimientos relevantes de cómo cuidar de manera efectiva el medio ambiente.

Variable dependiente: Engagement en redes sociales.

Actualmente, las redes sociales son un espacio estratégico en la producción de marcas, lo que permite aumentar la visibilidad y obtener una comunicación directa con los usuarios. Se hace referencia que: “Las redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y puede aumentar la visibilidad de una marca o empresa, además que sirve para interactuar y analizar las acciones de los seguidores de redes sociales” (Edgar, 2020). Para lograr un nivel de engagement es fundamental mejorarlo constantemente así garantiza que se consuma el producto de una manera adecuada y atractiva.

El engagement es uno de los avances más importantes de la IA en el ámbito de las redes sociales. Donde estas herramientas permiten gestionar las interacciones de los usuarios de una manera eficiente.

Los usuarios representan un componente clave dentro del marketing y el engagement ya que genera contenido específico que contribuye a la propagación de mensajes y aumenta la visibilidad. Desde el campo del marketing se ha resaltado que el compromiso de los clientes ayuda a la empresa no solo a difundir más sus mensajes, sino también a crear valor. En el ámbito público, la involucración de los ciudadanos puede colaborar a mejorar la gestión de

los servicios. Aplicado a las relaciones laborales, la implicación de los trabajadores parece aumentar la productividad de la empresa. Además, la era digital ha traducido los esquemas de estudio clásico del engagement al lenguaje y los formatos de las redes sociales, hablándose de engagement digital, online o mediático (Ballesteros Herencia , 2018).

El engagement impactara y evolucionara en distintos ámbitos, tanto público y dentro del espacio digital como redes sociales facilitan la interacción, por eso es importante destacar que actualmente se genere vínculos que fortifiquen la relación entre las organizaciones y los usuarios.

En los últimos años, las marcas han experimentado cambios por medio del marketing digital adaptándose y creando nuevas estrategias que mejoren la relación con el cliente. Como sostiene: (Carrasquilla, 2024) las marcas han evolucionado con el marketing digital a través de los últimos 5 años, esto con el fin de demostrar que el cliente y las marcas existe de acuerdo con las estrategias que proporcionan las redes sociales a las compañías. Para ello, se debe tener en cuenta, una amplia definición y relación de que es el engagement en la era digital, como se ve en las redes sociales.

Dentro de este contexto, el engagement en las redes sociales va más allá de ser una interacción, ya que consolida las relaciones entre el consumidor y las marcas, lo que genera vínculos sostenibles aprovechando el potencial de las diferentes plataformas digitales

2.2 Fundamentación teórica y conceptual.

Aplicación tecnológica.

Estas plataformas destacan por su capacidad para generar contenido de manera rápida y eficiente, ayudando a superar bloqueos y facilitando la redacción en múltiples formatos.

“Su aplicación en el periodismo y la comunicación digital permite la producción de textos

para redes sociales, publicidad, comercio electrónico, correos electrónicos de marketing, sitios web y artículos periodísticos” (Illescas Reinoso y otros, 2025).

La influencia de la inteligencia artificial en el periodismo, el uso de estas herramientas y las aplicaciones tecnológicas hacen que los procesos de producción y generación de contenidos tengan una mayor rapidez y precisión.

Ética y responsabilidad.

La responsabilidad social y la ética en la comunicación son el compromiso de contribuir positivamente a la sociedad a través de los mensajes y acciones comunicativas. “Esto implica considerar los impactos sociales, culturales y ambientales en la comunicación y tomar decisiones que promuevan el bienestar colectivo” (Carvalho, 2024).

Al integrar los principios éticos y de responsabilidad se mantiene una confianza en las relaciones e interacciones efectivas con la audiencia. El respeto al público es importante para una comunicación con ética, donde no solo fortalecen la confianza con la audiencia, sino que contribuyen a un entorno comunicacional ético y responsable.

Transformación profesional.

Una transformación profesional abre camino a nuevas oportunidades, donde ves las cosas de otra perspectiva y pensar diferente. Los profesionales deben ser capaces de analizar, identificar oportunidades y explotar los resultados.

Las nuevas exigencias son saber ver el contexto de los datos, saber discernir entre información buena e información falsa, el modo de aplicar lo que se tiene, el de conectar diferentes áreas o actividades profesionales, mucha capacidad para comprender información, utilizar eficazmente los datos a la toma de decisiones en la acción profesional, y comprender el impacto que tiene en nuestras profesiones y nuestras vidas (Sandoya , 2022).

Impacto en contenido y audiencia.

El impacto de la IA en las redes sociales tiene implicaciones para los individuos, la sociedad y los procesos democráticos. La difusión de desinformación y la creación de burbujas de filtro pueden debilitar la capacidad de los individuos para tomar decisiones informadas y participar en el discurso público. Por lo tanto, “es importante comprender cómo los algoritmos de IA están influyendo en el contenido de las redes sociales y cómo está afectando a la sociedad” (Saad Mohamed y otros, 2024).

La inteligencia artificial tiene un impacto significativo en la audiencia de hoy en día, que la mayoría del tiempo están en las redes sociales, comparten e interactúan de manera rápida muchos contenidos, por eso es importante que se mantenga a la audiencia interesada con contenidos relevantes y atractivos.

Relación con la audiencia.

Las redes sociales están captando la atención de la audiencia como una herramienta de comunicación, los medios tradicionales están siendo obligados a adaptarse al nuevo panorama digital. Para autores como (Gómez Aguilar y otros, 2015) hasta hace apenas una década, la actitud de las audiencias en los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) se reducía a un consumo pasivo de los contenidos. Con la aparición de las redes sociales y plataformas como Facebook, el comportamiento del lector, el oyente o el telespectador se ha convertido en un emisor más en la comunidad digital donde produce y comparte información.

Las principales redes sociales animan a los espectadores con contenido llamativo haciéndolos seguidores, con esto se produce una interacción rápida con la audiencia y los programas de actualidad.

Eficacia de la automatización.

En la actualidad la inteligencia artificial se ve entrelazada con los medios de comunicación y su capacidad para lograr optimizar y crear contenido, pues transforma los recursos y los orienta positivamente a desarrollar actividades de mayor valor. Como en este caso los autores señalan que: La IA puede automatizar tareas como la segmentación de la audiencia, la optimización del presupuesto y el análisis de datos. Esto puede reducir los costos y liberar tiempo para que los profesionales de la publicidad se centren en tareas de mayor valor (Liberos Hoppe y otros, 2024).

La inteligencia artificial ayudara a crear títulos y contenido atractivos que sean relevantes, muchos usuarios buscan contenido que responda rápidamente a sus preguntas, y búsquedas rápidas que convierte en una herramienta eficaz para los medios.

Percepción del usuario.

En la actualidad las personas se han ido incluyendo en el desarrollo de la tecnología, lo que ha llevado a transformar la manera de relacionarse, originando un entorno colaborativo y dinámico, tal como explican en el siguiente estudio. Las redes sociales online han permitido el cambio de una web unidireccional y de contenido estático, a una web colaborativa que consigue información, la generación, actualización e intercambio de contenido, consiguiendo el conocimiento compartido y la interactividad de los usuarios (Infante Moro, 2017).

Se podría decir que, en los últimos años ha existido una revolución tecnológica, una de ellas la aparición de las redes sociales, donde esta herramienta se ha convertido en el principal modelo de interacción y percepción de los usuarios en línea.

Sostenibilidad del engagement.

El nivel de compromiso es una estrategia de redes sociales donde se puede tener a los usuarios comprometidos. Ya que a mayor engagement los seguidores tendrán mayor éxito debido a las estrategias utilizadas. Es simplemente el nivel de apego o fidelidad de un consumidor tiene con una marca en particular (Mendia-Valarezo y otros, 2022).

La sostenibilidad del engagement en las redes sociales, es mantener un nivel alto de participación de la audiencia, que tengan iniciativa y una percepción adecuada a largo plazo.

Ética, transparencia y privacidad.

Los desafíos en la tecnología y accesibilidad de información han ido en incremento, por ende, el desarrollo de estas herramientas requiere mayor atención y supervisión. En este aspecto se destaca el siguiente estudio de (Puplampu, 2025) donde menciona que la implementación en el desarrollo ético para la IA se muestra por principios como una herramienta para el ser humano, donde no es solo una preocupación técnica; es también moral. Donde garantiza que la IA sirva a la humanidad de forma adecuada en lugar de convertirse en una herramienta de opresión.

Estos principios éticos deben respetarse junto con la privacidad de la información, que el uso de la tecnología sea para empoderar y un construir un futuro sostenible para la humanidad.

Calidad y sentimiento del contenido.

La elaboración y difusión de contenido que permita a la audiencia tener ese compromiso real en la concientización de temas que puedan ser interés común. Es por esto por lo que se destaca los siguiente: El uso de las plataformas para compartir información importante que fomente las iniciativas por parte de los usuarios genera un efecto positivo que

inspira a más usuarios a involucrarse. Además, la interacción y el diálogo que se produce en estos espacios permiten construir una red de apoyo y colaboración, donde se comparten experiencias, se discuten soluciones y se refuerza el compromiso (Amán Castro, 2025).

Se difundirán contenidos que logren llamar la atención y sean emotivos donde la audiencia pueda crear esa conexión emocional, sentimientos, y tener mayor conciencia sobre los temas y contenidos ecológicos.

2.3. Marco legal

La Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Según (Organización de las Naciones Unidas, 1948, Art 19) dentro de su declaratoria nos indica que: Todo individuo tiene el derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

En el artículo 18 de la Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), menciona que todas las personas en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos. Acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejan fondos del Estados realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos por la ley.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Art. 3. Contenido comunicacional. -Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4. Contenidos personales en internet. – Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5. Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencia de radio y televisión, que prestan servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 71. Responsabilidades comunes. – La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Consejo de Comunicación.

El (Consejo de Comunicación, 2013) es un organismo autónomo creado para regular, fomentar y vigilar el cumplimiento de los derechos y deberes de los medios de comunicación.

Donde destaca lo siguiente:

La veracidad de la información difundida en los medios tradicionales y digitales.

Supervisar que los medios y contenidos digitales respeten los derechos establecidos en la Constitución y la LOC, especialmente los vínculos con la calidad de la información ambiental y la comunicación responsable.

Dentro del marco legal estos artículos son pertinentes al analizar cómo los medios que utilizan IA en la generación de titulares y contenidos ecológicos deben cumplir con responsabilidades legales y éticas, especialmente en la difusión a través de redes sociales.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación.

