

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Campaña Educomunicacional de Concientización Medioambiental en el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**Autora:**

Sofía Gabriela Guanoluisa Sarango

**Directora:**

Denisse Helena Vásquez Guevara

ORCID: 0000-0003-2703-1416

**Cuenca, Ecuador**

2023-06-30

## Resumen

El cambio climático y la destrucción de los ecosistemas es uno de los problemas contemporáneos más preocupantes. Sin embargo, entre las estrategias para sostener el impacto ambiental, organismos internacionales como las Naciones Unidas consideran a la educación y comunicación ambiental como estrategias clave para la preservación de los recursos naturales. El presente proyecto de intervención “Campaña Educomunicacional de Concientización Medioambiental en el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca” tuvo como objetivos principales: visibilizar el programa educativo Pequeños Científicos en la Escuela (PCE), proyecto del Colegio Alemán, mediante la implementación de un plan de comunicación digital para PCE, e incrementar el impacto de este programa en su alumnado. Para este proyecto se implementó la estrategia de comunicación digital proactiva – relacional y se ejecutó la campaña de concientización ambiental Nación Verde. Este plan fue implementado durante de 2 meses en 3 unidades educativas del cantón Cuenca de la provincia del Azuay. Y como producto final se generó y ejecutó un plan de comunicación con las pautas primordiales para informar todo lo relacionado al programa PCE. Tras la implementación del plan de comunicación, los tres resultados más relevantes que obtuvo este proyecto fueron: identificar las redes sociales y el sistema de comunicación más óptimo para PCE, localizar las actividades pedagógicas de mayor impacto en el alumnado y al final se generó un sistema de publicación con lineamientos claros para la cobertura del programa a futuro.

*Palabras clave:* comunicación medioambiental, responsabilidad social corporativa, educomunicación

### Abstract

Climate change and the destruction of ecosystems is one of the most concerning contemporary issues. However, among the strategies to sustain the environmental impact, international organizations such as the United Nations consider environmental education and communication as key strategies for the preservation of natural resources. This intervention project "Environmental Awareness Education Campaign at the Cuenca's Stiehle German High School" was created with the main objectives to present the educational program Small Scientists in the School – PCE (Spanish acronyms), project of the German High School of Cuenca, through the implementation of a digital communication plan for the project designed to increase the impact of the PCE program on its students, which in turn are its main audience. For this project, the proactive - relational digital communication strategy was implemented and the Nacion Verde environmental awareness campaign was implemented. This communication plan was implemented during 2 months in 3 educational units in the Cuenca Canton of the Azuay Province. It should be emphasized that after its implementation the tree most important results was, this project identified the social networks and the most optimal communication system for the PCE, in turn the teaching activities with the greatest impact on students for subsequent interventions and a publication system was generated with clear guidelines for the coverage of project in the future.

*Keywords:* environmental campaign, corporate social responsibility, media literacy

Índice de contenido

**Resumen y datos del proyecto.....10**

**Antecedentes.....13**

**Justificación .....16**

**Objetivos del proyecto.....17**

**Capítulo I - Fundamentación teórica .....18**

    Campañas de comunicación.....18

    Educomunicación.....18

    Responsabilidad social.....18

    Responsabilidad social corporativa.....19

    Responsabilidad social ambiental.....19

    Estrategias de comunicación para RSC.....20

        Diseño de objetivos.....20

        Enfoque en los stakeholders.....21

        Comunicación y diálogo.....21

        Contrastar información.....21

        Aprovechar la mezcla de medios.....22

        Diferenciar la comunicación.....22

        Potenciar los medios de comunicación.....23

        Planteamiento estratégico.....23

        Evaluación de resultados.....23

    Estrategias de comunicación digital.....23

        Estrategias según el estilo.....23

        Estrategias según la finalidad.....24

|   |           |
|---|-----------|
| Clasificación de las estrategias con enfoque en las ventas.....                         | 25        |
| <b>Capítulo II – Metodología de la investigación.....</b>                               | <b>26</b> |
| Herramientas de recolección de datos.....   | 27        |
| Análisis documental.....  | 27        |
| La observación.....   | 27        |
| Entrevista en profundidad.....  | 28        |
| Acercamiento y análisis.....  | 29        |
| La observación.....   | 29        |
| Encuestas.....  | 30        |
| Resultados.....   | 33        |
| Entrevistas en profundidad.....   | 33        |
| Resultados de las encuestas.....  | 41        |
| <b>Capítulo III – Plan de comunicación para Pequeños Científicos en la Escuela.....</b> | <b>49</b> |
| Públicos objetivo.....  | 49        |
| Actores involucrados.....   | 49        |
| Objetivos.....  | 50        |
| Resultados esperados.....   | 51        |
| Actividades.....  | 51        |
| Insumos y recursos.....   | 52        |
| Lineamientos para el diseño de la página web.....                                       | 53        |
| Cronograma.....   | 53        |
| Lineamientos para la creación, administración y uso de redes sociales.....              | 54        |

