



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

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

**TEMA:**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL  
PERIODISMO AMBIENTAL EN EL PROYECTO D´COM DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN – UPSE

**AUTORA:**

JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA

**TUTOR**

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

CULTURA Y DESARROLLO SOCIAL

**SUB-LÍNEA**

ECOLOGÍA Y DESARROLLO AMBIENTAL

**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**2022 - 2023**



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

**TEMA**

Estrategias Comunicacionales Para El Fortalecimiento Del Periodismo Ambiental  
En El Proyecto D'Com De La Carrera De Comunicación – UPSE

**Autora:** Jazmín Elizabeth Marcillo Vera

**Tutor:** Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a mi Dios todo poderoso por darme fuerzas en todas las situaciones que se me presentaron, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y darme su amor sobre todo en mis peores momentos a pese a la distancia estuvieron para mí en todo momento. Por haber inculcado en mí esos valores y principios, sin ustedes esto no sería posible.

Agradezco infinitamente a mis profesores por brindarme sus conocimientos, personas de gran sabiduría quienes me ayudaron a llegar a este punto en el que me encuentro.

Agradezco a mis compañeros por brindarnos ese apoyo mutuo todo el tiempo y ayudarme en todas mis dudas, deseo verlos triunfar y que siempre consigan el éxito.

Agradezco a mi enamorado quien supo animarme cuando sentía que no iba a lograr este paso importante espero que puedas conseguir todo lo que te propongas, gracias por todo amor

Gracias por este nuevo logro, sin ustedes no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

**Jazmín Marcillo**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque sin él no sería nadie y su amor incondicional, a mis padres porque sin ellos no hubiera llegado a esta instancia de mis estudios, el resultado de este proyecto es por ustedes, por enseñarme a confrontar la vida y a no darme por vencida, a no perder la fe. Pero más que todo por confiar en mí todo este tiempo que estuve lejos de ustedes. Fueron mi motivación y mi constancia. Los amo con todo mi corazón y este logro es de ustedes también.

Quiero dedicar este éxito a mi hermano, quiero que sepas que no ha sido fácil llegar hasta aquí, pero quisiera ser uno de tus ejemplos a seguir, y que entiendas que por más obstáculo que se te presente no debes rendirte, esto es por ti hermanito, te amo incondicionalmente.

A mis amistades porque a pesar de todo estuvieron conmigo apoyándome y animándome en momentos difíciles, por la paciencia dedicada hacia mí y por brindarme esos recuerdos inolvidables que quedarán guardados en mi corazón, espero verlos progresar siempre futuros colegas.

Con todo mi amor para ustedes.

**Jazmín Marcillo**



# FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

## CARRERA DE COMUNICACIÓN

### Certificado De Validación Del Docente Tutor



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 05 de 02 de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor(a): **JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA** con cédula de identidad N° **2450012717** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

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

Debo indicar, que el señor (a): **JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA**, *ha cumplido con todos los procesos que rige la normativa con el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PERIODISMO AMBIENTAL EN EL PROYECTO D'COM DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN -UPSE.***

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

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

Atentamente

**Lcd. David Xavier**

**Echeverría Maggi**

**Docente tutor/a**

**Trabajo Integración Curricular II**

**CI:0921717708**

**Correo Institucional:** decheverria@upse.edu.ec  
**Cel:**0987972018

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



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



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



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



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



Marcillo Vera Jazmín Elizabeth  
**ESTUDIANTE**

## **Derechos De Autoría**

Quien suscribe: **JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA**, con C.C: **2450012717**,  
estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena,  
declaro que el trabajo de titulación; **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL  
FORTALECIMIENTO DEL PERIODISMO AMBIENTAL EN EL PROYECTO D'COM  
DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN – UPSE"**, corresponde

Exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad  
Estatad Península de Santa Elena.

La libertad, 5 de enero de 2023

Atentamente.



**Jazmín Elizabeth Marcillo Vera**

C.C:2450012717

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>TEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....</b>	<b>5</b>
<b>DERECHOS DE AUTORÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS GRAFICAS E IMÁGENES .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Descripción del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Preguntas de investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Formulación del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Justificación .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5. Objetivos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.1. Objetivo General .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. Hipótesis .....</b>	<b>19</b>
<b>1.7. Variables.....</b>	<b>19</b>
<b>Independiente.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6.2 Variable Dependiente .....</b>	<b>20</b>
<b>1.7 Matriz de operalización de variables.....</b>	<b>20</b>
<b>2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. Marco Conceptual. ....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1 Estrategias comunicacionales del periodismo ambiental .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Cambio social. ....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3. Plantear objetivo .....</b>	<b>23</b>

2.2.4. Campo organizacional.....	24
2.2.5. Comunicación interna y externa .....	24
2.2.6. Plan de crisis.....	25
2.2.7. Diseño de mensaje .....	26
2.2.8. Audiencia .....	26
2.2.9. Eduentretenimiento .....	27
2.2.10. Educación Ambiental. ....	27
2.2.11. Periodismo ambiental .....	28
2.2.12. Código de ética .....	28
2.2.13. Perfil del periodista .....	28
2.2.14. Periodismo preventivo .....	29
2.2.15. Difusión de contenido ambiental.....	29
2.2.17. Proceso de aprendizaje. ....	30
2.2.19. Consciencia Ambiental .....	31
2.2.20. Crisis ambiental .....	31
2.3. Marco Legal .....	32
<b>3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1 Tipo de Investigación. ....	35
3.2 Enfoque de la investigación.....	35
Diseño de la investigación.....	35
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	36
Encuesta .....	36
Entrevista .....	36
Ficha de observación.....	36
3.6 Población y muestra .....	36
Población.....	36
Muestra .....	37
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>38</b>
4.1 Procesamiento de la información.....	38
4.2. Análisis de resultados .....	38
4.2.1 Encuestas .....	39
4.2.2 Entrevistas .....	49

**4.3. Discusión de resultados..... 50**  
**Conclusiones.....52**  
**Recomendaciones.....53**  
**Bibliografía.....54**  
**Anexos.....63**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cree Usted Estrategia Comunicacional.....	39
<b>Tabla 2</b> Plantear Objetivos Como Estrategia Para Un Cambio Social.....	40
<b>Tabla 3</b> ecomunicación interna y externa.....	41
<b>Tabla 4</b> Plan de crisis como estrategia comunicacional.....	42
<b>Tabla 5</b> Lenguaje sátiro como edu- entretenimiento para el fortalecimiento ambiental .....	43
<b>Tabla 6</b> Educación ambiental y ética periodística .....	44
<b>Tabla 7</b> Difusión de contenido y periodismo preventivo .....	45
<b>Tabla 8</b> Periodismo preventivo sobre educación ambiental para un impacto en la sociedad.....	46
<b>Tabla 9</b> Consciencia ambiental y educación ambiental.....	47
<b>Tabla 10</b> Proceso de aprendizaje para evitar crisis ambiental .....	48
<b>Tabla 11</b> Guía de preguntas: análisis cualitativo .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICAS E IMÁGENES

<b>Gráfico 1:</b> Estrategia Comunicacional Sobre Periodismo Ambiental Sea Necesario Convocar A Los Estudiantes De La Carrera De Comunicación.....	39
<b>Gráfico 2:</b> PLANTEAR OBJETIVOS COMO ESTRATEGIA PARA UN CAMBIO SOCIAL .....	40
<b>Gráfico 3:</b> Es Importante La Comunicación Interne Y Externa En Una Organización Que Busca Plantear Una Estrategia Comunicacional Del Periodismo Ambiental.....	41
<b>Gráfico 4:</b> plan de crisis como estrategia comunicacional.....	42
<b>Gráfico 5:</b> Lenguaje sátiro como edu- entretenimiento para el fortalecimiento ambiental .....	43
<b>Gráfico 6:</b> educación ambiental y ética periodística.....	44
<b>Gráfico 7:</b> Difusión de contenido y periodismo preventivo.....	45
<b>Gráfico 8:</b> Periodismo preventivo sobre educación ambiental para un impacto en la sociedad .....	46
<b>Gráfico 9:</b> Consciencia ambiental y educación ambiental .....	47
<b>Gráfico 10:</b> Proceso de aprendizaje para evitar crisis ambiental.....	48

## RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigaciones de tema “Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D’Com en la carrea de comunicación-UPSE” lo que busca es Proponer estrategias comunicacionales de Edu-entretenimiento para incentivar el periodismo ambiental en los estudiantes de la Carrera de Comunicación a través del *fan page* D’Com. En el proceso de la investigación se verifico como el periodismo ambiental puede involucrarse de una manera semi formal o de manera

La metodología fue aplicada dentro de este desarrollo y su enfoque fue cualitativo usando las respectivas técnicas e instrumentos dentro de la población seleccionada, por otro lado, en el diseño de la investigación se acordó que sería no experimental con método deductivo ya que nos permitió abarcar la problemática desde la carrera de Comunicación.

Gracias a las encuestas y entrevistas que se realizaron se logró tener resultados por parte de la población estudiantil donde se obtuvo los resultados fueron positivos con respecto al tipo de lenguaje que se podría utilizar para informar contenido ambiental en este caso se enfoca en el contexto satírico dentro del *fan page* D’Com.

**Palabras claves:** Fortalecimiento, Periodismo ambiental, estrategias comunicacionales, Periodismo ambiental, ética periodística.

## **ABSTRACT**

The objective of this research project "Communication strategies for the strengthening of environmental journalism in the D'Com project in the communication career - UPSE" is to propose Edutainment communication strategies to encourage environmental journalism in the students of the Communication career through the fan page D'Com. In the research process, it was verified how environmental journalism can be involved in a semi-formal or formal way.

The methodology was applied within this development and its approach was qualitative using the respective techniques and instruments within the selected population, on the other hand, in the research design it was agreed that it would be non-experimental with deductive method since it allowed us to cover the problem from the Communication career.

Thanks to the surveys and interviews that were conducted, results were obtained from the student population where the results were positive with respect to the type of language that could be used to inform environmental content in this case focuses on the satirical context within the fan page D'Com.

Keywords. Strengthening, environmental journalism, communication strategies, environmental education, journalistic ethics.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación dará a conocer qué estrategias comunicacionales podrían ayudar al fortalecimiento ambiental en el proyecto D´Com de la carrera de Comunicación -UPSE.

Mismo que está amparado dentro de la línea de investigación, Cultura y desarrollo social bajo la Sublínea de Ecología y Desarrollo Ambiental, al respecto conviene decir que este tema se rige bajo las normativas que dicta la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La exploración permitió la recolección de datos para saber qué tanta relevancia tiene el periodismo ambiental dentro de la carrera de comunicación demostrando así que esta rama con un tipo de lenguaje que llame la atención de los receptores.

Como objetivo general del presente proyecto se estableció de la siguiente manera. Proponer estrategias comunicacionales de Edu-entretenimiento para incentivar el periodismo ambiental en los estudiantes de la carrera de comunicación a través de la *fan page* D´Com. En ese mismo contexto se plantearon los objetivos específicos; Evaluar el conocimiento sobre periodismo ambiental en la población estudiantil de la carrera de comunicación, Identificar que estrategias creativas de edu- entretenimiento puede ser aplicada en la *fan page* D´Com y por último sugerir al departamento D´Com la estrategia mejor seleccionada para que se pueda visualizar dentro del contenido que presenta la *Fan page*.

**Capítulo I:** Abarca la determinación del problema, y como el periodismo ambiental debería ser tomado en cuenta para la sociedad. Por consiguiente, se da paso a la formulación de las preguntas de investigación científicas que permitieron una mejor indagación, de la misma manera se hizo la respectiva justificación donde se detallaron los artículos que ayudaron al proyecto y realizando un análisis sobre los beneficios que darán a largo plazo. Finalmente se detallaron los objetivos y el estudio de sus variables.

**Capítulo II:** Este capítulo se desprende de la siguiente manera, primero se definieron los antecedentes necesarios tanto locales, nacionales e internacionales por cada variable establecida, una vez realizado este proceso se procedió a definir cada una de las dimensiones e indicadores que permiten argumentar las ideas de diferentes teorías o investigaciones relacionadas al tema presentando. Por consiguiente, se dio paso a la base legal por medio de las normativas jurídicas que permitirán la validez de esta investigación.

**Capítulo III:** Este capítulo comprende el tipo de metodología investigativo, en esta ocasión se definió deductivo ya que parte de una problemática general hacia una un poco más centrada en una sola parte. De la misma manera de determino el enfoque, de tipo cualitativo, con sus respectivamente técnicas a empelar e instrumentos, en este caso se implementó encuestas y entrevista al objeto de estudio.

**Capítulo IV:** Para concluir esta investigación, una vez realizada la recolección de datos se dió inicio con el proceso de tabulación por cada una de las preguntas y sus análisis, para llegar a las conclusiones y recomendaciones que brinden un aporte a este proyecto realizado.

# 1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1. Descripción del problema

La juventud del mundo moderno se encuentra desinteresada ante las problemáticas socioambientales como consecuencia de la desencadenada pérdida cultural por el respeto a la madre naturaleza. El rápido crecimiento de contenidos con formatos de entretenimiento difundidos a través de las redes sociales ha sido la génesis causante de que los contenidos educativos queden en un segundo plano con relación al orden de importancia de lo que sí debería primar la atención humana.

Los medios tradicionales como la radio, prensa escrita y principalmente la televisión ya no son de consumo masivo, sus nuevos predecesores; Facebook, Youtube, Instagram, Twitter han hecho que personas comunes creen sus propios contenidos bajo sus propios parámetros con el fin de difundir información, entre ellos, los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena a través de D´COM, su *fan page*.