Se aplicará un enfoque mixto en esta investigación de forma cuantitativa con elementos cualitativos. Donde se examinará el nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) en donde se podrá comparar y analizar el impacto de la inteligencia artificial para los contenidos ecológicos en medios de Santa Elena. Además, se incluirá algunos datos cualitativos donde se obtendrá a través de entrevistas a profesionales de la comunicación.

(Hernández Sampieri, 2014) menciona, La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

3.2 Tipo de investigación.

El estudio de investigación es tipo explicativo- descriptivo, ya que se busca identificar la relación de las dos variables causa-efecto entre el uso de la inteligencia artificial en titulares y contenido de noticias ecológicas y el aumento del engagement. También se apoya en el enfoque descriptivo, donde se presenta como se implementan las herramientas de IA y se comportan los usuarios ante los contenidos.

3.3 Diseño de investigación.

Se utilizará un diseño no experimental en donde se comparará un antes y después con dos tipos de publicaciones: una con titulares y contenido de noticias ecológicas optimizados mediante la inteligencia artificial, y otro sin optimización. Donde se realizarán encuestas a los usuarios y por otro lado entrevistas a expertos de comunicación.

Según Hernández Sampieri (2014) El investigador debe visualizar la manera practica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio (pág. 128).

Es decir que esta indagación permite planificar y alcanzar los objetivos propuestos ya que el diseño de la investigación se concreta la manera de responder a las preguntas, lo que genera la validez de los resultados.

3.4 Alcance de la investigación.

La inteligencia artificial, sin duda presenta una oportunidad fundamental para la difusión de temas ambientales. La creación del contenido ecológico y el engagement identifica tendencias para aumentar la participación en las redes sociales. Por ello, dentro del ámbito de noticias ecológicas el alcance de esta investigación es facilitar respuestas equilibradas tanto a las oportunidades como a los desafíos éticos que surgen a través de la implementación de la IA para crear concientización pública, evitar la propagación de desinformación y promover un periodismo ambiental, ético, inclusivo y transparente.

3.5 Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización

| Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Preguntas | Técnica de levantamiento de información | Instrumentos |
|--|---|--|---|---|---|----------------------|
| Variable 1: VI: IA en titulares y contenido de noticias ecológicas. | La IA como un conjunto de tecnologías que complementan el trabajo periodístico, permitiendo automatizar tareas, analizar grandes volúmenes de datos y facilitar la creación y distribución de contenidos, siempre promoviendo un uso ético y responsable. (Cano Orón & López Merí, 2024). | D1: Aplicación tecnológica. D2: Ética y responsabilidad. D3: Transformación profesional. D4: Impacto en el contenido. D5: Relación con la audiencia. | I1: Número y tipo de herramientas de IA en medios. I2: Existencia y difusión de códigos deontológicos. I3: Perfiles profesionales especializados en análisis y gestión de la IA. I4: Contenidos generados por IA que cumplan con los estándares de calidad y verificación. I5: Nivel de interacción y satisfacción de la audiencia con contenidos personalizados. | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial son efectivas para la generación de titulares y contenidos ecológicos? ¿Cree que el uso de los códigos éticos es fundamental para la producción de contenidos elaborados por IA? ¿Cree usted que los profesionales en la actualidad tienen dominio en la utilización de la inteligencia artificial? ¿Considera que la mayor cantidad de contenidos en algunos medios cumplen con los estándares de calidad periodística? ¿Considera que la IA ha mejorado el nivel de interacción y satisfacción de la audiencia? | Entrevistas a profesionales. | Guía de entrevistas. |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---------------------------------------|--------------------------------|
| <p>Variable 2: VD: Engagement de las redes sociales.</p> | <p>Uso de algoritmos y modelos automatizados, como aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje natural y sistemas de recomendación, para gestionar, crear y optimizar contenido y comunicación en plataformas (Manoharan, 2024).</p> | <p>D1: Eficacia de la automatización. D2: Percepción del usuario. D3: Sostenibilidad del engagement. D4: Transparencia y privacidad. D5: Calidad y sentimiento del contenido.</p> | <p>I1: Porcentaje de publicaciones optimizadas. I2: Satisfacción del usuario en los contenidos. I3: Crecimiento y retención de la audiencia. I4: Información clara sobre uso de datos personales. I5: Sentimiento en comentario y mensajes.</p> | <p>¿Percibe que el contenido optimizado en redes sociales genera el mismo interés que los contenidos hechos manualmente? ¿Cómo percibe el uso de inteligencia artificial en la generación de contenido en redes sociales? ¿Con que frecuencia interactúa con el contenido de redes sociales? ¿Siente que las herramientas de la inteligencia artificial respetan la privacidad de los datos personales? ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales transmite un sentimiento positivo y de calidad a la audiencia?</p> | <p>Encuestas con escala de Likert</p> | <p>Cuestionario con ítems.</p> |
|--|--|---|---|--|---------------------------------------|--------------------------------|

3.6 Población, muestra y periodo de estudio.

Población

La población de esta investigación está conformada por los usuarios de redes sociales que siguen páginas informativas de contenido ecológico en medios Santa Elena. Por otro lado, a los profesionales de la comunicación digital, periodismo ecológico y expertos en manejo de redes sociales.

(Vara Horna, 2012) Es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Lo que significa que constituir la población es fundamental para adecuar perfectamente el espacio del estudio y garantizar la eficacia de los resultados.

Muestra

Método cuantitativo donde se analizará publicaciones de redes sociales del segmento digital Día a Día y entrevistas como método cualitativo donde se entrevistarán a dos profesionales del área de comunicación, periodismo y gestión de medios o contenidos digitales. Esto garantizará que los resultados sean aplicables para comprender el problema central de la investigación. La población objetivo de estudio está conformada por 204.000 seguidores del medio digital Día a Día por lo que se tomó una muestra de un total para encuestas de 384.

Vara Horna (2012) nos dice que es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método, siempre parte de la población. Si se tiene varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras (pág. 221).

Periodo de estudio

La investigación se llevará a cabo en un periodo de estudio entre los meses de julio hasta noviembre del presente año. Durante este tiempo de estudio se llevó a cabo la recolección de datos, levantamiento de información y análisis en donde se observó la tendencia en el uso de la inteligencia artificial en titulares los contenidos de noticias ecológicos para aumentar el engagement en las redes sociales, enfocados en el segmento digital Día a Día.

3.7 Técnica e instrumentos de levantamiento de información.

Dado que la investigación es mixta, se eligió un conjunto de técnicas como la entrevista, la encuesta y un análisis de contenido, con el objetivo de obtener una investigación profunda y detallada. Dentro de las distintas técnicas se analizará el contenido del segmento digital Día a Día, además se utilizará técnicas cuantitativas en el análisis de métricas de participación de audiencias en el nivel de engagement (Likes, comentarios, compartidos), encuestas con escala. También contendrá las técnicas cualitativas que son las entrevistas estructuradas a profesionales de comunicación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada a un total de 384 personas usuarias en general, alcanzando así el 100% de respuestas esperadas. Para este proceso se utilizó la plataforma Google Forms, aplicada de manera virtual a través de un enlace, disponible desde el 8 hasta el 23 de octubre de 2025.

En el análisis se empleó una metodología de investigación descriptiva, con el propósito de analizar los datos obtenidos mediante cuadros y gráficos que permitieran una representación clara de los resultados. Posteriormente, se procedió a la interpretación de la información, facilitando la comprensión de los hallazgos más relevantes.

El segundo instrumento metodológico consistió en una entrevista estructurada conformada por 10 preguntas, dirigida a dos expertos en el ámbito de la comunicación y el periodismo ecológico. Dichas entrevistas se realizaron de forma virtual, y su análisis permitió identificar diferentes perspectivas y criterios profesionales sobre la temática estudiada. La información recabada fue tabulada y ordenada en un cuadro de doble entrada que incluye los nombres completos, título académico y especialidades de los entrevistados, garantizando así la fiabilidad y validez de los datos obtenidos.

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1 Análisis cuantitativo: Encuesta

Tabla 2 ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 41 | 13,2% |
| De acuerdo | 114 | 36,7% |

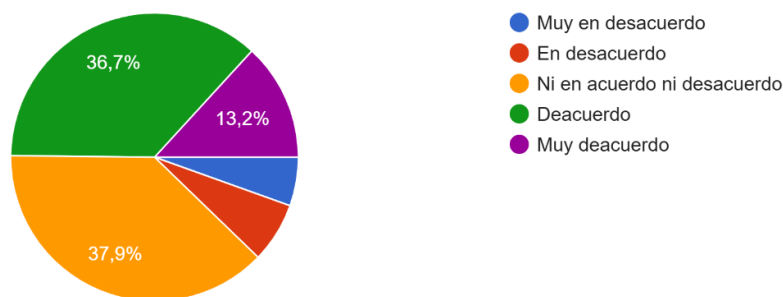
| | | |
|--------------------------------|-----|-------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 118 | 37,9% |
| En desacuerdo | 21 | 6,8% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 5,5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 1 ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Los resultados reflejan una percepción positiva hacia los titulares ecológicos optimizados con inteligencia artificial, puesto que el **37,9 %** de los encuestados está de acuerdo y el **13,2 %** muy de acuerdo en que son más claros y comprensibles, mientras que el **36,7 %** se mantiene neutral, El **6,8%** está en desacuerdo y solamente el **5,5%** está en desacuerdo. Esto evidencia que la mayoría reconoce mejoras en la claridad del contenido gracias a la IA.

Tabla 3 ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 41 | 13,2% |
| De acuerdo | 117 | 37,7% |

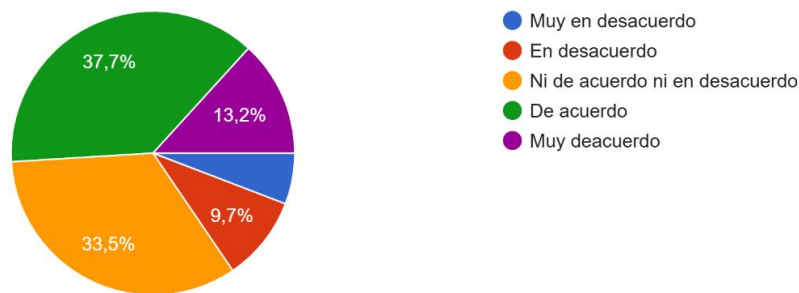
| | | |
|--------------------------------|-----|-------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 104 | 33,5% |
| En desacuerdo | 30 | 5,8% |
| Muy en desacuerdo | 18 | 100% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 2 ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Los resultados reflejan que el **37,7 %** de los encuestados está de acuerdo y el **13,2 %** muy de acuerdo en que los titulares y contenidos ecológicos del segmento digital *Día a Día* elaborados con inteligencia artificial captan más su atención, mientras que el **33,5 %** mantiene una posición neutral. En contraste, solo el **9,7 %** está en desacuerdo, solo **5,8%**, siendo este un porcentaje mínimo se mostró muy en desacuerdo, lo que representa que la mayoría percibe positivamente el uso de la IA para atraer la atención del público direccionado a temas ambientales, fortaleciendo su efectividad como herramienta comunicacional en medios digitales.