Tik Tok.....43

YouTube.....45

Facebook.....46

Instagram.....47

Guía de publicación de efemérides anuales del medioambiente.....61

Campaña Nación Verde.....67

    Funcionamiento.....67

    Propósitos en redes sociales.....68

**Capítulo IV – Implementación del plan de comunicación.....69**

    Indicadores y medios de verificación.....69

**Capítulo V – Seguimiento del proyecto, presentación de informes y evaluación.....82**

    Seguimiento del proyecto y evaluación.....82

    Presentación de informes.....90

**Capítulo VI – Presupuesto y financiamiento.....99**

**Capítulo VII – Análisis y discusión.....102**

**Capítulo VIII – Conclusiones y recomendaciones.....106**

**Bibliografía.....110**

**Anexos.....113**

**Índice de figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. De la disponibilidad de internet para los alumnos de PCE.....                      | 42 |
| Figura 2. De los dispositivos para conectarse.....   | 42 |
| Figura 3. Porcentaje de alumnos que se conectan a redes sociales.....                        | 43 |
| Figura 4. Redes sociales de mayor uso de los estudiantes de PCE.....                         | 44 |
| Figura 5. De la pertenencia de las redes sociales.....                                       | 45 |
| Figura 6. Popularidad de cada red social.....  | 46 |
| Figura 7. Contenido favorito de los alumnos de PCE.....                                      | 47 |
| Figura 8. Página oficial de Facebook programa de educación ambiental PCE.....                | 70 |
| Figura 9. Perfil oficial de Instagram del programa de educación ambiental.....               | 70 |
| Figura 10. Perfil oficial de TikTok del programa de educación ambiental PCE.....             | 71 |
| Figura 11. Cobertura - capacitación Separación de desechos en la UE Eugenio Tamariz.....     | 72 |
| Figura 12. Cobertura - capacitación Separación de desechos en la UE Paccha – Paralelo A...72 |    |
| Figura 13. Cobertura - capacitación Separación de desechos en la UE Eugenio Tamariz.....     | 73 |
| Figura 14. Post de publicación de la campaña Nación Verde.....                               | 73 |
| Figura 15. Captura de video de la cuenta de TikTok de PCE.....                               | 74 |
| Figura 16. Captura de publicación de la cuenta de Instagram de PCE.....                      | 74 |
| Figura 17. Captura de publicación de video en la cuenta de TikTok de PCE.....                | 75 |
| Figura 18. Captura de publicación de comunicado en la cuenta de Facebook de PCE.....         | 76 |
| Figura 19. Fotografía - capacitación Separación de desechos, en la UE Paccha.....            | 77 |
| Figura 20. Fotografía - capacitación de Separación de desechos, en la UE Eugenio Tamariz..77 |    |
| Figura 21. Fotografía – ejecución de la campaña NV en la UE Paccha – Paralelo A.....         | 78 |
| Figura 22. Fotografía – ejecución de la campaña NV, en la UE Eugenio Tamariz.....            | 78 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 23. Ejecución de la campaña NV en la UE Eugenio Tamariz.....   | 79 |
| Figura 24. Fotografía - macetas de los niños de la UE Paccha - paralelo A.....  | 80 |
| Figura 25. Fotografía - niños con sus plantitas, campaña NV en la UE Eugenio Tamariz.....   | 81 |
| Figura 26. Fotografía – niños con sus plantitas, campaña NV, en la UE.....  | 81 |
| Figura 27. Creación de redes sociales – socialización con Gabriela Pulgarín vía WhatsApp....  | 85 |
| Figura 28. Coordinación de capacitación con Dominique Barau - vía WhatsApp.....   | 86 |
| Figura 29. Coordinación de capacitación con Dominique Barau - vía WhatsApp.....   | 86 |
| Figura 30. Socialización de contenido con Dominique Barau - vía WhatsApp.....   | 87 |
| Figura 31. Réplicas de Dominique Barau respecto al contenido realizado- vía WhatsApp.....   | 87 |
| Figura 32. Réplicas de Dominique Barau respecto al contenido realizado- vía WhatsApp.....   | 88 |
| Figura 33. Evidencias de las capacitaciones.....  | 88 |
| Figura 34. Evidencias de las capacitaciones.....  | 89 |
| Figura 35. Coordinación para la implementación de la campaña Nación Verde.....  | 89 |
| Figura 36. Valoración cualitativa de la implementación de la campaña Nación Verde y la ejecución del Plan de Comunicación.....                              | 90 |
| Figura 37. Primer documento que anexa la selección de la metodología.....   | 93 |
| Figura 38. Retroalimentación de la docente Denisse Vázquez respecto a la selección de la metodología.....   | 94 |
| Figura 39. Envío del plan de recolección de datos.....  | 94 |
| Figura 40. Replica de la docente Denisse Vázquez respecto al plan de recolección de datos..   | 95 |
| Figura 41. Envío del plan de recolección de datos que contiene el instrumento de encuesta...  | 95 |
| Figura 42. Envío de informes del proyecto con los datos tabulados, lineamientos de administración de redes sociales y el plan integral de comunicación..... | 96 |