La ausencia de contenido de carácter socioambiental hace clara evidencia del poco interés de los comunicadores, en proceso de formación académica, sobre la creación de piezas audiovisuales que despierten la conciencia humana sobre el cuidado del medio ambiente. La vana atención hacia los temas ambientales por parte de los receptores se evidencia por la tradicional forma de transmitir el contenido edu-informativo que se ha vuelto obsoleto ante las nuevas generaciones. El público en la actualidad se ha tornado cada vez más exigente al momento de consumir productos audiovisuales y más aún cuando estos son de carácter informativo. Por esta razón la manera de brindar una información no debería ser exactamente formal ya que eso es lo que aparta al lector de lo que debería saber.

## **1.2. Formulación del problema**

Del siguiente contexto se presenta la siguiente problemática.

- ¿Como y de qué manera la educación ambiental fortalecerá a la carrera de Comunicación?

## **1.3 Preguntas de investigación.**

- ¿Las estrategias comunicacionales pueden influir en la aceptación de los contenidos ambientales?
- ¿Cómo influye la cultura ambiental en los estudiantes de la carrera de Comunicación?
- ¿Qué formato es el más adecuado para elaboración de productos audiovisuales sobre periodismo ambiental?

## **1.4. Justificación**

A continuación, se presentan artículos que permitirán justificar el presente proyecto de investigación.

**Como lo establece la Constitución de la República del Ecuador (2008) capítulo séptimo sobre los derechos de la naturaleza.**

**Art. 71.-** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

Como se ha dicho, los ciudadanos o comunidades tiene derecho a levantar la voz en caso de que se trate sobre el cuidado ambiental ya que este merece ser cuidado y respetado, por otro lado, también se menciona que el gobierno podrá premiar a las personas ya sean naturales o jurídicas que ayuden con la protección del medio ambiente.

**Código Orgánico del Ambiente (2017) art 162 – 163 manifiesta lo siguiente:**

**Art. 162.-** De la educación ambiental. La educación promoverá la concienciación aprendizaje y enseñanza de conocimientos, competencias, valores deberes, derechos y conductas en la población, para la protección y conservación del ambiente y el desarrollo sostenible. Será un eje transversal de las estrategias, programas y planes de los diferentes niveles y modalidades de educación formal y no formal.

**Art 163.** Acceso a la información. Se garantizará el acceso de la sociedad civil a la información ambiental de los proyectos, obras o actividades que se encuentran en proceso de regularización o que cuenten con la autorización administrativa respectiva, de conformidad con la ley.

Todo aquel ciudadano que desee obtener cualquier tipo de información referente a los proyectos sobre medio ambiente no puede ser negado, sin embargo, estos proyectos u obras que se realicen deben mantenerse bajo las disposiciones que se administran en el Sistema Único de manejo ambiental.

La ley Organiza de Comunicación en su artículo manifiesta lo siguiente:

Art. 33.- derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación. Con las limitaciones constitucionales y legalidades establecidas para las entidades grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

El presente trabajo tiene como objetivo sugerir una estrategia que permita despertar el interés en los y las estudiantes sobre periodismo ambiental, demostrando que este no solo puede ser presentado de manera formal, sino que se puede lograr en otro tipo de perspectiva para enganchar al público objetivo por medio de la *fan page* D´com.

Los artículos mencionados anteriormente dan referencia a que la creación de medios de comunicación o digitales que permiten brindar un contenido para con la sociedad con el fin de educar, informar y entretener con un contenido que puede ser creativo. Cabe destacar que esta investigación puede beneficiar a las futuras generaciones ya que pueden permitirse experimentar desde el ámbito del perfil periodístico y la producción audiovisual.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Proponer estrategias comunicacionales de Edu-entretenimiento para incentivar el periodismo ambiental en los estudiantes de la carrera de Comunicación a través del *fan page* D'Com.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar el conocimiento sobre periodismo ambiental en la población estudiantil de la carrera de comunicación.
- Identificar que estrategia creativa de edu- entretenimiento puede ser aplicada en la *fan page* D'Com.
- Sugerir al departamento D'Com la estrategia seleccionada para que se pueda visualizar dentro del contenido que presenta la *fan page*.

## **1.6. Hipótesis**

Las estrategias comunicacionales acerca del periodismo ambiental podrían fortalecer la educación ambiental de los estudiantes de la carrera de comunicación.

## **1.7. Variables**

### **Independiente**

Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son aquellas que permiten un tipo de planificación donde se debe considerar diferentes aspectos, para Ríos et al. (2020) Manifiesta que una estrategia de comunicación es aquella que se envuelve en una diversidad de características y ayuda a la planificación u organización, es decir cuando se trata de estrategias comunicacionales es importante tener los objetivos que se desean obtener que van de la mano con las tácticas y acciones que lleguen a resultados positivos. (Pág. 20) De esta manera una vez teniendo una base de este concepto puede ser implementado con el periodismo ambiental.

## **1.6.2 Variable Dependiente**

Periodismo Ambiental.

Quiñonez (2012) Menciona que el periodismo ambiental tiene por objetivo buscar profesionales que sepa el manejo de los elementos de las ciencias ambientales para conceder a los acontecimientos, es importante que tenga una mirada imparcial y sistematizada todo el tiempo ya que la divulgación de contenido ambiental propone fines como desarrollo, proyección socio cultural, denuncias, prevención y conocimiento de las políticas ambientales. (Pág. 8)

## **1.7 Matriz de operalización de variables.**

La siguiente matriz se encuentra desarrollada en la sección de anexo

## 2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

En el proyecto de investigación Tumbaco (2022) acerca de los aportes comunicacionales del periodismo ambiental dentro de la parroquia Manglaralto en la fan Page “Entre panas” donde en el diseño metodológico realizado por medio de herramientas tales como encuestas para un total de 100 personas pertenecientes a la parroquia anteriormente mencionada, dando como resultado que el 62% de los encuestados afirmaron que, es importante incrementar aportes comunicacionales y periodismo ecológico, ya que son necesarios para una mejor interacción con la audiencia creando conciencia acerca de la problemática social.

En cambio, Vera (2016) en su búsqueda realizada recolectó datos con instrumentos de investigación, debido a que la institución donde realizaron su proyecto presentaba falencias para registrar las diversas escaseces del alumnado con respecto a la educación ambiental, motivo por el cual se empleó encuestas dirigidas al personal administrativo, docentes, alumno y padres de familia con el fin de una propuesta de guía didáctica de estrategias para la educación ambiental.

En una investigación realizada por Bautista (2016) Se evidencia un enfoque de investigación mixto, donde el diario el comercio cuenta con el 3% elementos multimediales como galerías de infografías que ayudan a profundizar las diversas temáticas por otro lado el universo se reduce al 1.5% donde utilizan enlaces que dirigen a otros sitios para brindar información acerca de temas ambientales, cabe destacar que se necesita crear más temas ambientales culturales o políticos que permitan la interacción del medio con el público, la conciencia ecológica está creciendo pero en el Ecuador no tiene la importancia que esta merece ignorando al medio ambiente como un objeto ajeno del ser humano.

Los problemas medioambientales son sucesos que ocurren desde la década de los 80 y con el pasar de los años se han buscado nuevos métodos que permitan mejorar este tipo de situaciones como menciona Andrade (2015) que en el año 2010 donde realizaron investigaciones para mejorar la educación ambiental por medio de un enfoque cualitativo ya que esta se ajustaba acorde a la hipótesis que se planteó en la investigación, que era analizar si la educación ambiental tanto de manera formal e informal en la ciudad de Latacunga y sus repercusiones en la calidad ambiental urbana.

Para esta exploración se recolectó información de 10 instituciones educativas de las cuales solo 7 facilitaron la información, llegando a la conclusión que la ciudad ya mencionada enfrenta serios problemas ambientales que podrían aumentar y donde los reglamentos educativos que se establecieron para brindar una respuesta positiva se han desarrollado de manera errónea de planificación y ejecución para presentar una educación ambiental.

De manera semejante Quiñonez (2012) en su investigación un análisis a los medios digitales Venezolanos Noticias 24 y Reporte 360 utilizó la implementación de un enfoque mixto para analizar el contenido ambiental que publicaron los medios digitales de comunicación del reporte 360 y noticias en Venezuela, donde se comprobó que en Noticias 24 se surgen un total de 71 unidades donde el periodismo ambiental tiene un 75% que van enlazadas con contenidos de agencias internacionales Mientras que en Reporte 360 solo cuenta con el 65% de información ambiental de misma manera que el anterior medio también cuenta con información que provienen de agencias internacionales dando como resultado que el periodismo ambiental si ha adquirido más importancia durante los últimos años al tener un incremento sobre las consecuencias y preocupaciones sobre el modo de vida del planeta.

Desde el punto de vista Núñez (2008) en el proyecto ambiental Río Verde donde se realizó un proceso de 4 etapas. La primera fue el análisis de las generalidades del diagnóstico ambiental participativo sobre los factores socioeconómicos familiares y culturales, misma que fue interpretada por parte de la historia de la vereda de río verde - buena vista relacionada con los desastres del ambiente. La segunda etapa fue donde se procedió a jerarquizar y caracterizar los diferentes problemas ambientales de las instituciones con el fin de incentivar en los actores sociales un conocimiento de su realidad ambiental circunstante. Luego se comenzó con la tercera etapa donde se realizaron propuestas alternativas de soluciones hacia proyecto ambientales que fueron detectados por la misma comunidad de río verde, por último se realizaron algunos criterios como aportes y estrategias teóricas para la construcción colectiva de una organización administrativa vinculada con la visión ambiental.

## **2.2. Marco Conceptual.**

### **2.2.1 Estrategias comunicacionales**

Las estrategias comunicacionales son una herramienta necesaria que permite concretar, transformar para brindar un mensaje de manera positiva hacia un público objetivo, asimismo es importante tomar en cuenta que el mensaje que se quiere dar debe estar alineado a los objetivos de la idea principal a mostrar.

Menciona Ríos *et al.* (2020) que una estrategia comunicacional es aquella que se utiliza en el campo organizacional, asimismo se menciona que genera controversia debido a que es interpretada como una mejora de actividades sin ningún direccionamiento, pero que ayudan al contexto social y periodístico pretendiendo brindar una solución a una problemática. (Pag 20)

### **2.2.2 Cambio social.**

Como lo hace notar Ríos *et al.* (2020) ratifica que para una estrategia comunicacional de debe optar la comunicación para buscar cambio social. En otras palabras, el experto que se dedica a esta rama de la comunicación debe considerar que debe lograr un empoderamiento para la participación ciudadana y forme círculos colectivos sociales, asimismo para lograrlo se debe considerar los siguientes aspectos:

- Propiciar una comunicación y participación ciudadana para un mejor fortalecimiento de la democracia ciudadana.
- Conformar colectivos que aporten al cuidado de la cultura y mantener las costumbres y tradicionales.
- Evitar la divulgación de información de manera individual sino más bien por una más generalizada y evitar contenido erróneo.
- La formación de canales tanto internos como externos que beneficien a la comunidad que ayuden a divulgar buenas acciones y genere un cambio social. (Pág. 20)

### **2.2.3. Plantear objetivo.**

Como afirma Manterola (2019) en su revista define a los objetivos como propuestas que se presentan con el fin de cumplirlas para el desarrollo o mejora de una investigación, pueden dividirse en objetivos generales y específicos y cada uno cumple su función:

Objetivo General: Este permite determinar los alcances que el estudio quiere lograr globalmente, suele empezar con un verbo que permita brindar una mejor solución y que resalte en el enunciado.

Objetivo específico: Este tipo de objetivos sirven más bien para ser una guía o estructura por las etapas que se van a seguir, ayudan a brindar soluciones para cada uno de los sus problemas y deben contar con lo siguiente:

- Dirigidos a elementos básicos del problema
- Deben ser observables.
- Claros y concisos.
- Fáciles de entender.
- Tener un orden metodológico para luego definirse con un objetivo.

### **2.2.4. Campo organizacional.**

Teniendo en cuenta a García *et al.* (2021) relacionan al campo organizacional con el constructo que se refiere al comportamiento o el ambiente que rodea a las personas dentro de la empresa u organización, además también se considera que debe concebirse desde el lado psicológico por el comportamiento del individuo. Desde en fundamento teórico todo clima organizacional que se vaya construyendo se crea desde los repertorios teóricos que argumenten su configuración teórica. (Pág. 12)

Por otro lado, Salas (2021) evidencia a C.O o comunicación organizacional que deberían desempeñar con un papel fundamental en las organizaciones, razón que ayudan a sostener el funcionamiento de la empresa creando así un impacto en la gestión de la calidad. (Pág. 30-31).

### **2.2.5. Comunicación interna y externa**

Como afirma Cuenca y Verazzi (2020) donde se revela que la evolución de la comunicación interna ha obedecido a la mentalidad, esto quiere decir existen tareas o metas a desenvolver que determinan de manera directa una estructura organizativa. Al respecto conviene decir que muchos que fueron responsables sobre la comunicación interna no era un departamento que tenía mucha influencia, mientras que otros negaron haber adquirido este tipo de funcionalidad para no ser artífices de las acciones que desde su perspectiva se veían de cualquier restado. (Pág.1)

Adviértase que a pesar de todo la comunicación interna lo que busca es la creación de experiencias holísticas que sean positivas para el personal tanto física como psicológico que vaya de la mano con la confianza, compromiso y lealtad para con la empresa y para lograrlo se menciona 3 aspectos importantes que debe incluirse:

1. Los trabajadores realizan 2 inversiones en el seno de la organización, comenzando por su talento profesional, competencias, capacidades mientras que por el otro lado su tiempo.
2. Cada uno es diferente y esas diferencias se ocasionan por múltiples variables que, la psicología ya viene estudiando desde hace más de un siglo.
3. Toda persona toma decisiones de manera progresiva comenzando por la información que obtiene de la empresa, lo que permite el impulso a de una toma de acciones que deben cumplir o no con la promesa ante un cliente.