Tabla 4 ¿Considera que el contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con IA es más relevante?

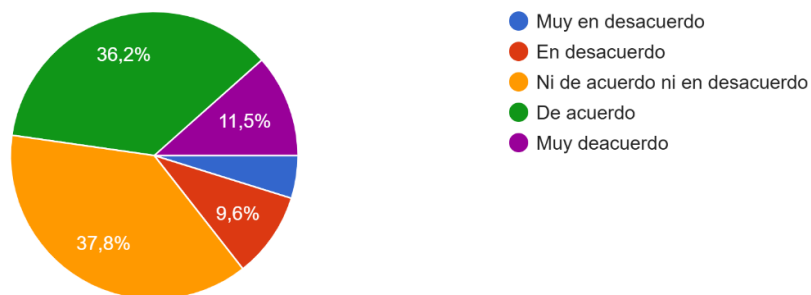
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 36 | 11,5% |
| De acuerdo | 113 | 36,5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 118 | 37,8% |
| En desacuerdo | 30 | 9,6% |
| Muy en desacuerdo | 15 | 4,8% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 3 ¿Considera que el contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con IA es más relevante?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Los resultados son positivos con un **36,2%** De acuerdo, un **11,5%** Muy de acuerdo, mientras un **37,8%** se mantuvo neutral, entendiendo que el **9,6%** estaba en desacuerdo y solo una pequeña parte del **4,8%** estaba Muy en desacuerdo, lo que significa que la mayor parte considera que los contenidos del segmento digital Día a Día optimizados con IA son más relevantes.

Tabla 5 ¿Percibe que el contenido del segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable?

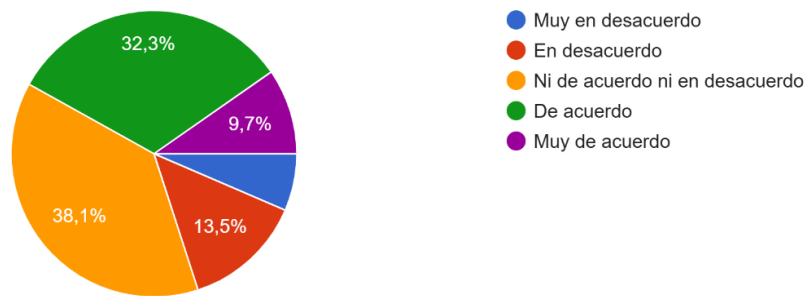
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 30 | 9,7% |
| De acuerdo | 100 | 32,3% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 118 | 38,5% |
| En desacuerdo | 42 | 13,5% |
| Muy en desacuerdo | 20 | 6,5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 4 ¿Percibe que el contenido del segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Se comprende que el **32,3%** está de acuerdo, el **9,7%** está muy de acuerdo, mientras que el **38,1%** no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, el **13,5%** está en de acuerdo y una mínima cantidad de **6,5%** está muy en desacuerdo, lo que significa que más de la mitad de los encuestados consideran que el segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable.

Tabla 6 ¿Considera que el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia?

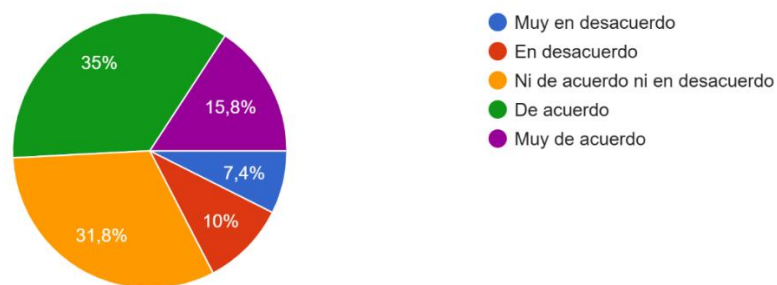
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 49 | 15,8% |
| De acuerdo | 109 | 35% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 99 | 31,8% |
| En desacuerdo | 31 | 10% |
| Muy en desacuerdo | 23 | 7,4% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 5 ¿Considera que el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Una gran parte de los encuestados **35%** están de acuerdo, el **15,8%** están muy de acuerdo, mientras que un **31%** se mantiene neutro en los resultados, el **10%** está en desacuerdo, siendo una pequeña parte de **7,4** personas que están en desacuerdo, por ello los resultados son positivos pues el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia.

Tabla 7 ¿Suelo comentar en publicaciones de noticias ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día?

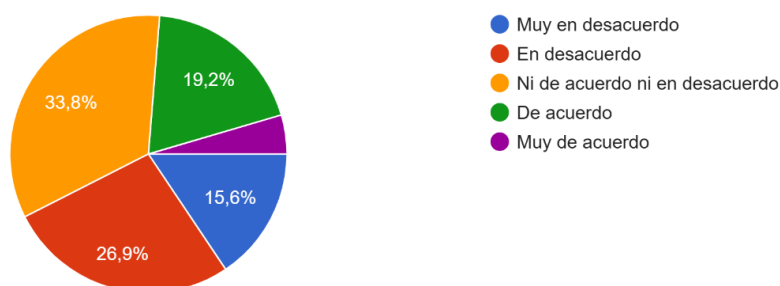
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 14 | 19,2% |
| De acuerdo | 59 | 33,8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 104 | 26,9% |
| En desacuerdo | 83 | 15,6% |
| Muy en desacuerdo | 48 | 4,5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 6 ¿Suelo comentar en publicaciones de noticias ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Un **19,2%** mostro que está de acuerdo, un **33,8%**, manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, un **26,9** manifestó estar en desacuerdo, un **15,6%** dijo estar muy en desacuerdo y una reducida parte de **4,5%** mencionó estar muy de acuerdo, es decir que la mayoría se encuentran neutrales a la hora de comentar publicaciones optimizadas emitidas por el segmento digital Día a Día.

Tabla 8 ¿Me interesa reaccionar a titulares o contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día?

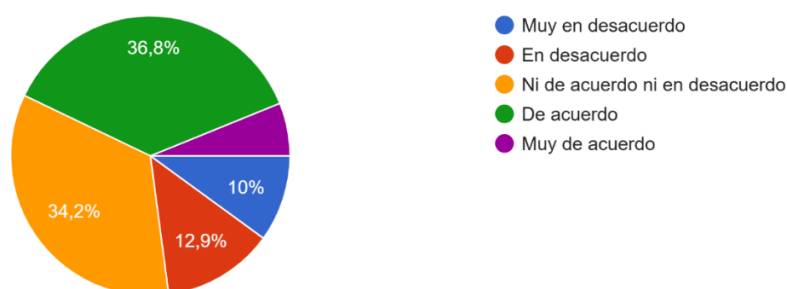
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 19 | 19% |
| De acuerdo | 114 | 36,8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 106 | 34,2% |
| En desacuerdo | 40 | 12,9% |
| Muy en desacuerdo | 31 | 10% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 7 ¿Me interesa reaccionar a titulares o contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, un **36,8** mostraron estar de acuerdo, un **6,1%** mostraron estar muy de acuerdo, un **34,2** se mantiene neutro y un **12,9%** está en desacuerdo y una pequeña población de 10% de mostraron muy en desacuerdo. Lo que significa que a la mayoría de la población les interesa reaccionar a titulares y contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día.

Tabla 9 ¿Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día con frecuencia?

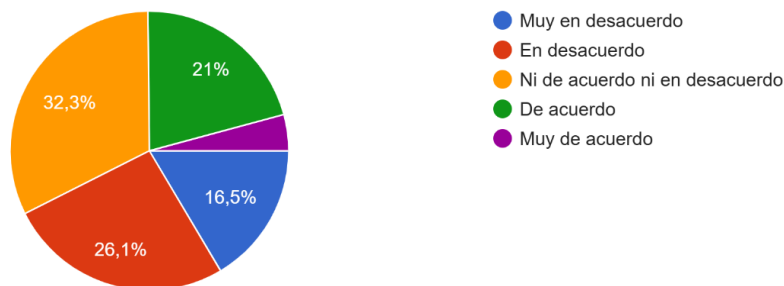
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 13 | 4,2% |
| De acuerdo | 65 | 21% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 100 | 32,3% |
| En desacuerdo | 81 | 26,1% |
| Muy en desacuerdo | 51 | 16,5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 8 ¿Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día con frecuencia?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Un **21%** se mostró de acuerdo, un **4,2%** dijo estar muy de acuerdo, un **32,3%** se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un **26,1%** manifestó estar en desacuerdo y el **16,5%** mencionó estar muy en desacuerdo, lo que representa que a pesar de tener cifras similares la mayor parte Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día con frecuencia

Tabla 10 Interactúa/o con el contenido optimizado con IA del segmento digital Día a Día. ¿Dedico tiempo comparado con las que no lo están?

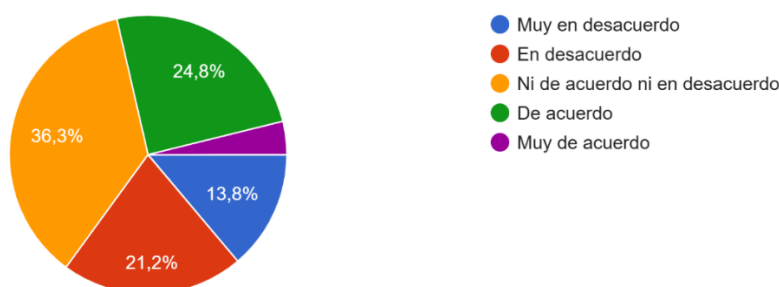
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 12 | 3,9% |
| De acuerdo | 77 | 24,8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 113 | 36,3% |
| En desacuerdo | 66 | 21,2% |
| Muy en desacuerdo | 43 | 13,8% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 9 Interactúa/o con el contenido optimizado con IA del segmento digital Día a Día. ¿Dedico tiempo comparado con las que no lo están?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

El **24,8%** mencionó estar de acuerdo, el **36,3%** mencionó mantenerse parcial, solo el **3,9%** dijo estar muy de acuerdo, mientras que el **21,2%** está en desacuerdo y el **13,8%** está muy en desacuerdo, analizando las encuesta el resultado es que la mayor parte es imparcial a la hora de interactuar con el contenido optimizado con IA del segmento Día a Día.