|  |    |
|--|----|
| Figura 43. Envío del primer borrador del informe final del proyecto.....   | 97 |
| Figura 44. Retroalimentación de la docente Vásquez - primer borrador del informe final.....                                  | 97 |
| Figura 45. Envío del 2do Borrador del Informe Final - ajustes y cambios adaptados a resultados, análisis y conclusiones..... | 98 |
| Figura 46. Retroalimentación - docente tutora respecto al 2do Borrador del Informe Final.....                                | 98 |

**Índice de tablas**

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Valores de las variables para determinar el tamaño de muestra.....         | 31  |
| Tabla 2. Esquema de actividades - plan de comunicación PCE.....                     | 51  |
| Tabla 3. Insumos y recursos - plan de comunicación PCE.....                         | 52  |
| Tabla 4. Cronograma de actividades - plan de comunicación PCE.....                  | 53  |
| Tabla 5. Lógica de producción de contenido, relación unidad educativa – tema.....   | 56  |
| Tabla 6. Esquema de publicación - efemérides ambientales.....                       | 61  |
| Tabla 7. Indicadores y medios de verificación - Objetivo 1.....                     | 69  |
| Tabla 8. Indicadores y medios de verificación - Objetivo 2.....                     | 71  |
| Tabla 9. Indicadores y medios de verificación - Objetivo 3.....                     | 75  |
| Tabla 10. Indicadores y medios de verificación - Objetivo 4.....                    | 76  |
| Tabla 11. Indicadores y medios de verificación - Objetivo 5.....                    | 79  |
| Tabla 12. Indicadores y medios de verificación - Objetivo 6.....                    | 80  |
| Tabla 13. Esquema de relación: indicadores – progreso del plan de comunicación..... | 83  |
| Tabla 14. Esquema de presentación de informes del proyecto.....                     | 91  |
| Tabla 15. Desglose financiero de las demandas del plan de comunicación del PCE..... | 99  |
| Tabla 16. Gastos no directos de la ejecución de la campaña.....                     | 100 |
| Tabla 17. Costo de los insumos necesarios para la ejecución de la campaña.....      | 100 |

## Dedicatoria

Este proyecto, tengo el orgullo de dedicárselo a mi querida madre, Raquel María Sarango Chamba, mi protección, mi hogar, mi mentora y mi eterno modelo a seguir. A mi padre, Javier Reinaldo Guanoluisa Chango, mi cobijo, mi fortaleza, mi apoyo y uno de los seres humanos que más fe ha tenido en mí. A ustedes les debo este gran y pequeño pasito en mi vida, ustedes son mi inspiración y mi impulso para seguir adelante.

Y como no podía ser de otra manera, la última e infaltable, a mi querida hermanita, mi Nika, Salome Nicole Guanoluisa Sarango, mi segundo hogar, mi fortaleza.

“Porque si hay algo a lo que puedo llamar mi familia, eso eres tú para mí”.

Los amo.

### Agradecimientos

En este preciso momento me es imposible enlistar a todas las personas que me han apoyado para mi proyecto de integración curricular. Sin embargo, quiero agradecer extensamente el apoyo de la Mg. Gabriela Pulgarín, Directora de Comunicación del CASC, por su apertura y asesoramiento para la implementación de este proyecto.

A mi querida Dominique Barau, Bióloga del CASC y Directora del proyecto institucional PCE, quien conjuntamente con Maritza Maza me abrieron las puertas del programa y me brindaron todo su apoyo para implementar mi tesis. Agradezco a Dios por haberlas conocido y contarlas entre mis amistades personales.