Por otro lado, Ladino (2017) Da a conocer que en las nuevas teorías en comunicación y organización que están ubicados dentro del marco de estudio de las ciencias sociales que ha dado inicio finales del siglo XX como comunicación organizacional, donde la comunicación externa es aquella que va dirigida al público o audiencia de una empresa y que va relacionado con las relaciones publicas con el sector externo afectar por la empresa. (Pág. 85)

### **2.2.6. Plan de crisis**

Como señala Incibe (2020) Instituto Nacional de Ciberseguridad enfatiza al plan de crisis de cómo evitar que se tomen decisiones que puedan ser improvisadas y empeorar una situación dentro de la organización y poner a trabajar los procesos que ayuden a la recuperación de la infraestructura realizado un diagnóstico de su alcance y verificar que planes se pondrán realizar para su pronta recuperación, cabe destacar que estos pueden ser en varios entornos independientes de contenido específico. (Pág. 22-23)

- Elaborar reuniones con los departamentos que están involucrados en la crisis
- Por consiguiente, reuniones con el personal técnico y los recursos que se puedan contar.
- Nivelar los servicios y procesos críticos con los activos tecnológicos que los sostienen
- Adquirir conflictos a los que están arriesgados los servicios y productos.
- Detectar que medidas pueden ayudar a las capacidades de las demandas del negocio.
- Realizar el plan de crisis que permita identificar las acciones del incidente ocurrido.
- Elaborar planes de recuperación para todo el entorno que esté involucrado en el alcance.
- Conocimientos técnicos de trabajo para proseguir con el plan de recuperación.
- Formar al personal implicado en el plan de negocio. (Pág. 30)

### **2.2.7. Diseño de mensaje.**

Para González (2018) señala que la publicidad es un universo que seduce y fascina por medio de anuncios que son creativos para la audiencia con un gran simbolismo y que también impacta de manera eficaz en la mente de los consumidores y acciones. (Pág. 17)

Busca llegar al consumidor por medio de su mensaje para que adquiera el producto o servicio que ofrece.

- Su mensaje debe ser directo, breve y conciso.
- Busca las necesidades del público al cual se quiere dirigir para un mejor servicio.
- Utiliza diferentes recursos icónicos y verbales.
- Realiza la parte de la imagen como logotipos, eslóganes que diferencia su marca de las demás sobre su producto.
- Realiza sus publicidades por medio de diferentes métodos como volantes, anuncios, prensa escrita televisión, publicidad pagada entre otros.
- Da a conocer las bondades del servicio que ofrece. (Pág. 15)

### **2.2.8. Audiencia**

De acuerdo con Farina (2018) afirma que por medio de una audiencia selectiva se busca experimentar diferentes estrategias y lograr un vínculo con los consumidores, estas han conseguido manifestarse por medio de la internet desde las redes sociales teniendo acceso a todo tipo de información, dicho artículo pretende buscar una reflexión de los periodistas por medio del cambio que se brindan en las audiencias (Pág.2)

- Una de las características de la audiencia por parte de los periodistas es conseguir subir la información y editarla luego desde el mismo sitio web en un orden inverso al del periodismo impreso.
- El contenido debe ser entendido de manera rápida para la audiencia, es decir que el periodista manda la noticia rápido a la agencia y por consiguiente se realizan las correcciones de la cabeza y se matiza, se ordena.
- Todo periodista trabaja las 24 horas del día ya que debe tener a la audiencia informada de lo que sucede y posicionarse por encima de las competencias.
- Los consumidores de información se derivan en la tendencia del monitoreo persuasivo por parte de los medios de comunicación debido a que los videos logran difundirse rápidamente generando percepción de los sitios diarios.
- Es importante considerar que no todo el tiempo se va a tener el control del contenido, sin embargo, deben ser constante en la vigilancia de las redes sociales. (Pág. 2-3)

### **2.2.9. Eduentretenimiento**

Como señala Flórez (2020) considera que el Edu-entretenimiento son espectáculos, *shows* o programa ya sean de radio o televisión que en su programación se enfoca en el contenido de temas educativos por medio del entretenimiento. (Pág. 2)

Según Vega (2018) considera los siguientes pasos importantes para un buen edu-entretenimiento:

- Pensar si en el entretenimiento hace falta contenido educativo y así atraer a los estudiantes para una mejor enseñanza.
- Mezclar la educación con el entretenimiento para conectar con las emociones de los receptores y entusiasmo que logre enseñar acerca de temas que brinden información y aprendizaje.
- Es mejor entendible de manera entretenida y agradable sobre las materias que den aportes.
- Cautivar a los alumnos de manera permanente un aprendizaje despertando los emociones y sentimientos.
- Enseñar recursos y metodologías con respecto los valores de la vida educativos y entretenimientos. (Pág. 8)

#### **2.2.10. Educación Ambiental.**

Según SINAC Sistema Nacional De Áreas De Conservación (2020) hace referencia a los inicios de la educación ambiental en el año 1970 donde se comenzó la creación de estrategias y proyectos que desarrollaron varios ministerios, universidades con charlas, programas y publicaciones que ayuden a una concientización de las áreas silvestres.

Por otro lado, Bautista *et al.* (2019) menciona que la educación ambiental es un movimiento con un extenso recorrido que ha estado marcado hasta la actualidad debido a la enorme cantidad de eventos internacionales como también aportes individuales. (Pág. 12)

#### **2.2.11. Periodismo ambiental**

El periodismo ambiental no solo busca crear conciencia en una sociedad sino más bien enfoca realizar debates sobre contenidos que estén relacionados con el medio ambiente.

Asimismo, Polo (2019, como se citó en Tumbaco, 2022) Menciona que este tipo de periodismo es una de las especialidades con más amplitud ya que conlleva un énfasis de semblantes económicos, políticos, sociales, culturas y éticos (Pág. 11)

De la misma manera. Acosta (2017, como se cita en Tumbaco 2022) manifiesta que el periodismo ambiental pretende crear voces que estimulen una conciencia y educar a los individuos sobre el consumo inmoderado por medio de mensajes. (Pag 11)

Es así como Tumbaco (2022) expresa que el principal problema ambiental que puede ser por la faltade información que proporcionan de ella, si las personas tendrían algo de conocimiento acerca de dicho problema tendrían un actuar diferente. (Pág. 13)

### **2.2.12. Código de ética**

Citando a Cifuentes (2019) sostiene que la ética es un cambio extenso y se relaciona con la ética periodística con el conjunto de normativas, valores o principios que se rigen con actividades de alguna profesión, es decir que este presenta una posición ideológica implícita que confluye en algunas epistemológicas preferentes o dominantes. (Pág. 53)

### **2.2.13. Perfil del periodista**

De acuerdo con Escobar y Jaramillo (2020) manifiesta que el reconocimiento de las mejores condiciones laborales están enlazadas con la LOC (Ley Orgánica de Comunicación) donde se ha adquirido los derechos para quienes ejecutan actividades de comunicación. (Pág. 251)

Jukofsky (2000) Considera que los periodistas suelen carecer de equilibrio, esto debido a que buscan enfrascarse desde solo un punto de vista del tema del que tratan en ese momento. Por otro lado, desde la perspectiva de una persona con alto rango, puede dar una declaración e interpretarlo como si estuviera haciendo una noticia sin tomar en consideración la parte que está en desacuerdo. Cabe destacar que las organizaciones que no están acorde tienen la libertad de responder por medio de un comunicado que los mismos medios puedan otorgarle. (Pág. 4)

Un periodista debe ser ético y cuidar mucho lo que va a publicar, debe saber destacarse y decir con certeza los resultados finales de una nota periodística con veracidad y sinceridad evitando más polémicas dentro de ese contexto.

Un periodista deja una huella, una historia, no solo se dedica a narrar una noticia, tampoco es un cronista, sino que es un intérprete que busca ser el portavoz de la ciudadanía.

El periodismo no es una de la más complicadas, pero el deber de un periodista es de riesgo ya que suelen lidiar con asuntos complejos. (Pag 58-59)

#### **2.2.14. Periodismo preventivo**

Desde el punto de vista de Jukofsky (2000) Menciona que la mayoría de periodistas no suelen escribir acerca de los temas ambientales, sino se trata de algún escándalo o un tipo de emergencia que sea realmente importante, por lo general no tienen el tiempo necesario para realizar este tipo de periodismo. Sin embargo, es importante que los voceros ayuden a los periodistas con nuevas perspectivas donde estén bien informados sobre los temas.

#### **2.2.15. Difusión de contenido ambiental**

Como manifiesta Cumba (2020) citando a Alcántara 2009 donde relacionan las historias con los medios de comunicación y que estas dejan mensajes teniendo el deber de informar, generar opiniones, y entretener. Hasta la actualidad se debe desempeñar un papel importante dentro de la educación ambiental que busca logros y una mejora con transformaciones social y compromiso. (Pág. 5)

#### **2.2.16. Impacto**

Según Garmendia *et al.* (2005) El impacto ambiental puede llegar a ser producido por las alteraciones de la calidad del medio ambiente, cabe destacar que para llegar a un impacto este debe estar producido de manera directa o indirectamente por medio de la actividad humana ya sea en actividades, proyectos realizados a corto o largo plazo, sin embargo, es considerado impacto si existe una valoración afirmativa o negativa en el cambio de la calidad ambiental. (Pág.18)

#### **Características.**

Según Gutiérrez y Sánchez (2009) En su investigación impacto ambiental manifiesta diferentes tipos de impactos tales como:

- Impacto Ambiental a nivel mundial; una gran parte de energía que se utiliza en diferentes países es el petróleo y del gas natural lo que ha llevado a la contaminación de mares y es preocupante para los países marítimos así sea que no produzcan petróleo.
- Impactos ambientales de la guerra y el uso bélico del uranio empobrecido; Ni el gobierno ni el ejército pueden medir los impactos humanitarios, circunstanciales y económicos inmediatos y a largo plazo que tienen las guerras modernas. Las guerras recientes no solo han producido más de. bajas civiles, sino también impactos ambientales mayores e irreversibles. (Pág. 253)

### **2.2.17. Proceso de aprendizaje.**

Flores (2018) Citando a Contreras 1999 donde expresa que un proceso de aprendizaje es aquel que nace y se va desarrollando con el tiempo, es decir, que es una interacción que se puede ir orientando y se basa en diferentes intenciones, cabe recalcar que también es considerada como una enseñanza en el lado institucional de cada individuo

A continuación, se presentan diferentes tipos de enseñanza por Meneses, G. (1997citado por: Flores 2018)

**Enseñanza formal.** La enseñanza formal es considerada como una educación obligatoria que hace parte del sistema educativo, misma que decreta los lineamientos que seguirá la enseñanza impartida.

**Enseñan no formal.** Esta se basa en el progreso del aprendizaje, pero sin desaprovechar los objetivos trazados, aunque, su sistema este dirigido al entorno en el que se encuentre expuesto.

**Enseñanza Informal.** Al contrario de las que fueron mencionadas esta no presenta algún tipo de intencionalidad, aunque sí posee influencia del contexto ya que escasea de lineamientos y de una institución que, la rija. (Pág. 23-23)

### **2.2.19. Consciencia Ambiental**

Como manifiesta Prada (2013) citando a Febles (2004) explica que la consciencia ambiental es un sistema de vivencias y experiencias que cada ser humano utiliza mediante su vida cotidiana relacionada con el medio ambiente, también considera que el desarrollo de su constante evolución involucra cada vez más a las personas. (Pág. 8)

### **2.2.20. Crisis ambiental**

Tal como menciona Reynosa (2015) en su investigación Crisis ambiental global. Causas, consecuencias y soluciones prácticas define la crisis ambiental como una problemática que necesita de atención urgente, no solo por parte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que deben asumir una postura que está fundada de una consciencia de cada individuo sin importar su condición social, mismo que debe ser resuelto por medio de un espacio social. (Pág. 10)

## 2.3 Marco Legal

Este espacio busca demostrar cuáles son las bases legales que respaldarán este proyecto de investigación mediante normas jurídicas.

### **Organización de la Naciones Unidas (1945) establece que:**

*Art. 27, literal 1 Derecho a la vida cultura, artística y científica. - Toda persona tiene derechos tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resumen.*

### **La constitución de la República del Ecuador menciona:**

*Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:*

*Numeral 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos de modo racional, sustentable y sostenible.*

### **2.3.1. La ley orgánica de comunicación (2019) establece que:**

*Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su dirección y accionistas.*

*Art. 36.- [...] Los medios de comunicación tiene el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias.*

**Código Orgánico del Medio Ambiente Capítulo 1, del sistema nacional descentralizado de gestión ambiental manifiesta lo siguiente:**

*Art. 16.- La educación ambiental. La educación ambiental promoverá la concienciación, aprendizaje y enseñanza de conocimientos, competencias, valores, deberes, derechos y conductas en la población. Para la protección y conservación del ambiente y el desarrollo sostenible. Será un eje transversal de las estrategias, programas y planes de los diferentes niveles y modalidades de educación formal y no formal.*

*Art. 8.- [...] Elaborar planes, programas y proyectos para la protección, manejo, restauración, fomento, investigación, industrialización y comercialización del recurso forestal y vida silvestre.*

*[...] Promover la educación ambiental, organización y vigilancia ciudadana de los derechos ambientales y de la naturaleza.*

**Proyecto de Ley Orgánica del uso responsable de redes sociales 2019**

*Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que Las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir el fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país u del todo el mundo.*

*Art. 3.- Naturaleza y finalidad. La ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso poner en riesgo la estabilidad nacional.*

*At. 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se haya obtenido de fuentes confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción la cual dispongo la normativa pertinente de acuerdo al daño causado.*

Para concluir este capítulo se mencionó diferentes artículos desde nivel internacional, nacional y local que traten o estén relacionados con este proyecto de investigación, los cuales permitirán establecer mejor las variables seleccionadas y ayuda a la metodología que se realizó. La base legal permitirá que la investigación se rija bajo la legislación y reglamentos.