Tabla 11 ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
|--------|------------|------------|

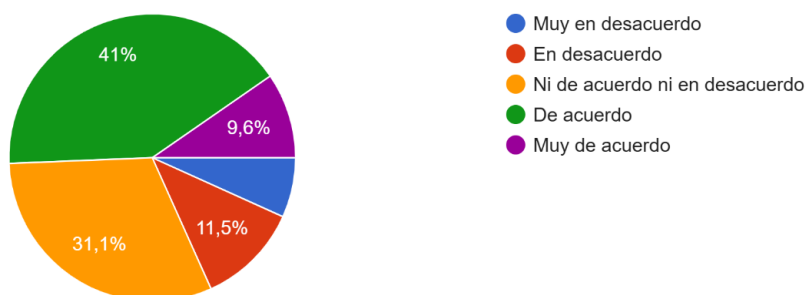
| | | |
|--------------------------------|-----|-------|
| Muy de acuerdo | 30 | 9,6% |
| De acuerdo | 128 | 41% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 97 | 31,1% |
| En desacuerdo | 36 | 11,5% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 6,7% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Figura 10 ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día?



Fuente: Usuarios en redes sociales

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación

Los datos revelan un **41%** de encuestados que están de acuerdo, un **9,6%** están muy de acuerdo, mientras que el **31,1%** no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, una reducida cantidad de **11,5%** están en desacuerdo y una mínima cantidad de **6,7%** están muy en desacuerdo, lo que evidencia que la mayor parte de encuestados si están interesados en seguir interactuando con el contenido ecológico del segmento digital Día a Día.

4.2.2 Análisis cualitativo: Entrevista

En este caso, el segundo instrumento de investigación es la guía de preguntas que se realizó a los expertos en comunicación y en periodismo ecológico Arlinez Láinez, Licenciada en comunicación que ha trabajado en temas ambientales y ecológicos dentro de la parroquia Santa Rosa y Damaris Yugcha, Ingeniera en gestión empresarial trilingüe, actualmente trabaja siendo la presidenta del sistema provincial de áreas de conservación y uso sostenible de la provincia de Santa Elena. Se realizó con la finalidad de evaluar la efectividad de diferentes herramientas y técnicas de inteligencia artificial y proponer estrategias orientadas a maximizar el engagement de la audiencia en las redes sociales. Los resultados se presentan a continuación:

Entrevistado 1

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| Apellidos y nombres | Arlinez Láinez Olea |
| Especialidad | Licenciada en Comunicación Social |
| Entrevistador | Katherine Toapanta y Génesis Ramírez |
| Fecha | 16/Octubre/2025 |

Tabla 12 Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica

| Variable | Pregunta | Respuesta única representativa | Observaciones /triangulación | Análisis teórico |
|---|--|--|---|--|
| IA en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas. | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial son efectivas para la generación de titulares y contenidos ecológicos? | Las herramientas de la IA si son un tanto efectivas pues la IA actúa como un apoyo, sin embargo, debemos usarla con control y bajo supervisión | Reconoce que la efectividad que posee la IA y también menciona sobre supervisar lo que se comparte. | “En la ecología de la inteligencia artificial (IA), los modelos generativos permiten crear manipulaciones hiperrealistas en las que la precisión de los objetos audiovisuales.” (Sanchez-Acedo, 2024). |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | | | |
| | ¿Cree que el uso de los códigos deontológicos es fundamental para la producción de contenidos elaborados por IA? | Es fundamental ya que garantiza que los contenidos que se producen se mantengan con los principios éticos y con responsabilidad social. | En este caso los principios éticos son importantes para mantener la transparencia y el compromiso con la audiencia. | La inteligencia artificial (IA) tiene un gran potencial para transformar la educación, especialmente en la promoción de la educación ambiental. (Urriago, 2025). |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | ¿Cree usted que los profesionales en la actualidad tienen dominio en la utilización de la inteligencia artificial? | Actualmente, la adaptación del uso de estas herramientas es creciente pues los profesionales están preparándose, sin embargo, existe una brecha del dominio técnico de la IA. | Existe una tendencia positiva direccionada a la IA, pues, aunque existe una brecha en su dominio es necesaria la formación y la actualización tecnológica. | Sánchez-Acedo (2024) menciona que “En el que es esencial analizar, comprender, investigar y generar instrumentos para la alfabetización de un mundo que, cada vez, será aún más complejo.” (p.11). |
| | ¿Considera que la mayor cantidad de contenidos en algunos medios cumplen con los estándares de calidad periodística? | El aumento de la cantidad de contenidos, la inmediatez y la competencia por la atención del público reducen los procesos de verificación y análisis afectado los estándares periodísticos lo que provoca caer en noticias falsas. | La respuesta es coherente, pues las redes sociales ahora son un medio en el cual podemos navegar y compartir información personalizada e incluso encontrar páginas que nos ayuden a contrastarla información. | “Su capacidad para automatizar tareas, analizar datos a gran escala y adaptarse al comportamiento del usuario ha abierto nuevas posibilidades en la enseñanza, especialmente en la creación de materiales educativos personalizados y dinámicos. (Flores, 2025). |
| | ¿Considera que la IA ha mejorado el nivel de interacción y satisfacción de la audiencia? | Sí, de hecho, la IA ha permitido personalizar la comunicación, ofreciendo respuestas y contenidos adaptados a los intereses nuestros. | La respuesta se triangula debido a la capacidad de interactuar de forma rápida de acuerdo con lo que necesitamos. | “Esta tecnología ha demostrado ser útil en ámbitos como el periodismo escrito, la creación gráfica, la producción audiovisual y el entretenimiento, entre otros” (Franganillo, 2023). |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Engagement de las redes sociales. | ¿El contenido optimizado en redes sociales genera el mismo interés que los contenidos hechos tradicionalmente? | Considero que no ya que el contenido optimizado en redes sociales genera mayor interés puesto que es más breve y se adapta al público lo que no sucede con los contenidos tradicionales. | La respuesta transmite contenidos sociales que resultan más atractivos para el público que los medios tradicionales. | “Estos medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios” (Sánchez, 2019). |
| | ¿Cómo percibe el uso de la inteligencia artificial en la generación de contenido en redes sociales? | Percibo que la IA es una herramienta transformadora, sin embargo, su uso debe ser acompañada de la supervisión humana para evitar sesgos de información. | La respuesta se inclina a las adaptaciones que hemos ido tomando por las herramientas digitales. | “Las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las marcas para generar contenidos y conectar con sus usuarios o público objetivo implican la transformación de sus estrategias de comunicación” (Puente, 2022). |
| | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial respetan la privacidad de los datos personales? | No siempre, a pesar de que usan la política de protección de información existen riesgos por el manejo de información, la transparencia es necesarios para mantener la privacidad del usuario. | En este contexto no todos los datos que proporcionamos están completamente protegidos, es por ello por lo que se debe ser cauteloso con la información que se proporciona. | Diferentes investigaciones han demostrado que la credibilidad percibida influye de manera decisiva en la disposición de los consumidores a atender y procesar el mensaje promocional (Herrera-Enríquez, 2024). |
| | ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales transmite un sentimiento positivo y de calidad a la audiencia? | Depende del enfoque del creador, porque si se usan adecuadamente las herramientas generará un impacto positivo en la audiencia. | De acuerdo con la intención del autor, la audiencia receptorá el mensaje lo que al final determinará la influencia en el público. | Según (Herrera-Enríquez, 2024) menciona que la “Credibilidad percibida y la sofisticación estratégica del contenido se consolidan como los ejes sobre los que descansa la capacidad de influencia.” (p.64). |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | ¿Qué estrategias presentaría para el uso de las nuevas herramientas de la inteligencia artificial? | Se puede proponer la capacitación, pues muchas veces desconocemos. Es importante también mantener la regulación y la transparencia para mantener el uso correcto de estas herramientas. | Enfatiza la regulación y la capacitación de a IA con la finalidad de fortalecer el conocimiento y la transparencia. | “Este texto se propone avanzar en el análisis sobre interacción entre medios de noticias y sus audiencias en redes sociales relacionando.” (Mitchelstein, Leiva, Giuliano, & Boczkowsk, 2018). |
|--|--|---|---|--|

Fuente: Arlinez Laínez, Licenciada en comunicación.

Elaborado por: Katherine Toapanta y Génesis Ramírez

Fecha: Octubre/2025

Entrevistado 2

| | |
|---------------------|---|
| Apellidos y nombres | Dámaris Yugcha Corrales |
| Especialidad | Ingeniera en gestión organizacional trilingüe |
| Entrevistador | Katherine Toapanta y Génesis Ramírez |
| Fecha | 17/Octubre/2025 |