Y para cerrar, tengo el inmenso sentimiento de agradecimiento para con la Mg. Cecilia Molina, de quien tuve el placer de aprender en las aulas de la Universidad de Cuenca. Y quién del modo más humilde y humano me brindo su desinteresado asesoramiento para la el diseño de esta campaña de comunicación.

A todas ustedes, les agradezco infinitamente por su apoyo.

## CAMPAÑA EDUCOMUNICACIONAL DE CONCIENTIZACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL COLEGIO ALEMÁN STIEHLE DE CUENCA

**Área del conocimiento:** Comunicación, educación y medio ambiente

**Línea de investigación:** Social y medioambiental - Método estudio de caso Investigadora: Sofía Guanoluisa

**Fecha de inicio:** 8 de diciembre de 2021

**Localización del proyecto:** Cantón Cuenca, Azuay - Ecuador

### Antecedentes

En 2017 la EMAC EP realizó una campaña de responsabilidad eco-social en los colegios de Cuenca, misma que consistió, en un conjunto de capacitaciones por parte Estefanía Benítez y Elvia Criollo, a determinados colegios de la ciudad, con el objetivo principal de “Fortalecer la cultura ambiental, la responsabilidad ambiental y social de los jóvenes de 5 colegios del cantón Cuenca...” (pág. 97). Con los siguientes resultados obtenidos de su implementación: la participación de los estudiantes en las actividades realizadas durante toda la campaña, que un 75% de los participantes si conocen temas de Responsabilidad Ambiental y que el 100% de las instituciones establecidas, participaron hasta culminar el proyecto. En este contexto, la conclusión primordial a la que llegaron las autoras, fue que a través del uso de estrategias comunicacionales en el proyecto se logró integrar y desarrollar de manera positiva las actividades planteadas. Teniendo como resultado un instrumento educocomunicacional que sensibilizó, comunicó y capacitó efectivamente a los estudiantes en temas sociales y ambientales (pág. 160).

Otro programa referencial para la presente, es la campaña de Educación ambiental y reciclaje de basura en escuelas y colegios de Zaruma (Ortega, 2020), el objetivo principal de este estudio fue “Realizar un diagnóstico en la población estudiantil sobre los conocimientos de reciclaje de la basura en el cantón Zaruma y presentar una propuesta de aplicación” (pág. 11). Y tras un conjunto de entrevistas y una investigación cuantitativa, Ortega llegó a las siguientes conclusiones: que las instituciones educativas de Zaruma no poseían una planificación específica respecto al manejo de desechos o cuestiones ambientales, también carecían de campañas de formación medio ambiental y aun así se observó un alto grado de interés por parte de los docentes en temas de educación ambiental. Sin embargo, la conclusión más curiosa de este trabajo fue el descontento tanto de los alumnos como de los docentes respecto al manejo de

desechos en sus escuelas, puesto que el 95% de los encuestados se declararon interesados en prácticas de separación de desechos, aunque estos centros educativos carecieran de sistemas de reciclaje efectivos.

Otro proyecto preponderante dentro de la literatura revisada, fue la campaña de educación ambiental que se ejecutó en la institución educativa distrital Inedter en Santa Marta/ Colombia, con el objetivo de “Proponer una estrategia de educación ambiental, que permita el desarrollo de una cultura ecológica sostenible en los estudiantes de la comunidad educativa INEDTER” (Paso et al., 2018, pág. 80) misma que logró fundamentar una metodología participativa en la cual los sujetos actuaron activamente durante todo el proceso. Participación que fue de vital importancia para el proyecto, pues generó el sentido de compromiso y responsabilidad de los participantes volviéndolos gestores de su propio cambio (pág. 125). Y al concluir esta investigación se diseñó una estrategia de educación ambiental para generar la cultura ecológica que se buscaba.

Y por último, está la propuesta didáctica de educación ambiental elaborada por Linday Villamil en 2018, esta investigación presentó la importancia de desarrollar la conciencia ambiental en las personas desde la primera infancia, ponderando la receptividad cognitiva de los individuos a esta edad (pág.9), y tuvo como objetivo principal “diseñar e implementar una propuesta didáctica orientada a construir conciencia y conocimiento ambiental en torno al cuidado del suelo, con los estudiantes de primero de primaria de la Institución Educativa Departamental Las Villas del Municipio de Cagua a partir de la realización de experiencias significativas” (pág. 16). Investigación que llegó a las siguientes conclusiones: haber logrado la concientización ambiental en el alumnado al que estuvo destinado el proyecto, también se evidenció que la conciencia cognitiva fue la que más se desarrolló con el trabajo desde la huerta escolar (pág. 87). Otra acotación importante de este proyecto, fue la conclusión de que la adquisición de los diferentes tipos de conciencia ambiental es un proceso lento y gradual, que demanda de mucho esfuerzo y tiempo de todos los facilitadores de una campaña, factor a considerar. Pues no se puede esperar cambios de conducta o toma de conciencia en muy cortos periodos de tiempo.