Para culminar esta fase del capítulo dos lo que se realizó fue la definición de diferentes artículos tanto nacionales locales e internacionales que ayuden en este proyecto para mostrar un mejor enfoque en cuanto a las bases legales que fundamenta este proyecto de investigación.

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de Investigación.**

Para la presente exploración queda definido que será de tipo básica. Desde el punto de vista de Nicomedes (2018) manifiesta que este tipo de investigación también conocida como pura debido que consiste en la indagación de los enigmas de fenómenos naturales de la sociedad. Además, su motivación se centra en el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos. (Pág. 1)

#### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

Con respecto a este paso la investigación toma el enfoque de este cualitativo. Según Fernández y Baptista (2017) sostiene que el enfoque cualitativo busca entender los fenómenos por medio de la perspectiva del objeto de estudio en este caso hablamos de los individuos involucrados, estudiantes de la carrera de comunicación en su entorno natural. (Pág. 358) en esta ocasión este enfoque nos permitirá ver qué tipo de instrumentos se realizarán,

#### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño de este proyecto es de manera descriptiva no experimental, teniendo en cuenta a Guevara *et al.* (2020) manifiesta que es la encargada de especificar las características del objeto de estudio de la misma manera busca las particularidades de las variables establecidas. (Pág. 166). En el proceso de la investigación con su clasificación será no experimental. Como menciona Escamilla (2010) hace referencia que se realiza la indagación si la necesidad de la manipulación de las variables sino se enfoca en la observación de los fenómenos tal y como se encuentran en su entorno natural.

#### **3.1.3. Método de la investigación.**

La metodología que se aplicará en la investigación será deductiva. Según Prieto (2017) señala que el método deductivo proviene de la lingüística Conducir o extraer ya que se fundamenta desde el razonamiento parecido al método deductivo con la diferencia desde los principios usuales a los hechos individuales, en otras palabras, esta metodología empieza desde los problemas generales y se van disminuyendo a problemas menos complejos (Pág. 11) en este caso conviene decir que solo será enfocado en la carrera de la Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena

## **3.2. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

### **3.2.1. Encuesta.**

Se comprende que para la recolección de datos se utilizara técnicas de encuestas, entrevistas y ficha de observación con sus respectivos instrumentos en este caso su cuestionario.

La encuesta es una técnica aplicada bajo una serie de preguntas que se rigen bajo la escala de Likert, en este caso esta técnica será con las siguientes características. Según Bedoya (2017) la escala de Likert es un instrumento que ayuda al enfoque y que concierne a un nivel de medición como; Totalmente de acuerdo, en desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

### **3.2.1. Entrevista.**

La entrevista es otro tipo de técnica que permitirá u mejor resultado para la recolección de datos. Como plantea Folgueiras (2016) este ayuda a tener contenido personalizado sobre el objeto de estudio sobre alguna problemática o acontecimientos en base a opiniones donde una persona cumple el roll del entrevistador y la otra el entrevistado (Pág. 2). En este caso la entrevista será dirigida a dos profesionales que imparten la materia de periodismo ecológico dentro de la universidad.

## **3.3. Población y muestra.**

### **3.3.1. Población.**

Es un grupo de personas, animales u objetos seleccionados para buscar algún tipo de información sobre un tema determinado. Desde el punto de vista Moreno (2021) La población es el número general del fenómeno que se va a estudiar, cabe destacar que estas cumplen con ciertas características de observación en un lugar (Párrafo 1) Dentro de este contexto se procede a mencionar que la población seleccionada seria todos los estudiantes de la carrera de comunicación a partir de quinto semestre en adelante con un total de 210 alumnos.

### 3.3.2. Muestra.

Desde el punto de vista de Fernández y Baptista (2017) menciona que es el subconjunto previamente seleccionado de la población en general del estudio de un tipo de investigación sobre la recolección de datos. En este caso la muestra seleccionada se rige bajo el muestreo aleatorio simple tomando un porcentaje por cada curso nombrado anteriormente, donde se hizo una previa investigación del número total de estudiantes a partir de quinto semestre en adelante dando como resultado un total de 136 estudiantes, aplicando la fórmula que se presenta a continuación se verificara el número de muestreo.

La fórmula para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{1. k^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * P * Q}$$

Dónde:

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

$$\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 210}{(0.05)^2 * (210 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$\frac{201}{0.0025 * 209 + 0.9604}$$

$$\frac{201}{1,4829}$$

**n = 136**

<b>CURSOS</b>	<b>Número de estudiantes</b>
5/1	33
5/2	30
6/1	43
7/1	29
7/2	21
8/1	54
<b>Total</b>	<b>210</b>

**Criterio de Inclusión.** Hace referencia a la parte seleccionada en este caso sería los estudiantes de los cursos ya mencionados y profesores especialistas.

**Criterio de Exclusión:** Los estudiantes de primero a cuarto semestre no están incluidos debido a que no cuentan con la información necesaria acerca de periodismo ambiental.

## **4. Capítulo IV. RESULTADOS Y DISCUSION**

### **4.1 Procesamiento de la información**

Por lo expuesto anteriormente se puede evidenciar que para la recolección de datos que se realizó fue con la técnica de encuestas y entrevistas, la encuesta fue dirigida a los estudiantes de quinto semestre en adelante, demostrado un interés sobre este tipo de periodismo.

A partir de esto se procedió a realizar la encuesta por medio del formulario de *Google forms* de manera virtual, además para la realización dichas encuestas también fue necesario el uso de la plataforma de *WhatsApp*. Una vez culminada las encuestas se procedió a verificar los porcentajes recolectados por cada una de las preguntas que se realizaron bajo la escala de Likert.

De la misma manera se realizó las entrevistas a docentes especialistas en la materia de periodismo ecológico también mediante plataforma de *Google forms* para obtener mejores resultados con opiniones de profesionales que.

### **4.2. Análisis de resultados.**

#### **Análisis cuantitativo: Encuesta.**

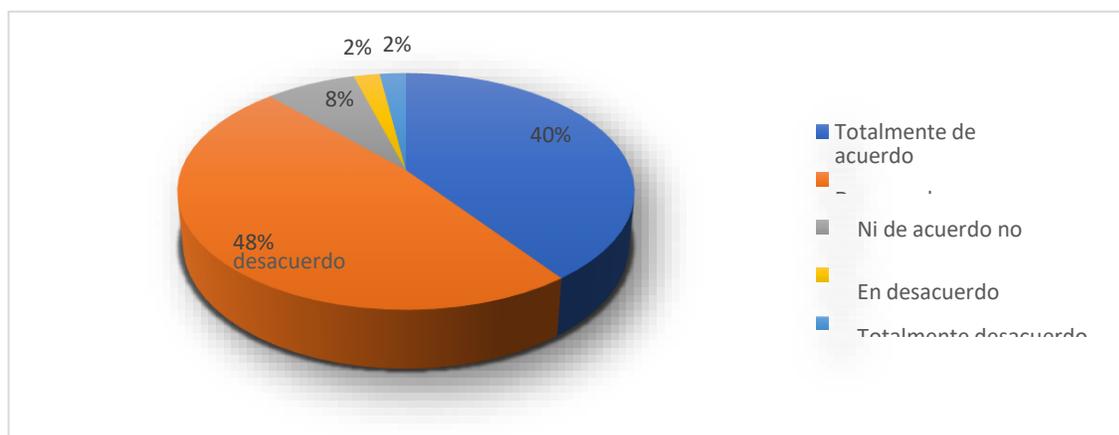
En este apartado se podrá evidenciar la respectiva recolección de datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los estudiantes seleccionados de la carrera de Comunicación.

**TABLA 1**  
*ESTRATEGIA COMUNICACIONAL*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	40%
De acuerdo	107	48%
Ni de acuerdo ni desacuerdo.	17	7.6%
En desacuerdo	5	2.2%
Totalmente desacuerdo	5	2.2%
Total	223	100%

FUENTE 1 ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (5to, 6to, 7mo y 8vo)  
AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 1: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL SOBRE PERIODISMO AMBIENTAL SEA NECESARIO CONVOCAR A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN.**



CITA 1 TABLA DE FRECUENCIA  
AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

### **Análisis e interpretación**

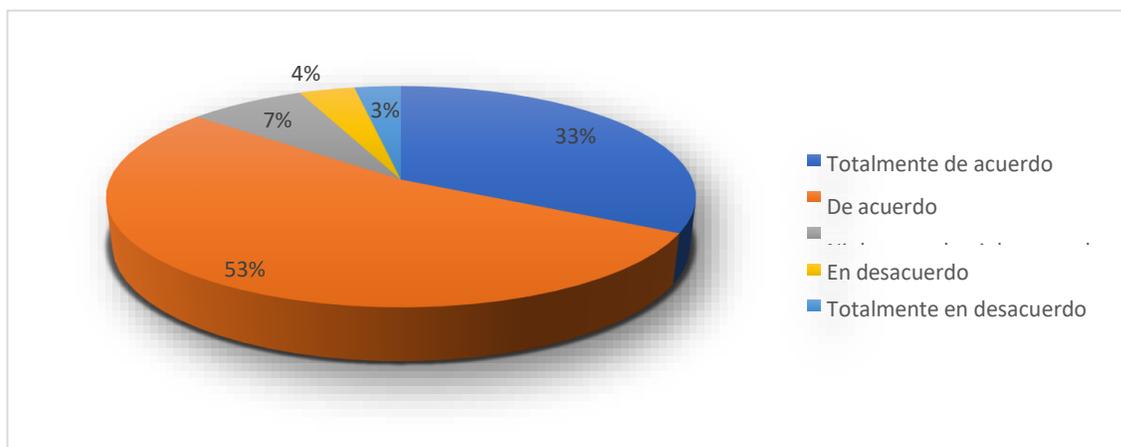
Como se puede observar los estudiantes respondieron de la siguiente manera; Totalmente de acuerdo con un 39,9%; De acuerdo con 48% de manera positiva con referencia a la elaboración de una estrategia comunicacional, sin embargo, el 7,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2,2% se mantiene neutral con respecto a la convocatoria de los estudiantes para este proceso. En conclusión, los estudiantes respondieron de manera positiva y se considera fundamental la creación de estrategias comunicacionales.

**TABLA 2**  
**PLANTEAR OBJETIVOS COMO ESTRATEGIA PARA UN CAMBIO SOCIAL**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	33%
De acuerdo	121	54,3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	7,8%
En desacuerdo	8	3,6%
Totalmente en desacuerdo	3	1,3%
Total	223	100%

FUENTE 2 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO, 7MO Y 8VO)  
 AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 2: PLANTEAR OBJETIVOS COMO ESTRATEGIA PARA UN CAMBIO SOCIAL**



CITA 2 TABLA DE FRECUENCIA  
 AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

### **Análisis e interpretación**

Las respuestas de los estudiantes fueron las siguientes: en totalmente de acuerdo un 33%; 53% en de acuerdo con la creación de objetivos, un 7% en la escala en desacuerdo, por último, el 4% y 3% discrepan en que la creación objetivos no provocara un cambio social. Para concluir la mayoría de los encuestados responden positivamente.

**TABLA 3**

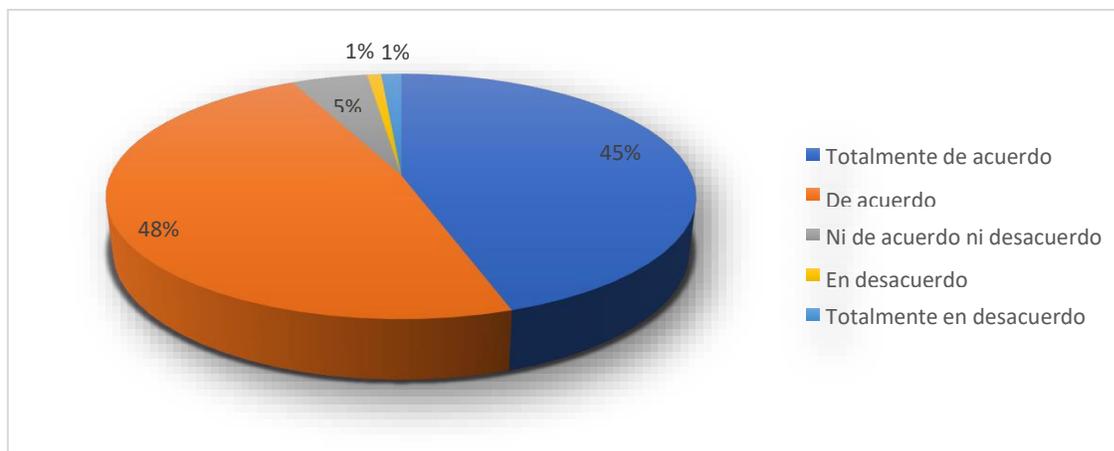
*ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN UNA ORGANIZACIÓN QUE BUSCA PLANTEAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE PERIODISMO AMBIENTAL.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	45%
De acuerdo	107	48%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente desacuerdo	3	1%
Total	223	100%

FUENTE 3 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO, 7MO Y 8VO)

AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 3: ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN INTERNE Y EXTERNA EN UNA ORGANIZACIÓN QUE BUSCA PLANTEAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL PERIODISMO AMBIENTAL.**



CITA 3 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

### **Análisis e interpretación**

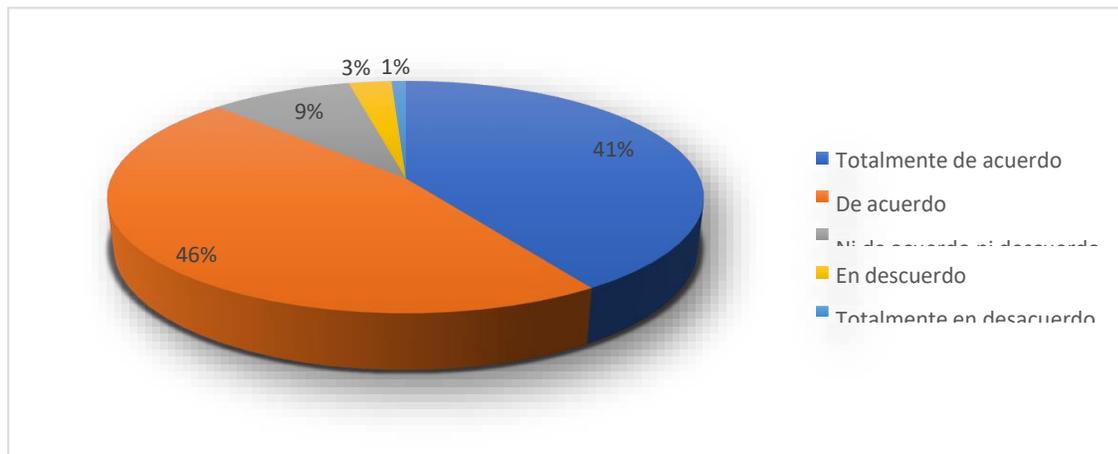
Las respuestas fueron las siguientes: Totalmente de acuerdo con un total de 45%; de acuerdo equivalente a un 48%; ni de acuerdo ni desacuerdo con un 5% con respecto a la comunicación interna y externa, por otro lado, son pocos los que no están de acuerdo con un 1,3% y 1% para concluir los estudiantes están de acuerdo con la creación de comunicación interna y externa como estrategia comunicacional.