Tabla 13 Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica

| Variable | Pregunta | Respuesta única representativa | Observaciones /triangulación | Análisis teórico |
|---|--|---|--|---|
| IA en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas. | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial son efectivas para la generación de titulares y contenidos ecológicos? | Son efectivos para generar varios contenidos, por ello si son adecuados si se usan con responsabilidad. | La respuesta es relacionada, debido a que el uso de IA dentro del periodismo ecológico es capacitado. | “La Inteligencia Artificial llena titulares y portadas, su presencia es de tal calibre que ya casi padecemos una verdadera sobredosis de estímulos.” (Huerta R. D., 2023). |
| | ¿Cree que el uso de los códigos deontológicos es fundamental para la | Se puede generar muchos criterios puesto que los códigos deontológicos garantizan que lo | Los códigos deontológicos son fuente fundamental para crear cualquier tipo de contenido dirigido a las audiencias. | “El «aprendizaje» por parte de los sistemas de IA plantea un reto importante para la propiedad intelectual. En buena parte de las ocasiones, estos sistemas son entrenados con obras protegidas por |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | producción de contenidos elaborados por IA? | que usamos de la IA sea ético evitando la manipulación. | | derechos de propiedad intelectual.” (Cebrián, 2021). |
|--|---|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | ¿Cree usted que los profesionales en la actualidad tienen dominio en la utilización de la inteligencia artificial? | En este caso muchos profesionales en esta área están adaptándose a estas tecnologías, la capacitación en el tema es lo que nos hará obtener mayor dominio de la IA. | Un de los temas más importantes es la reparación y capacitación por parte de quienes quieren conocer estas nuevas herramientas tecnológicas. | Como manifiesta (Huerta R. , 2023) “La relevancia de promover el pensamiento creativo en los centros educativos va más allá, debido a que la educación tiene un rol fundamental en la identificación, formación y estimulación de los talentos creativos, importantes para el desarrollo personal” (p.7). |
| | ¿Considera que la mayor cantidad de contenidos en algunos medios cumplen con los estándares de calidad periodística? | Si, la totalidad de contenidos tienen mayor creatividad, ayuda a mejorar una idea lo que produce que cumplan estándares según lo que se pida. | La respuesta tiene concordancia pues los contenidos producidos por algunos medios no cumplen con el nivel de veracidad que se necesita. | La IA puede ayudar a modelar y simular el impacto de diferentes políticas y acciones sobre el medio ambiente, proporcionando a los responsables de la toma de decisiones una herramienta poderosa para evaluar y optimizar sus estrategias. (GómezLópez, 2024). |
| | ¿Considera que la IA ha mejorado el nivel de interacción y satisfacción de la audiencia? | Si, efectivamente pues la ha hecho más rápida y eficiente tanto por medio de las redes sociales como en los servicios que nos ofrece dentro de la comunicación digital. | La respuesta se triangula debido a la capacidad que las herramientas poseen para conectar de manera más rápida e interactiva. | “La Inteligencia Artificial responde a las demandas asociadas a los nuevos escenarios generados por el problema (Huerta R. , 2023) áticas sociales, las tecnologías de la información, el avance de la ciencia, la globalización y los cambios educativos” |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Engagement de las redes sociales. | ¿El contenido optimizado en redes sociales genera el mismo interés que los contenidos hechos tradicionalmente? | No, con el avance tecnológico hemos logrado ver más allá que la información que nos da los medios tradicionales, el contenido optimizado tiene mayor relevancia y creatividad. | La respuesta transmite situaciones reales. La interacción y el consumo de información en la actualidad se da de mejor manera mediante el contenido optimizado. | “Es así como Ibarra, Ballesteros, (2018) que los cambios de tendencia del consumidor y los primeros compradores de nuevos productos son decisivos para el éxito de muchos nuevos productos”. |
| | ¿Cómo percibe el uso de la inteligencia artificial en la generación de contenidos en redes sociales? | Percibo que la IA es una herramienta muy estratégica que aporta varios tipos de contenidos, aunque siempre se requiere de supervisión humana para mantener la calidad. | La respuesta se alinea teniendo en cuenta que el mensaje habla sobre el uso de la IA en la generación de contenidos en redes sociales. | Según (Sánchez, 2019) “Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos.” (p.3). |
| | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial respetan la privacidad de los datos personales? | Considero que no en su totalidad pues existen varios tipos de enlaces, páginas que no son seguras para los usuarios, alno cumplir con las recciones adecuadas podemos dar paso a que se use nuestra Información. | Se debe mantener total cuidado con la información que colocamos en estas distintas herramientas o plataformas como lo es en este caso la IA. | “La privacidad de los datos se han convertido en una preocupación fundamental al aplicar la inteligencia artificial en diversos campos, como la salud, el proceso penal y el sector público” (Guaña-Moya, 2023). |
| | ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales transmite un sentimiento positivo y de calidad a la audiencia? | Esto depende del enfoque pues las redes transmiten sentimientos, pero si es un contenido manipulado puede generar incomodidad. | La perspectiva de los consumidores de información es individual, por ello debemos manejar una información realista que conecte con la audiencia. | Ibarra, Ballesteros, (2018) “Las redes sociales se presentan como la evolución de los medios de comunicación del ser humano, su avance se muestra a través del uso de nuevos canales de información. Su base se presenta en la creación, de conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (p.3). |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | |
| ¿Qué estrategias presentaría para el uso de las nuevas herramientas de la inteligencia artificial? | En este caso sería viable que nos mantengamos en una capacitación constante sobre el uso de la IA y que esto vaya de la mano con el uso responsable de estas herramientas aprovechando la IA sin distorsionar el criterio humano. | Las estrategias son importantes ya que se propone enfocarse en la capacitación, el análisis y la constante práctica del uso de la IA. | Como menciona (Mitchelstein, Leiva, Giuliano, & Boczkowsk, 2018) “El predominio de noticias de asuntos no públicos sugiere un nuevo comportamiento por parte de los sitios, quienes asumen nuevas estrategias de producción de contenido al ampliar su agenda temática en redes sociales” (p.12). |

Fuente: Damaris Yugcha, presidenta del sistema provincial del área de conservación y el uso sostenible de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: Octubre/2025

4.2.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido

Para describir este análisis del segmento digital Día a Día, se investigó programas en la plataforma digital de YouTube, que están dentro del periodo de estudio en referencia a contenidos ambientales o ecológicos, se realizó el análisis de contenido por categorías de criterios de análisis a través del instrumento ficha de observación.

Tabla 14 Un banco de semillas en Ecuador – 2 de julio del 2025.

| Criterio de análisis | Si | No | Observaciones |
|--|----|----|---|
| Existe una relación entre la optimización del titular y el aumento inmediato de interacciones. | | x | No surge esa interacción con los usuarios, ya que se encontró que no existe una optimización con IA de los titulares. |
| El uso de la IA esta ajustado a la línea de edición y objetivos comunicacionales del segmento digital Día a Día. | x | | Se observó que hace falta fortalecer el uso de las herramientas en redacción y promoción de contenidos. |
| El titular presenta un tono emocional que busca conectar con la audiencia | | x | Se evidencia que es un contenido más informativo que no conecta de manera emocional con la audiencia. |
| Se evidencia el uso de las herramientas de IA en la generación o edición de titulares. | | x | Requiere aplicar técnicas de IA y mejorar el rendimiento del contenido del programa. |
| Se reconocen patrones satisfactorios entre el titular y el nivel de interacción del público. | x | | Existe una interacción, pero en un nivel de bajo alcance. |
| Se identifican oportunidades de mejora que pueden convertirse en estrategias. | x | | Evidentemente se puede mejorar la creación de titulares y contenidos, que tenga un tono más emocional. |

Fuente: Análisis de contenido del segmento digital Día a Día

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre del 2025

En este análisis del programa se puede evidenciar un bajo nivel de interacción de los usuarios, tiene un título sin optimización en donde no logra proyectar una emoción positiva sobre el tema. Se evaluó un total de 4.057 vistas, 5 comentarios y 113 likes.

Tabla 15 Vecinos que convierten basura en vida – 15 de julio del 2025.

| Criterio de análisis | Si | No | Observaciones |
|--|----|----|---|
| Existe una relación entre la optimización del titular y el aumento inmediato de interacciones. | x | | Se observo un titular llamativo y emocional. |
| El uso de la IA esta ajustado a la línea de edición y objetivos comunicacionales del segmento digital Día a Día. | x | | Utiliza palabras de alto impacto con un lenguaje que busca transformar el compromiso de la audiencia. |
| El titular presenta un tono emocional que busca conectar con la audiencia | x | | Se observo que recurrió a una acción más comunitaria. |
| Se evidencia el uso de las herramientas de IA en la generación o edición de titulares. | x | | Utilizan el lenguaje predictivo en donde estas herramientas mejorar la redacción y edición. |
| Se reconocen patrones satisfactorios entre el titular optimizado y el nivel de interacción del público. | x | | Se integra de manera adecuada el titular y demuestra como la automatización un buen contenido. |
| Se identifican oportunidades de mejora que pueden convertirse en estrategias. | x | | Se puede potenciar el impacto ambiental en datos concretos y de interés. |

Fuente: Análisis de contenido del segmento digital Día a Día

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre del 2025

En este análisis se identificó una excelente integración de la inteligencia artificial en los titulares y contenido, pero no tuvo mayor alcance en los usuarios. Con un nivel de interacción de 1.848 vistas, 5 comentarios y 39 likes.

Tabla 16 Vivir con menos impacto: casas ecológicas – 25 de agosto del 2025.

| Criterio de análisis | Si | No | Observaciones |
|--|----|----|--|
| Existe una relación entre la optimización del titular y el aumento inmediato de interacciones. | x | | Se observo un buen uso de optimización para estructurar el titular. |
| El uso de la IA esta ajustado a la línea de edición y objetivos comunicacionales del segmento digital Día a Día. | x | | Se evidencia que el uso adecuado genero palabras clave y establece los objetivos del segmento. |
| El titular presenta un tono emocional que busca conectar con la audiencia | x | | Se observo que logra enfatizar su titular con una frase donde promueve la reflexión. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Se evidencia el uso de las herramientas de IA en la generación o edición de titulares. | x | | El titular generado con la IA esta de manera estructura y clara. |
| Se reconocen patrones satisfactorios entre el titular optimizado por IA y el nivel de interacción del público. | x | | Contenido atractivo que llega a la audiencia con soluciones o ideas ecológicas. |
| Se identifican oportunidades de mejora que pueden convertirse en estrategias. | x | | El uso de la IA en la generación visual y storytelling emocional puede generar una estrategia eficaz. |

Fuente: Análisis de contenido del segmento digital Día a Día

Elaborado por: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Fecha: octubre del 2025

Se examino un alto nivel de participación a través de la automatización de la inteligencia artificial con los contenidos ecológicos y genero reacciones positivas. Se evidencio un total de 23.483 vistas, 19 comentarios y 490 likes.

4.3 Discusión

La inteligencia artificial se ha convertido en las herramientas con mayor influencia para conectar con la audiencia y por esto a través de esta se pretende elevar el nivel de participación en usuarios de medios de Santa Elena. Este trabajo se enfocó en analizar como estas herramientas generan contenidos optimizados y puedan captar la atención del público, para esta investigación se emplearon encuestas, entrevistas a expertos en comunicación y análisis de contenido.

4.3.1 Discusión de encuestas

Se visualizaron ciertas preguntas tanto para dirigir la encuesta como la entrevista, la encuesta estaba conformada por 10 preguntas, donde la pregunta más característica fue: ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día? Donde el **41%** de los encuestados respondieron de manera positiva, demostrando así que hay una aceptación por parte de los individuos sobre continuar interactuando con el contenido ecológico que presenta el segmento digital Día a Día. Estos datos son relevantes debido que parte del problema está relacionado al contenido ecológico y a la información que presenta este segmento. La interacción, confiabilidad y sobre todo la credibilidad de los contenidos generados con IA son de vital sensibilización para la comunidad.

En otra instancia, otra de las preguntas significativas fue: ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles? Donde el **36,7%** respondió afirmativamente. En este caso se evidenció el potencial de la IA en la generación de titulares y contenidos ecológicos en el segmento Día a Día.