**TABLA 4**  
*PLAN DE CRISIS COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	41%
De acuerdo	104	47%
Ni acuerdo ni desacuerdo	20	8%
En desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	223	100%

FUENTE 4 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO,7MO Y 8VO)  
AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 4: PLAN DE CRISIS COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**



CITA 4 TABLA DE FRECUENCIA  
AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

### **Análisis e interpretación**

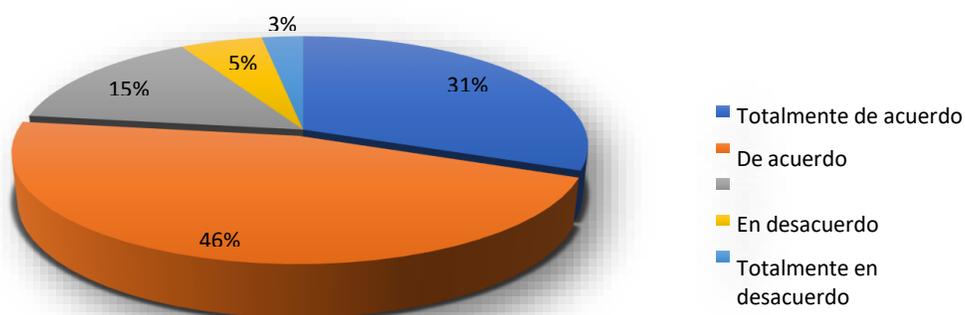
Comenzando con la escala totalmente de acuerdo en 41%; De acuerdo equivalente a 46% para la elaboración de un plan de crisis, por otro lado, en la escala en desacuerdo con un 3% y totalmente en desacuerdo con 1%. Finalmente se puede deducir que los estudiantes responden afirmativamente con respecto a que el plan de crisis es ideal a la hora de crear una estrategia comunicacional.

**TABLA 5***LENGUAJE SÁTIRICO COMO EDU- ENTRETENIMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO AMBIENTAL*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	30,9%
De acuerdo	103	46,1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	15%
En desacuerdo	12	5,3%
Totalmente en desacuerdo	6	2,7%
Total	223	100%

FUENTE 5 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO,7MO Y 8VO)

AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 5: LENGUAJE SÁTIRICO COMO EDU- ENTRETENIMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO AMBIENTAL**

CITA 5 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

### **Análisis e interpretación**

Los estudiantes respondieron de la siguiente manera: El 30,9% totalmente de acuerdo; el 46,2% respondió a de acuerdo para diseñar mensajes en el campo de edu- entretenimiento, sin embargo, el 5,45% está en desacuerdo y el 2,7% no están de acuerdo con la idea ya mencionada.

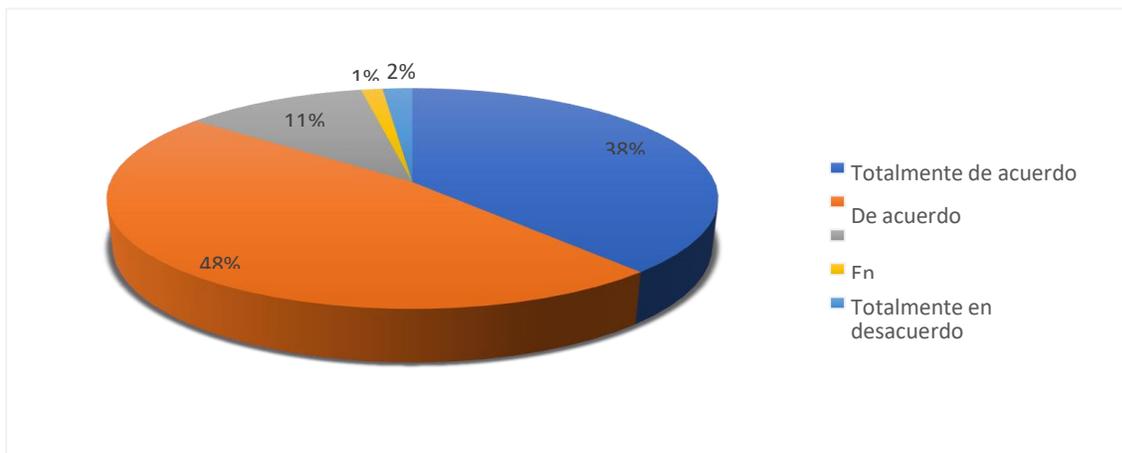
Concluyendo con esta pregunta se puede visualizar que para los estudiantes es atractivo el lenguaje sátrico como contenido para fortalecimiento del periodismo ambiental.

**TABLA 6**  
**EDUCACIÓN AMBIENTAL Y ÉTICA PERIODÍSTICA**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	85	38%
De acuerdo	105	47%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	12%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	223	100%

FUENTE 6 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO,7MO Y 8VO)  
 AUTORA: JAZMÍN EIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 6: EDUCACIÓN AMBIENTAL Y ÉTICA PERIODÍSTICA**



CITA 6 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMIN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

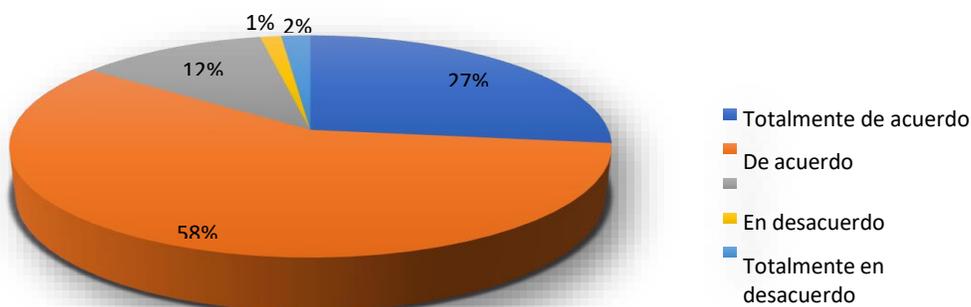
Análisis: Las respuestas afirmativas quedaron de la siguiente manera: totalmente de acuerdo 38,1%; de acuerdo equivalente a un 48% por el contrario el 1,8% mantiene una postura neutra, el 1,3 se mantiene en desacuerdo, En conclusión, la población encuesta afirma que para tener un periodismo ambiental se debe iniciar desde una buena educación ambiental y tener ética periodística.

**TABLA 7**  
*DIFUSIÓN DE CONTENIDO Y PERIODISMO PREVENTIVO*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	27%
De acuerdo	130	58%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	12%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	223	100%

FUENTE 7 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO,7MO Y 8VO)  
AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 7: DIFUSIÓN DE CONTENIDO Y PERIODISMO PREVENTIVO**



CITA 7 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

### **Análisis e interpretación**

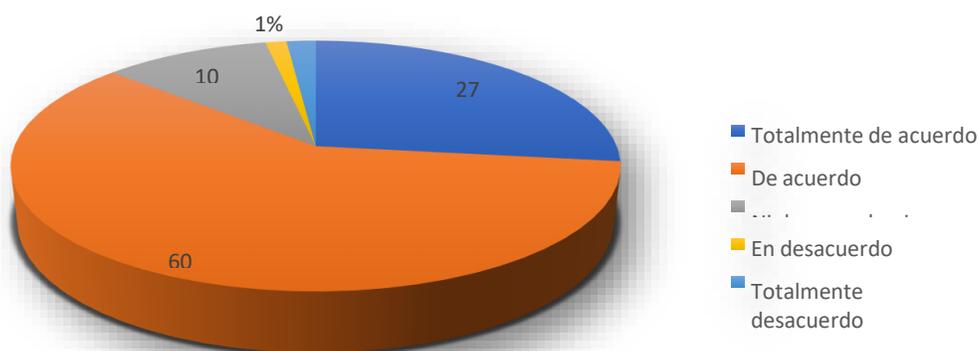
Los estudiantes respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo con 26,9%; con un 58,3% de acuerdo; ni de acuerdo ni desacuerdo se mantiene con un rango de 11,7%; por otro lado, el 1,8% está totalmente desacuerdo. Entonces, la mayoría de la población estudiantil considera que para un periodismo preventivo es importante la difusión de contenido con educación ambiental.

**TABLA 8***PERIODISMO PREVENTIVO SOBRE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA UN IMPACTO EN LA SOCIEDAD.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	27%
De acuerdo	133	60%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	10%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente desacuerdo	4	2%
Total	223	100%

CITA 8 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

**GRÁFICO 8: PERIODISMO PREVENTIVO SOBRE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA UN IMPACTO EN LA**

CITA 8 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

**Análisis e interpretación**

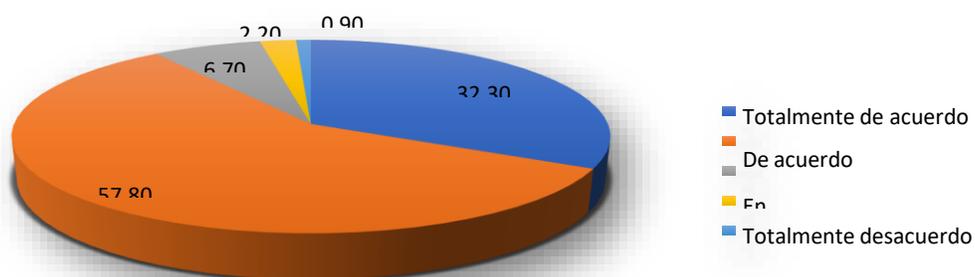
Los resultados arrojados se presentan de la siguiente manera: con un 26,9% totalmente de acuerdo; de acuerdo que equivale a un 59,6% sobre periodismo preventivo, los estudiantes que se mantiene neutro con 10,3%, por último, está en desacuerdo 1,3% y totalmente desacuerdo con 1,8%. En conclusión, el periodismo preventivo sobre la educación ambiental si puede lograr un mejor impacto para la sociedad.

**TABLA 9**  
**CONSCIENCIA AMBIENTAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	32%
De acuerdo	129	58%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente desacuerdo	2	1%
Total	223	100%

FUENTE 8 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO,7MO Y 8VO)  
 AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

**GRÁFICO 9: CONSCIENCIA AMBIENTAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL**



CITA 9 TABLA DE FRECUENCIA  
 AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA, 2023.

### **Análisis e interpretación**

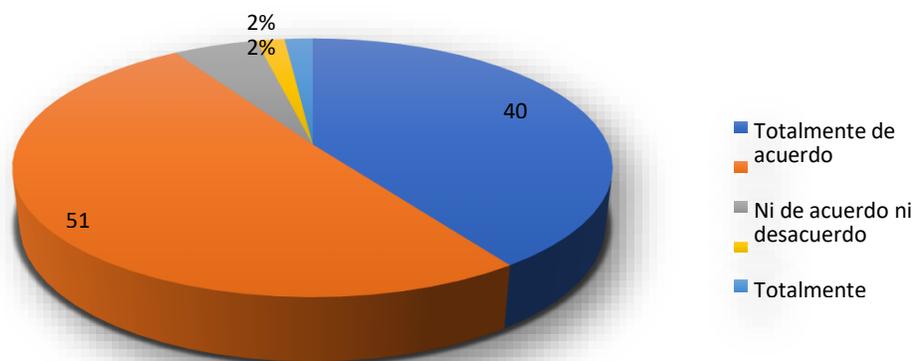
Los estudiantes respondieron de la siguiente manera: con un 32,3% totalmente de acuerdo; 57,8% de acuerdo sobre consciencia ambiental en el presente proyecto, sin embargo, el 2,2% y el 0,9% no está de acuerdo en que sea necesario tener una consciencia ambiental para una educación ambiental.

**TABLA 10****PROCESO DE APRENDIZAJE PARA EVITAR CRISIS AMBIENTAL**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	40%
De acuerdo	113	51%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	5%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente desacuerdo	4	2%
Total	223	100%

FUENTE 9 ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (6TO,7MO Y 8VO)

AUTORA: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA.

**GRÁFICO 10: PROCESO DE APRENDIZAJE PARA EVITAR CRISIS AMBIENTAL**

CITA 10 TABLA DE FRECUENCIA

AUTOR: JAZMÍN ELIZABETH MARCILLO VERA ENERO, 2023

**Análisis e interpretación**

Los estudiantes respondieron de la siguiente manera, de manera afirmativa totalmente de acuerdo 40%; De acuerdo similar a 50,7% en el proceso de aprendizaje, el 5,4% se mantiene de manera neutral, por otro lado, en desacuerdo con un 1,8% está en desacuerdo, de la misma manera con totalmente desacuerdo con un 1,8%, para concluir con la última pregunta de esta escala se deduce que la mayoría de los estudiantes piensan que para evitar crisis ambientales es importante tener un proceso de aprendizaje educación ambiental.

## 4.2.1 Entrevistas

**TABLA 11**

*GUÍA DE PREGUNTAS: ANÁLISIS CUALITATIVO*

Pregunta	Análisis cualitativo	Observación
<b>¿Por qué el periodismo ambiental y la ética periodística son fundamental para una educación ambiental?</b>	Aplicar la ética periodística a la hora de informar creará lazos de confianza entre quienes emiten la información con su público receptor, siendo aprovechado de mejor manera para la adopción de hábitos que hagan que las personas amen y cuiden de la naturaleza por medio de micro-informativos de conciencia Ambiental.	En relación a las respuestas de ambos expertos se menciona que el criterio de análisis logró coincidir con Cifuentes (2019) donde menciona que la ética va de mano con las normas, valores o principios que se rigen de la profesión hacia los receptores.
<b>¿Dentro de la educación ambiental como se crearía un proceso de aprendizaje que fomente una consciencia ambiental?</b>	Realizar trabajos de campos que evidencien la conciencia ambiental hacia los nuevos periodistas y así poder transmitir de mejor forma hacia la ciudadanía en general. Hacer que el estudiante se sienta parte del proceso hará que halle nuevos métodos de difusión a pro de la Naturaleza	Con respecto a las respuestas recolectadas en la segunda pregunta coincide con el criterio de Flores (2018) citando a Contreras 1999 donde manifiesta que el proceso de aprendizaje va relacionando con la enseñanza formal, no formal e informal.
<b>¿Qué considera importante dentro de la comunicación interna y externa para establecer una estrategia comunicacional de periodismo ecológico?</b>	Tener muy claro el público objetivo a quien se divulgará la información y claras estrategias comunicacionales harán que nuestra comunicación sea efectiva para crear consciencia ambiental.	Con respecto a la tercera pregunta sobre comunicación interna y externa coincide con el criterio de Cuenca y Verazzi (2020) donde menciona lo siguiente; que ambas comunicaciones son importantes para los trabajadores y público externo, mientras se cree un buen ambiente laboral se tendrá mejores resultados en ambos aspectos.
<b>¿Qué es periodismo preventivo y porque se considera importante dentro del contexto de la educación ambiental para la difusión de contenido?</b>	El periodismo preventivo es aquel que permite investigar un problema desde sus inicios y los impactos que pueden generar, ya sea a corto, mediano y largo plazo y en ese momento la educación ambiental permite entender un poco mejor a la naturaleza y sus conflictos.	La tercera pregunta responde al criterio Reynosa (2015) donde menciona que las causas, consecuencias y soluciones de las crisis ambientales como una problemática que necesita de mucha ayuda por parte del mismo ser humano.

**¿Qué son las estrategias comunicacionales y porque son importantes para plantear objetivos que ayuden al cambio social?**

Son propuestas que se presentan para buscar un objetivo determinado y lograr establecer un mejor lenguaje a su público ya que su importancia radica en la influencia que puede llegar a tener un cambio social.

En respuesta de ambos expertos en la última pregunta coincide con el criterio de Ríos, Páez y Barbos (2020) donde manifiestan que las estrategias comunicacionales son aquellas que se utilizan en el campo organizacional para buscar un fin de mejora de actividades sin ningún direccionamiento.

---

FUENTE 10 ENTREVISTAS A  
ESPECIALISTAS AUTORA: JAZMÍN  
ELIZABETH MARCILLO VERA

#### 4.4. Discusión de resultados

Una vez obtenido la recolección de datos se puede concluir que el contenido ambiental en la carrera de Comunicación debe ser fundamental en los estudiantes ya que por medio de las encuestas realizadas muestran un interés del periodismo ambiental, sin embargo, la presentación de este tipo de contenido se torna a formal.

Para iniciar el análisis de la primera variable sobre estrategia comunicacional para el fortalecimiento del periodismo ambiental con respecto a la pregunta 5 donde se hace referencia al lenguaje de contenido satírico como estrategias comunicacional la población estudiantil respondió de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo 40,8%, por otro lado el 5,4% se mantiene en una posición neutral este criterio está relacionado con Farina (2018) manifiesta que para lograr una buena estrategia comunicacional que logre tener un vínculo con los consumidores debe ser por medio de las experiencias por medio de las redes sociales ya que tienen acceso a todo tipo de información. Motivo por el cual esta pregunta es una de las más destacadas ya que lo que se busca es un contenido atractivo para el público.

Con respecto al interrogante número tres acerca de la importancia de la comunicación interna y externa para la elaboración de una estrategia comunicacional para el periodismo ambiental la población respondió de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo con un 44,8% se sostiene que es importante la comunicación interna y externa, sin embargo, solo el 1,3% no concuerda con esta estrategia. Con esta argumentación las respuestas coinciden con el criterio de Cuenca y Verazzi, (2020) donde se manifiesta que la comunicación interna es fundamental ya que permite la creación de una estructura organizativa para cumplir diversas metas y tareas, de la misma manera, Ladino (2017) menciona que la comunicación externa es aquella que va dirigida para el público externo de la empresa u organización en este caso es necesario implementar ambas para un mejor resultado dentro de la investigación.

Por consiguiente con respecto a la pregunta seis donde se hace referencia el periodismo ambiental que debe partir desde la educación ambiental y la ética periodística lanzaron los siguientes resultados: El 38,1% está totalmente de acuerdo, 47,1% de acuerdo de la población considera importante este paso, por otro lado solo el 1,8% está totalmente desacuerdo, como se puede observar los resultados son positivos y hacen referencia con el criterio con Acosta, (2017, como cita a Tumbaco 2022) donde se interpreta que el periodismo ambiental lo que busca es crear voces que estimulen y creen una conciencia ambiental a los individuos.

Por último, con respecto a la pregunta numero 10 los encuestados arrojaron los siguientes resultados: 40,4% totalmente de acuerdo; 50,7% de acuerdo, en base a la importancia de tener un proceso de aprendizaje que logre evitar crisis ambientales a largo plazo. Por otro lado, 1,8% discrepa en esta parte. De acuerdo con los porcentajes se puede decir que la mayoría del objeto de estudio va relacionado con el criterio de Reynosa (2015) donde menciona que todas las causas, consecuencias y soluciones no solo son responsabilidad de las instituciones gubernamentales sino también de cada individuo sin importar su condición social.

## CONCLUSIONES

- Debido a los resultados obtenidos por medio de los datos se puede concluir que por parte de los estudiantes respondieron de manera afirmativa sobre proponer estrategias comunicacionales que permita fortalecer el periodismo ambiental dentro de la carrera de Comunicación que pueda ser fomentada.
- Con respecto a las evaluaciones hechas por medios de encuestas al alumnado se logró detectar que si existe conocimiento acerca de esta rama y más aún se logró determinar que existe gran interés por parte de los mismos.
- Se logró identificar qué tipo de estrategia puede ser tomada como ejemplo para crear el edu entretenimiento que sea aplicada en la fan page D´Com.
- En vista de los resultados si podría tomar en consideración sugerir que el departamento D´Com pueda elaborar contenidos con un lenguaje satírico que pueda ser visualizado en el Fan page para su público.
- Existe un gran porcentaje de interesados en el aprendizaje de periodismo ecológico, pero su bajo déficit académico sirve de obstáculo impide que su interés se mantenga de forma constante.

## **RECOMENDACIONES.**

- Fomentar salidas de campo a través de la materia de periodismo ecológico como estratégico para promover una cultura ambiental en las nuevas generaciones de comunicadores.
- Elaborar contenido de lenguaje sarcástico sobre problemas medioambientales para brindar un mejor contenido a su público.
- Los estudiantes de la carrera de comunicación prestan mayor atención a productos comunicacionales relacionados con el edu- entretenimiento más que a los informativos.
- El departamento de D´com debe crear productos edu-entretenimientos a fin de promover conciencia hacia el medio ambiente.
- Los estudiantes deberían realizar proyectos que traten sobre periodismo ambiental en el transcurso del periodo académico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2008). *Técnicas E Instrumentos De La Investigación*.
- Acosta, H., & Garcias, P. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas tras media: revisión sistemático de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Espacio*, 11.
- Aldás, Y. O. (2017). EL MANEJO EN LAS REDES SOCIALES Y EL CONTENIDO INFORMATIVO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- Amacdo, M. (2016). *El Desarrollo De La Comunicación Corporativa Y Su Influencia En La Creación De La Identidad Corporativa* . Madrid.
- Andrade, S. (mayo de 2015). Educación Ambiental Y Sustentabilidad En Latacunga . *Tesis Para Obtener El Título De Maestría En Ciencias Sociales Con Mención En Gobernanza Energética*. Latacunga, Ecuador .
- Arce, L. (2010). Como Lograr Definir Objetivos Y Estrategias Empresariales Perspectivas. . *Perspectivas*.
- Arellano, E. (junio de 2008). Estrategia De Comunicación Al Desarrollo De La Cultura Organizacional. Monterrey, México.
- Arvelo Ruiz, N. (2018). *Networking para dummies*. Obtenido de [www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com): [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/39/38446\\_Networking\\_para\\_dummies.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38446_Networking_para_dummies.pdf)
- Aznar, H. (s.f.).
- Bautista, M. J., Murga, Á., & María, N. (2019). La Educación Ambiental En El Siglo XX. *Revista De Educación Ambiental Y Sostenibilidad*.
- Bautista, T. J. (julio de 2016). Periodismo Ambiental En Los Portales De El Universo Y El Comercio. *Trabajo De Titulación Previo A La Obtención de: Licenciada En*

*Comunicación Social*. Quito, Pichincha, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO.

Cairampoma. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1).

Calderón, T. (diciembre de 2014). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacion-y-muestra>

Camana, A., & Almeida, J. (22 y 25 de octubre de 2015). *Periodismo medioambiental y posibles "entornos"*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/122/12252818003/html/>

Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*, 5(2). doi:<https://www.researchgate.net/journal/Revista-Cientifica-de-la-UCSA-2409-8752>

Candale, V. C. (11 de noviembre de 2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Obtenido de [https://dialnet.unirioja.es:file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192%20\(1\).pdf](https://dialnet.unirioja.es:file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192%20(1).pdf)

Carretero, a., & García, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. *Prisma Social* (12), 12. doi: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/La\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_y\\_perio%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/La_investigacion_en_comunicacion_y_perio%20(1).pdf)

Carvajal, G. (2000). El Cambio Social: Análisis Del Concepto Y Aplicación En La Investigación, Educación Y Práctica De Los Profesionales De La Salud. *Redalyc.org*.

Castillo, A. (2010). *Introducción A Las Relaciones Públicas*. España.

Castillo, R. (1 de enero, junio de 2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista electrónica Educare*, 97, 111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114419010.pdf>

Castillo, R. (2010). La Importancia De La Educación Ambiental Ante La Problemática Actual. *Revista Electrónica Educare*.

- Castillo, R. A. (2012). Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Desktop/7MO%20ESTRES/Libros%20para%20tesis/La\_investigacion\_en\_comunicacion\_y\_perio%20internacional.pdf
- Castillo, Rubio, & Almansa. (junio de 2014). *Libros para tesis*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Desktop/7MO%20ESTRES/Libros%20para%20tesis/La\_investigacion\_en\_comunicacion\_y\_perio%20internacional.pdf
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional La Dinámica Del Éxito En Las Organizaciones*. México.
- Cifuentes, A. (2019). Epistemología Implícita En El Código De Ética Profesional Del Colegio De Psicólogos De Chile.
- Cubero, D. (10 de agosto de 2017). *Como crear el Storyline de mi historia*. Obtenido de Cursos profesionales para guionistas.: <https://cursosdeguion.com/21-como-crear-el-storyline-de-mi-historia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20storyline%3F,sintetizarse%20en%20un%20peque%C3%B1o%20p%C3%A1rrafo>.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica Generadora*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económica.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). Comunicación Interna Total: Estrategias, Prácticas Y Casos. En *Comunicación Interna Total: Estrategias, Prácticas Y Casos*.
- Cumba, E. (2020). La Educación Ambiental En Los Medios Televisivos. Estudio De Caso: Oromar Tv. *Revista de Educación Alteridad*.
- Domínguez, C. D. (3 de febrero de 2010). *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual*. Obtenido de [https://eprints.ucm.es:file:///C:/Users/DELL/Downloads/ecob,+DCIN1010110045A.PDF.pdf](https://eprints.ucm.es/file:///C:/Users/DELL/Downloads/ecob,+DCIN1010110045A.PDF.pdf)
- Dooner, C., Parra, C., & Montero, C. (2001). *Contaminación Atmosférica y consecuencia ciudadana, el caso de la ciudad de Santiago*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Dzul, M. (2010). *Aplicación Básica De Los Métodos Científicos*.