4.3.2 Discusión de entrevistas

Los resultados arrojados a partir de las entrevistas a especialistas en comunicación y periodismo ecológico evidencian respuestas concretas en torno a la importancia de la utilización de la IA en la generación de contenidos y noticias ecológicas.

En la pregunta 1. ¿Considera que las herramientas e la inteligencia artificial son efectivas para la generación de titulares y contenido ecológicos? Por ello, “La Inteligencia Artificial llena titulares y portadas, su presencia es de tal calibre que ya casi padecemos una verdadera sobredosis de estímulos.” (Huerta R. D., 2023) Donde menciona que la Inteligencia artificial son herramientas que están en la capacidad de crear contenido y provocar emociones dentro de la audiencia.

La segunda interrogante planteada es ¿Considera que la mayor cantidad de contenidos en algunos medios cumplen con los estándares de calidad periodística? En donde destaca que varios de los medios no cumplen con los estándares de calidad al 100%, pues para optar por alcanzar una buena calidad de información se debe buscar fuentes verificadas y contrastar en páginas oficiales para no caer en las fake news.

Es decir que los resultados evidencian que el uso de la inteligencia artificial se caracteriza por ser una herramienta segura para la creación de titulares y contenidos ecológicos, sin embargo, persiste la necesidad de mantener estándares de calidad periodística por medio de la verificación de fuentes.

4.3.3 Discusión de análisis de contenido

En el análisis de contenido realizado durante el periodo de estudio entre el mes de julio hasta octubre del 2025, del segmento digital Día a Día. Se permite comprender como la inteligencia artificial para la elaboración de titulares y contenidos ecológicos mejora las

capacidades periodísticas. Además, eleva la interacción de la audiencia con reacciones positivas, comentarios y visualizaciones.

En el primer análisis se verifico que el contenido era más educativo, que requiere del uso de la inteligencia artificial, tuvo una baja visualización por lo que no se recomienda fortalecer las herramientas de IA.

En el segundo análisis se pudo identificar que el contenido no capto suficiente atención del público, se puede utilizar la automatización del contenido y titular puede potenciar el engagement.

Tercer análisis, se puede observar un mayor alcance de interacción de la audiencia del segmento digital en donde el contenido capto la atención necesaria y así provocar el compromiso del público a la reflexión y acción ambiental.

5. CONCLUSIONES

- La aplicación de la inteligencia artificial como una herramienta en la elaboración de titulares y contenidos de noticias ecológicas presenta la oportunidad de incrementar el nivel de compromiso de la audiencia de redes sociales en medios de Santa Elena. Donde se presenta una mayor interacción en estas plataformas lo que permitirá una estrategia digital al momento de compartir contenido ambiental.
- Los titulares y contenidos bien elaborados en donde se presenten textos claros, emotivos, precisos y creativos tienden a generar mayor interés en las redes sociales. Al contrario de los textos extensos que se tornan aburridos y provocan un bajo nivel de aceptación al público.
- Las herramientas más efectivas para la creación de titulares y contenidos ecológicos pueden ser BERT, las plataformas como ChatGPT son muy útiles. Estas permitirán la elaboración de textos que se adapten a la percepción de la audiencia online.
- Se busca impulsar una concientización en el ámbito local, en base a estrategias en inteligencia artificial con contenido optimizado, se busca mejorar la claridad, el impacto y la pertinencia en información. Entre ellas se destaca identificar términos relevantes, generar versiones más atractivas y emocionales.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere continuar implementando herramientas eficaces de inteligencia artificial que ayuden a mejorar la calidad de los contenidos ecológicos, en donde prevalezca siempre la veracidad y el sentido informativo. Es vital influir en los comunicadores el uso adecuado de estas herramientas tecnológicas en el ámbito ambiental. De igual manera se recomienda combinar la optimización con la supervisión humana, de modo que se mantenga la sensibilidad y un enfoque educativo del contenido.
- Promover el uso ético y responsable de las herramientas de inteligencia artificial en medios de Santa Elena, es especial de los temas ambientales.
- Fomentar una investigación adecuada sobre el impacto de las IA en la comunicación digital.
- Promover alianzas estratégicas que permitan a los medios, instituciones y organizaciones a desarrollar contenidos de mayor calidad y que generen el compromiso de la ciudadanía.

7. REFERENCIAS

- Amán Castro, V. I. (2025). Facebook como herramienta para la difusión de la gestión de educación ambiental. *La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 2025., 7. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13425>
- Ballesteros Herencia , C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 18.
- Calaforra Ramada, S. (2024). La Inteligencia Artificial y la nueva frontera del periodismo: generación automática de contenidos en medios digitales. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10609/151280>
- Callaghan McArthur, B., & Salazar Rodriguez, V. (2025). *Analítica web: cómo interpretar datos y mejoras estratégicas digitales*.
- Cano Orón, L., & López Merí, A. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo: Guía de referencias y modos de uso*. Universitat de Valencia.
- Carrasquilla, I. (2024). EL ENGAGEMENT DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES. En I. Carrasquilla, *EL ENGAGEMENT DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES*. Santiago de Cali.
- Carvalho, W. (2024). *Ética y Persuasión* .
- Cayambe Vinueza, J. A., & Argudo Palomeque, F. V. (2025). Análisis de la producción de noticias con inteligencia artificial y el impacto de la audiencia. *RELIGACIÓN*.
- Cebrián, M. N. (2021).
- Edgar, S. L. (2020). El engagement y su impacto social media del Ecuador. *Revista Compendium: Cuaderno de Economía y administración 2020, Vol.7, No.2, 99-108*.
- Flores Meza, B. M. (2024). Periodismo ecológico y su contenido informativo al tratamiento de los residuos electrónico en el cantón La Libertad. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
- Flores, P. D. (2025). *Revista ingenio global. Uso de los algoritmos de inteligencia artificial en a reción de materiales educativos*. Obtenido de [:https://doi.org/10.62943/rig.v4n1.2025.258](https://doi.org/10.62943/rig.v4n1.2025.258)
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista de Ciencias Social*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Freizer, A. E., & Song, L. (2024). Inteligencia artificial en la ecología del paisaje: avances recientes, perspectivas y oportunidades. *Current Landscape Ecology Reports*.
- Gómez Aguilar , M., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social # 070– Páginas 539 a 551*. doi:DOI: 10.4185/RLCS-2015-1058

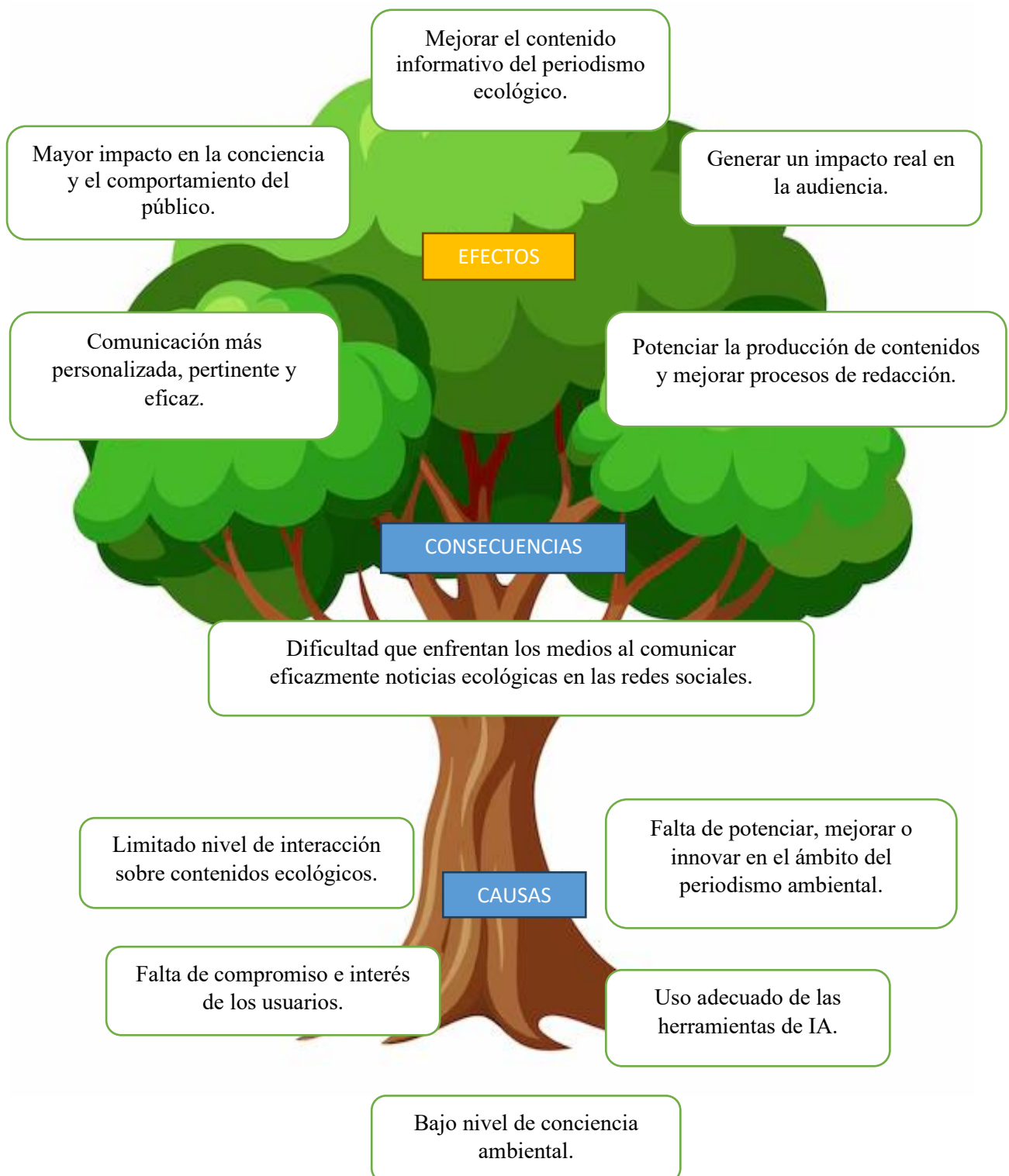
- GómezLópez, D. C.-C. (2024). *Inteligencia Artificial y Medio Ambiente*. 95. Obtenido de <https://doi.org/10.23882/cdig.24270>
- Guaña-Moya, F. (2023). *Revista científica de investigación actualización del mundo de las ciencias*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-0337-7677>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. Mexico.
- Herrera-Enríquez, U.-Y. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. Obtenido de <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Huerta, R. (2023). <https://dx.doi.org/10.7203/eari.14.27945>. doi:<https://dx.doi.org/10.7203/eari.14.27945>
- Huerta, R. D. (2023). *Educación Artística Revista De Investigación*. doi:<https://doi.org/10.7203/eari.14.27945>
- Ibarra, Ibarra1, E., Jesenia, & Ballesteros. (2018). *Revista de Investigación Enlace Universitario Volumen*. doi:1390 - 6976
- Illescas Reinoso, D., Palacios, A. G., & Ortiz Vizuite, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10. Obtenido de <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Infante Moro, J. C. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las redes sociales como canal de comunicación en el sector hotelero. *Universidad de Huelva, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones*.
- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing. Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. Madrid: ESIC editorial.
- Lopez Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Diez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *TSAFIQUI: Revista Científica en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Manoharan, A. (2024). Mejorar la participación de la audiencia mediante la automatización de redes sociales impulsadas por IA.
- Mendia-Valarezo, J. N., Morales-Padilla, E. A., & Moscoso-Parra, A. E. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT, ISSN 2588-0705*, 235. Obtenido de doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowsk, P. J. (2018). *Ediciones complutense*. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Oyola Flores , C., & Sabando Toledo, C. (26 de 08 de 2025). *Aplicación de la inteligencia artificial en el periodismo ecológico: caso playa de Ballenita, 2024*. Obtenido de La

Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud. 69p.:
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/14377>

- Pañi Rojas, D. A., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). El impacto de la inteligencia artificial en la producción de contenidos noticiosos en la red social Tik Tok. *Revista de Estudios Comtempóranos del Sur Global, Vol. 6 No. 18 mayo-agosto 2025, e250369*.
Obtenido de <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.369>
- Peña Miranda, S., García Castillo, N., & Bueno Doral, T. (2024). Ética y discurso en la inteligencia artificial periodística: análisis de contenido de noticias sobre migración en España generadas por ChatGPT. *Sphera Publica*.
- Puente, U. G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Revista Sprint investigation*. Obtenido de ISSN: 2960-8317
- Puplampu, R. (2025). *Lo que todo el mundo debería saber sobre el auge de la IA*. Puplampu Books.
- Ramos, J. (2022). *Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital*. XinXii.
- Saad Mohamed, E. A., Elbashir Osman, M., & Algasim Mohamed, B. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el contenido de las redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales, 2*.
- Sánchez, F. T. (2019). *Fundación Dialnet*. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>
- Sanchez-Acedo, A. C.-A.-T. (2024). Retos de la Alfabetización Mediática e Informativa en la ecología de la Inteligencia Artificial: deepfakes y desinformación. *Communication & Society*, 17.
- Sandoya, F. (2022). La Analítica y la ciencia de datos en la formación profesional. *Revista Ecuatoriana de Investigación Educativa*.
- Tigero González, J. A. (2022). Periodismo Ecológico: Formatos y estrategias de la difusión de información en la página web Ecuador Mundo Ecológico. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7000>
- Urriago, A. R. (2025). *Memorias de diplomado. Pensamiento investigativo para estudiantes*. Obtenido de uceva.repositoriodigital.com:
<http://uceva.repositoriodigital.com/bitstream/handle/20.500.12993/4924/Capitulo9-MemoriasDiplomadoPensamientoInvestigativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Zambrano Pontón, R. G., & Arcos Quisatasi, L. K. (2025). Estrategias de Optimización de Contenidos de IA en la página de Facebook del Diario La Prensa, período julio a diciembre de 2023.

8. ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario – Escala de Likert

Tema: Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025.

Objetivo General: Examinar la influencia de la optimización de titulares y contenido de noticias ecológicas mediante la aplicación de inteligencia artificial en el aumento del engagement de la audiencia en redes sociales a través del estudio del segmento digital Día a Día.

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

| Variable independiente: IA en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas. | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles? | | | | | |
| 2 | ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con IA es más relevante? | | | | | |
| 4 | ¿Percibe que el contenido del segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia? | | | | | |
| Variable dependiente: Engagement de las redes sociales | | | | | | |
| 1 | ¿Suelo comentar publicaciones de noticias ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día? | | | | | |
| 2 | ¿Me interesa reaccionar a titulares o contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día? | | | | | |
| 3 | ¿Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día? | | | | | |
| 4 | Interactúa con el contenido optimizado con IA del segmento digital Día a Día. ¿Dedico tiempo comparado con las que no lo están? | | | | | |
| 5 | ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día? | | | | | |

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

| TÍTULO: | | Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025. | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|---|---|---------------------|------------|----------------------------|---------------|-------------------|---|----|-----------------------|----|-------------------|----|-----------------------------|----|-------------------------------|
| AUTOR: | | Génesis Angélica Ramírez Vásquez y Katherine Paola Toapanta Paredes. | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE: | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
| | | | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo o desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | VARIABLE Y DIMENSIÓN | | DIMENSIÓN E INDICADOR | | INDICADOR E ITEMS | | ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| IA EN LA GENERACIÓN DE TITULARES Y CONTENIDO DE NOTICIAS ECOLOGICAS. | D1: Aplicación tecnológica | I1: Número y tipo de herramientas de IA en medios. | ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles? | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | D2: Ética y responsabilidad | I2: Existencia y difusión de códigos deontológicos. | ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención? | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | D3: Transformación profesional | I3: Perfiles profesionales especializados en análisis y gestión de la IA. | ¿Considera que el contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con IA es más relevante? | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | D4: Impacto en el contenido | I4: Contenidos generados por IA que cumplan estándares de calidad y verificación. | ¿Percibe que el contenido del segmento digital Día a Día generado por la inteligencia artificial en noticias ecológicas es confiable? | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | D5: Relación con la audiencia | I5: Nivel de interacción y satisfacción de la audiencia con contenidos personalizados. | ¿Considera que el uso de la inteligencia artificial en la generación de titulares y contenidos en el segmento digital día a día puede afectar la veracidad de la noticia? | | | | | | x | | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|--|---|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--|--|
| ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES | D1: Eficacia de la automatización | I1: Porcentaje de publicaciones optimizadas. | ¿Suelo comentar publicaciones de noticias ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día? | | | | | | | x | | x | | | x | | | |
| | D2: Percepción del usuario | I2: Satisfacción del usuario en los contenidos. | ¿Me interesa reaccionar a titulares o contenidos de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día? | | | | | | | x | | x | | | x | | | |
| | D3: Sostenibilidad del engagement | I3: Crecimiento y retención de la audiencia. | ¿Comparto publicaciones ecológicas optimizadas con inteligencia artificial del segmento digital Día a Día? | | | | | | | x | | x | | | x | | | |
| | D4: Transparencia y privacidad | I4: Información clara sobre uso de datos personales. | Interactúa con el contenido optimizado con IA del segmento digital Día a Día. ¿Dedico tiempo comparado con las que no lo están? | | | | | | | x | | x | | | x | | | |
| | D5: Calidad y sentimiento del contenido | I5: Sentimiento en comentarios y mensajes. | ¿Me siento interesado en seguir interactuando con contenido ecológico del segmento digital Día a Día? | | | | | | | x | | x | | | x | | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES | |
|------------------------|-----------------|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|--|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | |
| 1. | Claridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. | Objetividad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. | Actualidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. | Organización | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. | Suficiencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. | Intencionalidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. | Consistencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 8. | Coherencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9. | Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

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

Calificación: 100

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| DATOS DEL ESTUDIANTE | | |
|---|---|--------------|
| Apellidos y nombres: Ramírez Vásquez Génesis y Toapanta Paredes Katherine | | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre Del Instrumento: | Cuestionario | |
| Objetivo: | Examinar la influencia de la optimización de titulares y contenido de noticias ecológicas mediante la aplicación de inteligencia artificial en el aumento del engagement de la audiencia en redes sociales a través del estudio del segmento digital Día a Día. | |
| Dirigido a: | Usuarios de redes sociales | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y nombres: | Santamaría Romero Gregory Peter | |
| Documento de identidad: | 0923403794 | |
| Grado académico: | Mgr. Comunicación / Msc. Gestión Educativa | |
| Especialidad: | Educación / Comunicación | |
| Experiencia profesional: 15 años en las áreas de especialidad | | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> | Aplicable después de corregir | No aplicable |
| Sugerencia: | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.
Juez Experto
C.I: 0923403794

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025.

Objetivo: Evaluar la efectividad de diferentes herramientas y técnicas de inteligencia artificial y proponer estrategias orientadas a maximizar el engagement de la audiencia en las redes sociales.

Entrevistado: Arlinez Laínez

Entrevistado: Damaris Yugcha

Cargo: Relaciones Públicas

Cargo: presidenta del sistema

Especialidad: Licenciada en comunicación

provincial del área de conservación y el uso sostenible de la provincia de Santa Elena.

Entrevistador: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

Especialidad: Ingeniera

Entrevistador: Génesis Ramírez y Katherine Toapanta

| Variables | Preguntas | Respuesta | Observación |
|---|--|-----------|-------------|
| Variable Independiente | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial son efectivas para la generación de titulares y contenidos ecológicos? | | |
| IA en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas. | ¿Cree que el uso de los códigos deontológicos es fundamental para la producción de contenidos elaborados por IA? | | |
| | ¿Cree usted que los profesionales en la actualidad tienen dominio en la utilización de la inteligencia artificial? | | |
| | ¿Considera que la mayor cantidad de contenidos en algunos medios cumplen con los estándares de calidad periodística? | | |
| | ¿Considera que la IA ha mejorado el nivel de interacción y satisfacción de la audiencia? | | |
| Variable Dependiente | ¿El contenido optimizado en redes sociales genera el mismo interés que los contenidos hechos tradicionalmente? | | |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|
| | ¿Cómo percibe el uso de inteligencia artificial en la generación de contenido en redes sociales? | | |
| Engagement en redes sociales. | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial respetan la privacidad de los datos personales? | | |
| | ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales transmite un sentimiento positivo y de calidad a la audiencia? | | |
| | ¿Qué estrategias presentaría para el uso de las nuevas herramientas de la inteligencia artificial? | | |