- Elvis, R., & Jairo, P. H. (noviembre de 2020). *Estrategias de comunicación Diseño, ejecución y seguimiento*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Elvis, R., Héverd, P., & Jairo, B. (noviembre de 2020). *Estrategias de comunicación Diseño, ejecución y seguimiento*.
- Escobar, P., & Jaramillo, A. (2020). El Perfil Ideal Del Periodista Según Los Medios: Una Radiografía Del Nuevo Perfil En El Contexto Digital. En P. Escobar, & A. Jaramillo, *El Perfil Ideal Del Periodista Según Los Medios: Una Radiografía Del Nuevo Perfil En El Contexto Digital*.
- Farina, H. (2018). Aprende Con Las Audiencias, Un Desafío Para Los Periodistas. *Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*.
- Fernández, J. j. (07 de julio de 2008). *Prensa Especializada Actual. Doce calas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129412637018.pdf>
- Fernández, S. J., & Rubio, M. C. (mayo de 2010). *Prensa y periodismo especializado*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/EvolucionPeriodismoAmbiental.pdf
- Flores, N. (2018). Influencia Del proceso de Enseñanza En El Aprendizaje En El Rendimiento Académico Del Área De Comunicación En Estudiantes Del Primer Año De Secundaria De La Institución Educativa "Tarapoto", 2018"]. *Tesis Para Optar El Grado Académico De: Maestra En Gestión Pública*. Tarapoto, Perú.
- Flores, N. (s.f.). Influencia Del Pro. Flórez,
- M. (2020). *Eduentretenimiento*.
- Franco, A. (junio de 2008). Educación Ambiental Proyecto Río Verde. *Trabajo Presentado Como Propuesta De Trabajo De Grado Para Obtener El Título De Administrador Ambienta..* Pereira, Colombia.
- García, M., Vesga, J., & Gómez, C. (2021). *Clima Organizacional: Teoría Y Práctica*.
- Gómez, S. (diciembre de 2013). *Diseño de un Storyboard para un comercial de lanzamiento de marca de cerveza "La pescusida", dirigida al mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5178/1/TDIS116.pdf>

- Gonzales, I. (2018). *Anuncio Publicitario*. México.
- Gonzales, W. (13 de mayo de 2009). *Técnica de recolección de datos*. Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Guevara, G. (2020). Metodologías De Investigación Educativa (Descriptivas, Experimentales, Participativas, y de Investigación-Acción). *Recimundo*.
- Gutiérrez, A. J., & Sánchez, A. L. (junio de 2009). *IMPACTO AMBIENTAL*. Obtenido de [https://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion\\_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14.\\_Impacto\\_ambiental\\_lectura\\_2009\\_.pdf](https://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14._Impacto_ambiental_lectura_2009_.pdf)
- Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*.
- Guzmán, V. F. (2016). El Periodismo Como Poder Protagonista De Cambios Sociales. Estudio De Casos Específicos: Watergate y Wikileaks. *Trabajo de Titulación Previo A La Obtención Del Título De Licenciada En Ciencias De La Comunicación Social En Periodismo Y Comunicación Digital*. Cuenca, Ecuador.
- Hernández, P. (2016). *Periodismo Ambiental (Cuadernillo II)*. Obtenido de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2018/02/cuaderno-II-nuevo.pdf>
- Hernández, S. (2017). *Metodología De La Investigación*. México.
- Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Reflexiones*.
- Hewitt, C. (2017). *El Diseño Como Storytelling*.
- Hurel, T. (abril de 2016). El Valor De La Ética En El Ejercicio Periodístico. *Trabajo De Grado Previo A La Obtención Del Título De Licenciado En Comunicación*. Cuenca, Ecuador.
- Jukofsky, (2000). El Periodismo Ambiental: Un Especie En Extinción. *Revista Latinoamericana De Comunicación Chasqui*.
- Jukofsky, D. (2000). El Periodismo Ambiental: Una Especie En Extinción. *Revista Latinoamérica De Comunicación Chasqui*.
- Ladino, P. (2017). Teorías De La Comunicación. En P. Ladino. Bogotá.

- Manterola, C. (2019). Metodología De Los Tipos Y Diseños De Estudio Más Frecuentemente Utilizados En Investigación Clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*.
- Marañón, C. (2014). El Periodismo Digital Y Sus Restos En La Sociedad Global Y Del Conocimiento. *Revista De Ciencias Sociales*.
- Martínez, A. (2013). *Diseño de investigación. Principios teóricos-metodológicos y prácticos para su concreto*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/moyas,+Journal+manager,+05+-+MARTINEZ-IV-2012-2013\_037-063.pdf
- Martínez, R. (2010). La Importancia De La Educación Ambiental ante la Problemática Actual. *Revista Electrónica Educare*.
- Martínez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista electrónica Educare, XIV (1), 97-111.* doi: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114419010.pdf>
- Mendoza, B., & Exequiel, M. (2012). Propuesta de comunicación y educación ambiental a través del Facebook y el uso de las narrativas digitales. *Entramado, 8(1), 128 - 139.* doi: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265424601009>
- Mora, V. M. (2005). Guía PARA ELABORAR UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN. *Revista Educación, 29(2).* doi:<https://doi.org/10.11144/RE2005-29>
- Ortiz, J. M. (febrero de 2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Obtenido de Universidad de Alicante: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018\\_Ortiz\\_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf)
- Ortiz, J. M. (febrero de 2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Obtenido de Universidad de Alicante.: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018\\_Ortiz\\_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf)
- Ortiz, M. J. (febrero de 2018). *Producción y Realización En Medios Audiovisuales*.

- Peláez, C. (2015). Medio Ambiente y Periodismo: Propuesta De Una Revista Digital Para La Estación Biológica Pindo Mirador. *Tesis Previa A La Obtención Del Título De Periodista*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Piedra, i. D. (2016). Storyboard: Herramienta Útil En El Serial Televisivo. *Trabajo De Titulación Previo A La Obtención Del Título De Licenciado En Cine Y Audiovisuales*. Cuenca, Ecuador.
- Portilla, M., Rojas, A., & Hernández, I. (10 de noviembre de 2014). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: UNA REFLEXIÓN DESDE LA EDUCACION COMO HECHO SOCIAL*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Documents/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826.pdf
- Prada, E. (2013). Conciencia, Concientización Y Educación Ambiental: Conceptos Y Relaciones. *Revista Temas*.
- Quinta, C. (septiembre de 2017). *EL LIBRO DEL NETWORKING LAS 15 CLAVES PARA RELACIONARTE SOCIALMENTE CON EL EXTITO*. Obtenido de [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/37/36296\\_EL\\_LIBRO\\_NETWORKING.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/37/36296_EL_LIBRO_NETWORKING.pdf)
- Quintana, P. A. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>
- Quiñonez, H. (enero de 2012). *Periodismo Ambiental: Un análisis a los medios digitales venezolanos noticias 24 y reporte 360*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573010>: <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555573010.pdf>
- Quiñonez, H. (enero de 2012). *Periodismo Ambiental: Un Análisis a Los Medios Digitales Venezolanos Noticias 24 Y Reporte 360*. Obtenido de *Periodismo Ambiental: Un Análisis a Los Medios Digitales Venezolanos Noticias 24 Y Reporte 360*: file:///D:/Descargas/Dialnet-PeriodismoAmbiental-5112125.pdf
- Ramos, M. (12 de junio de 2020). *MARKETING ECOMEMERCE MX*. Obtenido de *PUBLICIDAD ATL, BTL T TTL QUE SON Y COMO PUEDES APLICARLAS*:

<https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Ramos, M. (12 de junio de 2020). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Obtenido de Publicidad ATL, BTL Y TTL: qué es y cómo puedes aplicarlas: <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Reynosa, N. E. (2015). *Crisis ambientales global. Causas, consecuencias y soluciones prácticas*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/ern/16.pdf>

Ríos, E., Héverd, P., & Barbos, J. (noviembre de 2020). *Estrategias de comunicación Diseño, ejecución y seguimiento*. (J. Cesar, Ed.) Obtenido de REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Ríos, Páez, & Narbos. (noviembre de 2020). *Estrategias De Comunicación Diseño, Ejecución Y Seguimiento*.

Rodríguez, J., Pérez, A., & Alipio, O. (2017). MÉTODOS CIENTÍFICOS DE INDAGACIÓN Y DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.

Salas, M. (2021). Comunicación Organizacional Y Calidad De Servicio A Usuarios De La Municipalidad Distrital De Acoro, Región Ayacucho, Año 2021: Una Revisión Sistemática. *Revista De Ciencias Sociales*.

Sobeida, J. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *Polo del conocimiento*, 6.

Tigrero, G. J. (5 de abril de 2022). *Periodismo Ecológico: Formatos y estrategias de la difusión de información en la página web Ecuador Mundo Ecológico*. Obtenido de La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7000>

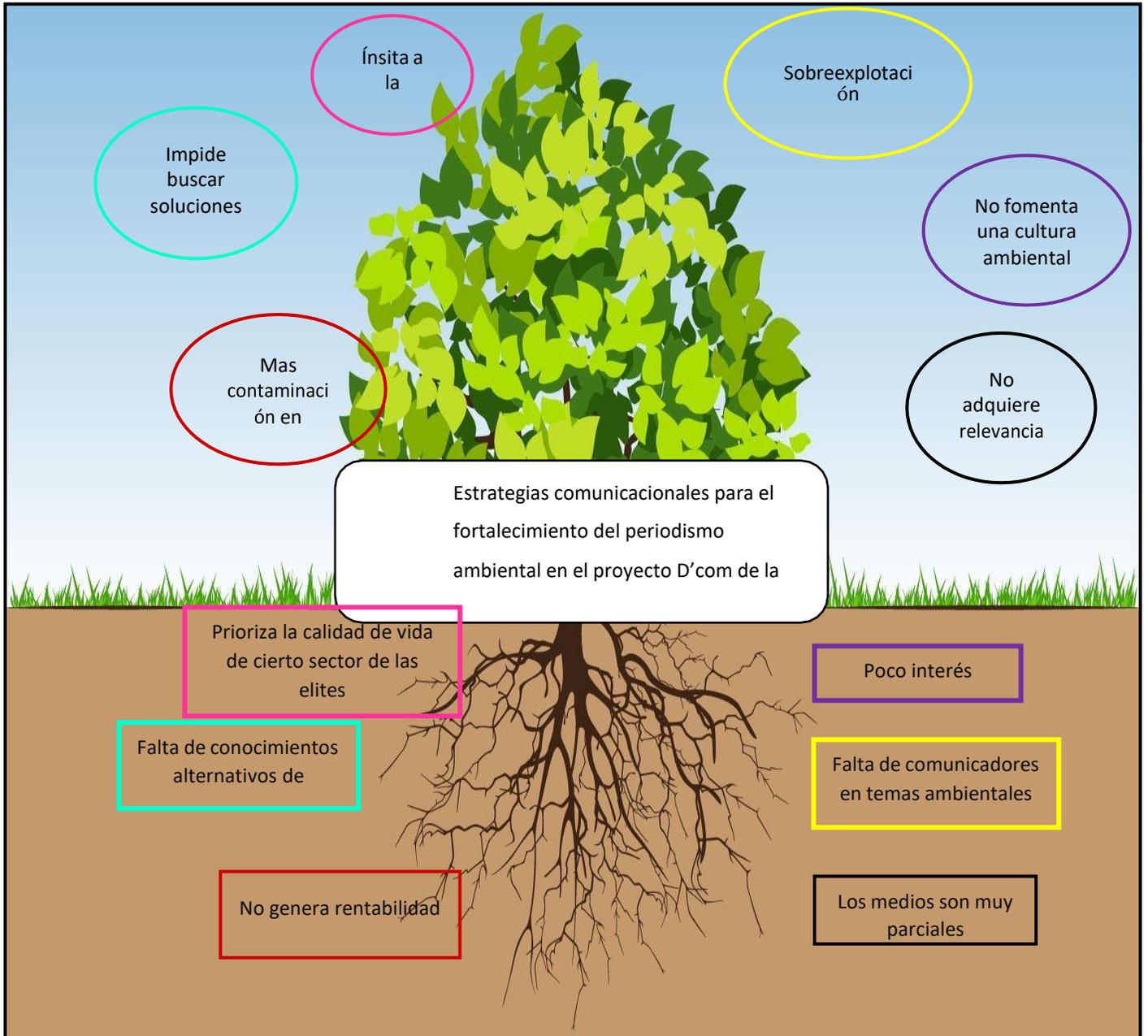
Tumbaco, F. R. (septiembre de 2022). Aportes comunicacionales del periodismo ambiental dentro de la parroquia Manglaralto en la Fan page "Entre panas". *Trabajo de Graduación Previo A La Obtención Del Título De: Licenciado En Comunicación*. La Libertad, Santa Elena, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

- Tumbaco, F. R. (septiembre de 2022). Aportes Comunicacionales Del Periodismo Ambiental Dentro De La Parroquia Manglaralto En La Fan Page "Entre Panas". *Trabajo De Graduación Previo A La Obtención Del Título De: Licenciado En Comunicación*. La libertad, Santa Elena, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DESANTA ELENA.
- Unesco. (14 de agosto de 2022). *Unesco Diversidad a las expresiones culturales*. Obtenido de Unesco Diversidad a las expresiones culturales: <https://es.unesco.org/creativity/contenido-cultural#:~:text=Contenido%20cultural%3A%20Se%20refiere%20al,Diversidad%20de%20las%20Expresiones%20Culturales>.
- Vega, A. (2018). Edu Entretenimiento Una Nueva Forma De Mercadotecnia Social. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativa Del ICEA*.
- Vera, B. (febrero de 2016). La Educación Ambiental Y Su Incidencia En Las Competencias Ecológicas De Los Niños Del Cuarto De La Escuela De Educación Básica "Juan Montalvo Fiallos" De La Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, Periodo Lectivo 2015-201. *Trabajo De Titulación Previo A La Obtención Del Título De Licenciada En Educación Básica*. Santa Elena, Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol del problema

Figura 11. Árbol del problema



Elaborado por: Jazmín Elizabeth Marcillo Vera

## Anexo 2. Variable Operacionalización

Tabla 12. Matriz de operacionalización de Variables

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables categorizadas	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D'com de la carrera de comunicación - UPSE.	¿Cómo influyen las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en los estudiantes de la carrera de comunicación?	<p>Propones estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en los estudiantes de 6to, 7mo y 8vo semestre de la carrera de comunicación.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1. Implementar un medio digital de entretenimiento que tenga contenido relacionado con el medio ambiental que será creado por los estudiantes y futuras generaciones.</p> <p>2. Fomentar la educación ambiental por medio de la creación del medio digital y su contenido de difusión de tipo entretenimiento.</p> <p>3. Evaluar el impacto que produce esta estrategia comunicacional a los estudiantes de la carrera de comunicación,</p>	Las estrategias comunicacionales acerca del periodismo ambiental fortalecen la educación ambiental de los estudiantes de la carrera de comunicación.	Estrategias comunicacionales del periodismo ambiental	Según <i>Ríos et al.</i> (2020) una estrategia comunicacional permite establecer metas claras frente a una problemática para el fortalecimiento de la interacción interna y externa que se presenta en un entorno determinado. (Pág. 20-21)	Cambio Social	Seguimiento y control Plantear objetivos	Encuesta, entrevista y ficha de observación	Cuestionarios y guía de preguntas
						Campo organizacional	Comunicación interna y externa Plan de crisis		
						Diseño de mensaje	Audiencia		
							Eduentretenimiento		
				Educación Ambiental	Para Peláez (2015) en su creación de revista digital define al periodismo ambiental con poca cobertura en Ecuador pues menciona que es por la falta de periodistas especializados con estos temas, asimismo por la falta de la misma ciudadanía, sin embargo, recalca lo importancia ya que es aquella información relacionada con el ecosistema y que debería ser transmitida por los acontecimientos que se presentan.	Periodismo ambiental	Ética periodística Estilo periodístico		
						Periodismo preventivo	Difusión de contenido Impacto		
				Proceso de aprendizaje		Conciencia ambiental Crisis ambiental			

Elaborado por: Jazmín Elizabeth Marcillo Vera.

**Anexo 3:** Instrumento de validación

**Tabla 13. Instrumento de Validación: encuesta.**

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

**Tema:** Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D'com de la carrera de comunicación - UPSE

**Objetivo:** Analizar el grado de conocimiento acerca del periodismo ambiental en la carrera de comunicación para los estudiantes de los 3 últimos semestres.

Escala de Likert: 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo

<b>V.I Estrategias comunicacionales para el periodismo ambiental</b>	1	2	3	4	5
¿Cree usted que para la elaboración de una estrategia comunicacional sobre periodismo ambiental sea necesario convocar a los estudiantes de la carrera de comunicación?					
¿Considera usted que plantear objetivos comunicativos se convierte en una estrategia comunicacional de periodismo ambiental que busca un cambio social?					
¿Es importante la comunicación interna y externa en una organización que busca plantear una estrategia comunicacional de periodismo ambiental?					
¿Es necesario tener un plan de crisis al momento de crear una estrategia comunicacional dentro de la organización?					
¿Cree usted que diseñar mensajes en el campo de edu-entretenimiento se considera una buena estrategia comunicacional para el fortalecimiento ambiental?					
<b>V.D Educación Ambiental</b>					
¿Cree usted que el periodismo ambiental debe partir desde la educación ambiental y la ética periodística?					
¿Considera usted que para la difusión de contenido sobre educación es indispensable el periodismo preventivo?					
¿cree usted que el periodismo preventivo sobre la educación ambiental logre causar un mayor impacto en la sociedad?					
¿Para crear conciencia ambiental en la sociedad se debería tener un proceso de aprendizaje que forme una educación ambiental?					
¿Considera usted que para evitar crisis ambientales se debe tener un proceso de aprendizaje en la educación ambiental?					

**Elaborado por:** Jazmín Elizabeth Marcillo Vera



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr  
Juez Experto

C.I: 0924540701

**Tabla 14. Instrumento de Validación: entrevista.**

**Tema:** Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D'com de la carrera de comunicación - UPSE

**Objetivo:** Conocer más información sobre los docentes especializados en la rama de periodismo ecológico.

**Entrevistado:** Mgtr. Gonzalo Javier Vera,

**Entrevistador:** Jazmin Elizabeth Marcillo Vera

<b>Estrategias comunicacionales para el periodismo ambiental</b>	<b>Respuesta</b>
¿Qué son las estrategias comunicacionales y porque son importantes para plantear objetivos que ayuden al cambio social?	
¿Qué considera importante dentro de la comunicación interna y externa para establecer una estrategia comunicacional de periodismo ecológico?	
<b>Educación ambiental</b>	
¿Por qué el periodismo ambiental y la ética periodística son fundamental para una educación ambiental?	
¿Qué es periodismo preventivo y porque se considera importante dentro del contexto de la educación ambiental para la difusión de contenido?	
¿Dentro de la educación ambiental como se crearía un proceso de aprendizaje que fomente una consciencia ambiental?	

Elaborado por: Jazmín Elizabeth Marcillo Vera



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

**Juez Experto**

**C.I: 0924540701**

**Tabla 15. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos.**

<b>TÍTULO</b>	<b>Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D´com de la carrera de comunicación</b>
<b>AUTOR</b>	<b>Jazmin Elizabeth Marcillo Vera</b>



Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación n y/o recomendaciones
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítems		Ítems Y opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias comunicacionales del periodismo ambiental.	Cambio social	Seguimiento o social	¿Cree usted que para la elaboración sobre periodismo ambiental sea necesario convocar a los estudiantes de la carrera de comunicación?	X					X		X		X				
		Plantear objetivos	¿Considera usted que plantear objetivos comunicativos se convierta en una estrategia comunicacional de periodismo ambiental que busca un cambio social?	X					X		X		X				
	Campo organizacional	Comunicación en inter y externa	¿En importante la comunicación interna y externa en una organización que busca plantear una estrategia comunicacional de periodismo ambiental?	X					X		X		X				
		Plan de crisis	¿En necesario tener un plan de crisis al momento de crear una estrategia comunicacional dentro de la organización?	X					X		X		X				
	Diseño de mensaje	Audiencia	¿Cree usted que diseñar mensajes en el campo de edu-entretenimiento se considera una buena estrategia comunicacional para el fortalecimiento ambiental?	X					X		X		X				
		Eduentretenimiento															

		nto															
	Periodismo	Ética periodística	¿Cree usted que el periodismo ambiental debe partir desde la														



Educación ambiental	<b>ambiental</b>		educación ambiental y la ética periodística?													
		Estilo periodístico														
	<b>Periodismo preventivo</b>	<b>Difusión de contenido</b>	¿Considera usted que para la difusión de contenido sobre educación ambiental es indispensable el periodismo preventivo?													
		<b>Impacto</b>	¿Cree usted que el periodismo sobre la educación ambiental logre causar un mayor impacto en la sociedad?													
	<b>Proceso de aprendizaje</b>	<b>Conciencia ambiental</b>	¿Para crear conciencia ambiental en la sociedad se debería tener un proceso de aprendizaje que forme una educación ambiental?	X					X		X		X		X	
		<b>Crisis ambiental</b>	¿Considera usted que para evitar crisis ambientales debe tener un proceso de aprendizaje en la educación ambiental?													

Santa Elena, 19 de enero, 2023



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano  
 Juez Experto  
 C.I: 0924540701

**Tabla 16. Ficha de evaluación del instrumento.**

**Nombre del instrumento: Cuestionario – Estrategias comunicacionales.**

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	
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
Intencionalidad	Valora las dimensiones del tema																				X	
Consistencia	basado en aspectos teóricos científicos																				X	
Coherencia	Relación en baribales e indicadores																				X	
Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

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

**PROMEDIO**

La libertad 1 de enero, 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lilbeth', is written over a circular stamp or seal that is partially obscured.

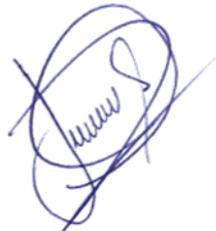
Econ. Lilbeth Alexandra Orrala  
C.I: 0924540701

Tabla 17. Validez de contenido del instrumento.

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Marcillo Vera Jazmin Elizabeth</b>
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D'com de la carrera de comunicación - UPSE	
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>	
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas –
<b>Objetivo:</b>	Conocer más información sobre los docentes especializados en la rama de periodismo ecológico
<b>Dirigido a:</b>	Estudiantes de 6to, 7mo y 8vo nivel de comunicación
<b>JUEZ EXPERTO</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Econ. Lilibeth Orrala</b>
<b>Documento de Identidad:</b>	<b>09245407901</b>
<b>Grado Académico:</b>	<b>Cuarto Nivel</b>

<b>Especialidad:</b>	<b>Docencia</b>	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	<b>4 años</b>	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable e</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		
<b>Sugerencia: Aplicar encuesta</b>		

Fecha: Santa Elena, 19 de enero del 2022



**Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano**  
 Juez Experto  
 C.I: 0924540701

**Anexo 4:** Aplicación de encuestas y entrevistas.  
**Figura 12.** Evidencia de las preguntas aplicadas.

### Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo en la carrera de comunicación - UPSE

Objetivo: Evaluar el conocimiento sobre periodismo ambiental en la población estudiantil de la carrera de comunicación.

**Nombres y Apellidos**  Respuesta corta

Texto de respuesta breve

Clave de respuesta (0 puntos)   Obligatoria

**Género \***

Hombre

Mujer

**¿Cree usted que para la elaboración de una estrategia comunicacional sobre periodismo ambiental sea necesario convocar a los estudiantes de la carrera de comunicación? \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**¿Considera usted que plantear objetivos comunicativos se convierta en una estrategia comunicacional de periodismo ambiental que busca un cambio social? \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**¿Es importante la comunicación interna y externa en una organización que busca plantear una estrategia comunicacional de periodismo ambiental? \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**¿Es necesario tener un plan de crisis al momento de crear una estrategia comunicacional dentro de la organización? \***

## Entrevistas.

**Variable Independiente:** Estrategias comunicacionales para el periodismo ambiental

**¿Qué son las estrategias comunicacionales y porque son importantes para plantear objetivos que ayuden al cambio social?**

2 respuestas

Son propuestas que abordan temas de relevancia para el entorno social, que particularmente no pueden ser dialogados de una forma empírica pues requieren de conocimientos para establecer una mejor propuesta con lenguaje asertivo que permita lograr los objetivos planteados, que inclusive pueden ser la transformación social o cultural de una determinada muestra.

Las estrategias comunicativas son un conjunto de acciones orientadas a conseguir un objetivo planteado sobre un tema específico, y en lo que respecta al cambio social encuentran su importancia radica en la influencia que podrían tener en el cambio de comportamiento de los ciudadanos si se comunican efectivamente los mensajes adecuados.

**¿Qué considera importante dentro de la comunicación interna y externa para establecer una estrategia comunicacional de periodismo ecológico?**

2 respuestas

Es importante conocer las percepciones de todos los stakeholders para determinar la estrategia comunicacional que más se ajuste a las necesidades de los públicos o audiencias, muchas veces lo que nosotros desde el punto de vista ciudadano, consideramos como importante, dentro del campo académico resulta que hay más temas que requieren de atención urgente, por eso es necesario que previo al establecimiento de la estrategia, es necesario conocer los puntos de vista de los involucrados

Es importante que estén claras las estrategias de comunicación y el mensaje, además de los canales para difundir la información relacionada con temas ecológicos.

**Variable dependiente:** Educación Ambiental

**¿Por qué el periodismo ambiental y la ética periodística son fundamental para una educación ambiental?**

2 respuestas

En la actual sociedad del conocimiento, todos se creen sabios en su propio entendimiento, que muchas veces no está basado en teorías que permitan corroborar esos planteamos, por ende resulta importante conocer las rutinas del periodismo ambiental, aplicar la ética periodística para así garantizar un real educación ambiental

El periodismo es una herramienta de servicio a la comunidad y sumado a ello un código deontológico con principios de responsabilidad ambiental traen como consecuencia una comunidad informada y con proyección a adoptar hábitos más amigables con el ambiente.

**¿Qué es periodismo preventivo y porque se considera importante dentro del contexto de la educación ambiental para la difusión de contenido?**

2 respuestas

El periodismo preventivo se origina en el momento en que el periodista o involucrado identifica un potencial problema en el corto, mediano y largo plazo; es decir antes de que se produzca algún fenómeno, se anticipa a una propuesta de solución, cabe indicar que ésta debe fundamentarse teóricamente con experiencias comprobables pasadas.

El periodismo preventivo por definición es aquel que analiza las diferentes crisis desde sus inicios y hasta los impactos que pueden generar, y en este contexto de la educación ambiental toma un rol preponderante para el tratamiento de temas ambientales pues nos permite entender la naturaleza de los conflictos y cómo estos inciden en la comunidad.

**¿Dentro de la educación ambiental como se crearía un proceso de aprendizaje que fomente una conciencia ambiental?**

2 respuestas

Definitivamente que con trabajo de campo, donde se puedan construir las evidencias o soportes del proceso periodístico; al sentirse involucrado en el proceso, definitivamente formará parte de la propuesta de solución lo que permitirá un fortalecimiento en el proceso de aprendizaje que comprende la conciencia ambiental.



Entrevista a Fabian Tumbaco, egresado de la carrera de Comunicación



Estudiante de la carrea de comunicaci3n