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

| TÍTULO: | | Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025. | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|---|--|---------------------|------------|----------------------------|---------------|-------------------|---|----|-----------------------|----|-------------------|----|-----------------------------|----|-------------------------------|
| AUTOR: | | Génesis Angélica Ramírez Vásquez y Katherine Paola Toapanta Paredes | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE: | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
| | | | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo o desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | VARIABLE Y DIMENSIÓN | | DIMENSIÓN E INDICADOR | | INDICADOR E ITEMS | | ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| IA EN LA GENERACIÓN DE TITULARES Y CONTENIDO DE NOTICIAS ECOLÓGICAS | D1: Aplicación tecnológica | I1: Número y tipo de herramientas de IA en medios. | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial son efectivas para la generación de titulares y contenidos ecológicos? | | | | | | X | | X | | | X | | X | |
| | D2: Ética y responsabilidad | I2: Existencia y difusión de códigos deontológicos. | ¿Cree que el uso de los códigos deontológicos es fundamental para la producción de contenidos elaborados por IA? | | | | | | X | | X | | | X | | X | |
| | D3: Transformación profesional | I3: Perfiles profesionales especializados en análisis y gestión de la IA. | ¿Cree usted que los profesionales en la actualidad tienen dominio en la utilización de la inteligencia artificial? | | | | | | X | | X | | | X | | X | |
| | D4: Impacto en el contenido | I4: Contenidos generados por IA que cumplan con los estándares de calidad y verificación. | ¿Considera que la mayor cantidad de contenidos en algunos medios cumplen con los estándares de calidad periodística? | | | | | | X | | X | | | X | | X | |
| | D5: Relación con la audiencia | I5: Nivel de interacción y satisfacción de la audiencia con contenidos personalizados. | ¿Considera que la IA ha mejorado el nivel de interacción y satisfacción de la audiencia? | | | | | | X | | X | | | X | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|--|
| ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES | D1: Eficacia de la automatización | I1: Porcentaje de publicaciones optimizadas. | ¿El contenido optimizado en redes sociales genera el mismo interés que los contenidos hechos tradicionalmente? | | | | | | | x | | x | | x | | |
| | D2: Percepción del usuario | I2: Satisfacción del usuario en los medios. | ¿Cómo percibe el uso de inteligencia artificial en la generación de contenido en redes sociales? | | | | | | | x | | x | | x | | |
| | D3: Sostenibilidad del engagement | I3: Crecimiento y retención de la audiencia. | ¿Considera que las herramientas de la inteligencia artificial respetan la privacidad de los datos personales? | | | | | | | x | | x | | x | | |
| | D4: Transparencia y privacidad | I4: Información clara sobre el uso de datos personales. | ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales transmite un sentimiento positivo y de calidad a la audiencia? | | | | | | | x | | x | | x | | |
| | D5: Calidad y sentimiento | I5: Sentimiento en comentarios y mensajes. | ¿Qué estrategias presentaría para el uso de las nuevas herramientas de la inteligencia artificial? | | | | | | | x | | x | | x | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: guía de preguntas – escribir la variable independiente

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

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

Calificación: 100

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto

C.I: 0923403794

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| DATOS DEL ESTUDIANTE | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y nombres: Ramírez Vásquez Génesis y Toapanta Paredes Katherine | | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre Del Instrumento: | Guía de preguntas | |
| Objetivo: | Evaluar la efectividad de diferentes herramientas y técnicas de inteligencia artificial y proponer estrategias orientadas a maximizar el engagement de la audiencia en las redes sociales. | |
| Dirigido a: | Usuarios de redes sociales | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y nombres: | Santamaría Romero Gregory Peter | |
| Documento de identidad: | 0923403794 | |
| Grado académico: | Mgtr. Comunicación / Msc. Gestión Educativa | |
| Especialidad: | Educación / Comunicación | |
| Experiencia profesional: 15 años en las áreas de especialidad | | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> | Aplicable después de corregir | No aplicable |
| Sugerencia: | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0923403794

INSTRUMENTO

Técnica: Análisis de contenido

Instrumento: Ficha de contenido

Tema: Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025.

Objetivo: Analizar las características de los titulares y el contenido de las notas periodísticas del ámbito ecológico del segmento digital Día a Día

| Criterio de análisis | Si | No | Observaciones |
|--|----|----|---------------|
| Existe una relación entre la optimización del titular y el aumento inmediato de interacciones. | | | |
| El uso de la IA esta ajustado a la línea de edición y objetivos comunicacionales del segmento digital Día a Día. | | | |
| El titular presenta un tono emocional que busca conectar con la audiencia | | | |
| Se evidencia el uso de las herramientas de IA en la generación o edición de titulares. | | | |
| Se reconocen patrones satisfactorios entre el titular optimizado por IA y el nivel de interacción del público. | | | |
| Se identifican oportunidades de mejora que pueden convertirse en estrategias. | | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

| TÍTULO: | | Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement en las redes sociales: análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025. | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|---|--|---------------------|------------|----------------------------|---------------|-------------------|---|----|-----------------------|----|-------------------|----|-----------------------------|----|-------------------------------|
| AUTOR: | | Génesis Angélica Ramírez Vásquez y Katherine Paola Toapanta Paredes | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE: | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
| | | | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo o desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | VARIABLE Y DIMENSIÓN | | DIMENSIÓN E INDICADOR | | INDICADOR E ITEMS | | ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| IA en titulares y contenidos de noticias ecológicas. | Aplicación tecnológica | Número y tipo de herramientas de IA en medios. | Existe una relación entre la optimización del titular y el aumento de interacciones. | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | Transformación profesional | Perfiles profesionales especializados en análisis y gestión de la IA. | El uso de la IA esta ajustado a la línea de edición y objetivos comunicacionales del segmento digital Día a Día. | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | Impacto en el contenido | Contenidos generados por IA que cumplan con los estándares de calidad y verificación. | El titular presenta un tono emocional que busca conectar con la audiencia. | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| Engagement en redes sociales. | Eficacia de la automatización | Porcentaje de publicaciones optimizadas. | Se evidencia el uso de las herramientas de IA en la generación o edición de titulares. | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | Percepción del usuario | Satisfacción del usuario en los medios. | Se reconocen patrones satisfactorios entre el titular y el nivel de interacción del público. | | | | | | x | | x | | x | | x | | |
| | Sostenibilidad del engagement | Crecimiento y retención de la audiencia | Se identifican oportunidades de mejora que pueden convertirse en estrategias. | | | | | | x | | x | | x | | x | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto
C.I: 0923403794

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

| Indicadores | Criterios | Deficiente | | | | Regular | | | | Buena | | | | Muy Buena | | | | Excelente | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|------------|----|----|----|---------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 - 20 | | | | 21 - 40 | | | | 41 - 60 | | | | 61 - 80 | | | | 81 - 100 | | | | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 19. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 20. Objetividad | Expresa conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 21. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 22. Organización | Organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 23. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 24. Intencionalidad | Valorar las dimensiones del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 25. Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 26. Coherencia | Relación en variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 27. Metodología | Adecuada y responde a la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

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

Calificación: 100

La Libertad 06 de octubre del 2025



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez Experto

C.I: 0923403794

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| DATOS DEL ESTUDIANTE | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y nombres: Ramírez Vásquez Génesis y Toapanta Paredes Katherine | | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement de las redes sociales: Análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre Del Instrumento: | Ficha de contenido | |
| Objetivo: | Analizar las características de los titulares y el contenido de las notas periodísticas del ámbito ecológico del segmento digital Día a Día. | |
| Dirigido a: | | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y nombres: | Santamaría Romero Peter Gregory | |
| Documento de identidad: | 0923403794 | |
| Grado académico: | Mgtr. Comunicación / Msc. Gestión educativa | |
| Especialidad: | Educación / Comunicación | |
| Experiencia profesional (años): | 15 años en las áreas de especialidad | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> | Aplicable después de corregir | No aplicable |
| Sugerencia: | | |

La Libertad 06 de octubre del 2025

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0923403794

Anexo 3: Tutorías



Anexo 4: Encuesta

Preguntas Respuestas **384** Configuración



Sección 1 de 3

Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas para potenciar el engagement en redes sociales: Análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025.

El presente formulario tiene como objetivo principal recopilar información sobre la **inteligencia artificial**, haciendo referencia a **la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas en el engagement que las redes sociales pueden generar**.

Este instrumento forma parte del proyecto de titulación denominado: **Inteligencia artificial en la generación de titulares y contenido de noticias ecológicas para potenciar el engagement en las redes sociales: Análisis del segmento digital Día a Día, periodo 2025**.

Su participación es **voluntaria y anónima** y todas las respuestas serán tratadas con **privacidad absoluta**. Se solicita responder con **honestidad** seleccionando el nivel de **acuerdo o desacuerdo** según la escala de **likert**.

Preguntas Respuestas **384** Configuración

1. ¿Considera que los titulares de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día optimizados con la IA son más claros y comprensibles?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

2. ¿Los titulares y contenido de noticias ecológicas del segmento digital Día a Día elaborados con la inteligencia artificial captan más su atención?

Muy en desacuerdo

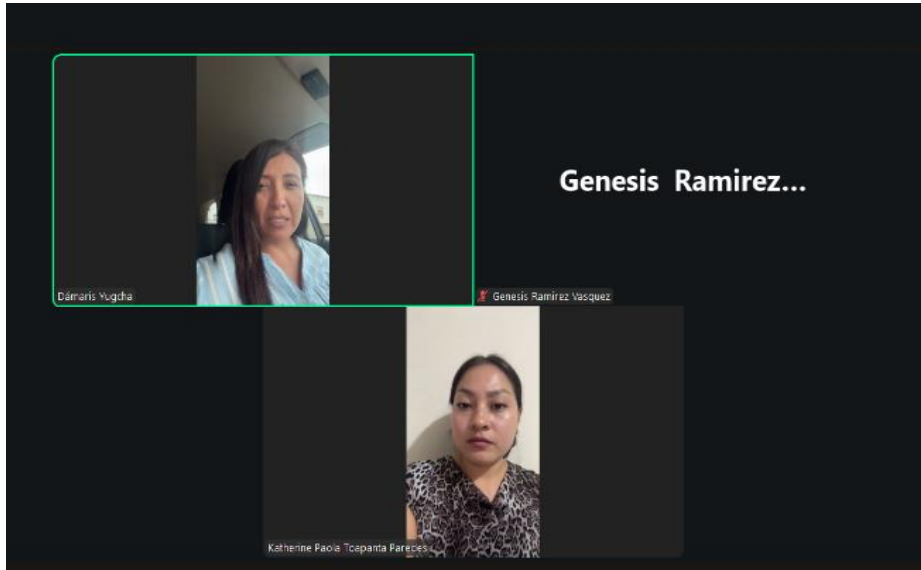
En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

Anexo 5: Entrevistas



Anexo 6: Análisis de contenido