Es con estos antecedentes, que se diseñó un plan de comunicación para el proyecto PCE, que además de permitir al proyecto comunicar todas sus actividades también le permitiera continuar educando al alumnado de forma virtual mediante las redes sociales del proyecto. Y por último generar una estructura digital para PCE que le permita funcionar aún en tiempos de virtualidad siempre que la situación lo amerite.

## Justificación

La presente campaña surge ante la imperiosa necesidad social de contar con ciudadanos conscientes de su impacto en el medio ambiente. En 2015, la ONU aprobó un plan de acción cuyo propósito es tratar un conjunto de problemáticas sociales que atañen a todo el mundo, esta Agenda 2030, consta de 17 objetivos de desarrollo sostenible en los que se incluyen, producción y consumo responsables, acción por el clima, preservación de especies submarinas y terrestres, y ciudades y comunidades sostenibles (ONU, s.f., párr.1 ), todos estos, diferentes frentes de trabajo para la preservación del medio ambiente y la mitigación del cambio climático.

Lo que es una manifestación formal e internacional de la necesidad de trabajar por el clima, en Cuenca de acuerdo al estudio “Análisis del Ciclo de Vida Social (ACVS), aplicado al Reciclaje de Cuenca”, de la Universidad Estatal de Cuenca, para el 2019 el 48% de los hogares cuencanos clasificaban sus residuos. Residuos de los cuales el 5,3% se recuperan gracias a sus recicladores de base (Mosquera, 2021), índices que reflejan la falta de compromiso con el medio ambiente de al menos el 51% restante de los hogares cuencanos.

Es entonces que este proyecto, para responder a esta necesidad de cambios de conducta y de mayor conciencia medioambiental de la ciudadanía se enfocó en la niñez. O sea, en niñas y niños de edad escolar, que son un público históricamente receptivo y que además funciona como agente difusor de información en su hogar. Puesto que los niños forman parte de un núcleo familiar que habitualmente consta de dos cuidadores y dos menores, es entonces que si logramos la apropiación de la conciencia medioambiental por parte de los estudiantes, existe la posibilidad de difundir el mensaje hasta a 3 personas, además de al estudiante. Es por esto, que el presente trabajo realizará por medio de una estrategia un plan de comunicación ambiental para niños de edad escolar.

## Objetivos del Proyecto

### Objetivo general

- Identificar y solventar las carencias comunicacionales del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca (CASC), aportando al plan de comunicación establecido del colegio.

### Objetivos específicos

- Realizar un análisis integral del estado de la comunicación, tanto interna como externa del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca (CASC).
- Identificar y determinar las carencias comunicacionales del CASC.
- Investigar los métodos apropiados para solventar las carencias identificadas en el CASC.
- Estructurar un plan de comunicación que solvante las demandas comunicacionales del CASC.



## Capítulo I

### Fundamentación Teórica

#### **Campañas de Comunicación**

Según Capriotti (2021), una campaña de comunicación es una “iniciativa de intervención comunicativa específica sobre un sujeto concreto” (435), integrada por un conjunto coordinado de actividades, técnicas y herramientas comunicativas en base a una línea general de actuación, para comunicar o establecer una interacción con uno o varios públicos en un periodo de tiempo concreto que puede ser corto o muy corto. Y de acuerdo a su diseño y planificación. las campañas pueden ser de diseño simple hasta de alta complejidad.

#### **Educomunicacional**

Barbas Coslado (s. f, 162) en su artículo “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado” cita a la Asociación Aire Comunicación, definiendo a la educomunicación como, un espacio teórico-práctico formado por la interrelación entre la educación y la comunicación, cuyo fin es extraer todo el potencial de la convergencia de ambos campos. En pro del desarrollo social e individual de la humanidad, para conseguir un mundo más habitable para todos.

#### **Responsabilidad Social**

De acuerdo a Viteri (2010), es el compromiso de localizar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de instituciones como empresas, el aparato estatal o centros educativos, para ejecutar planes que impacten positivamente en la sociedad, contribuyendo con soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, para lograr el desarrollo sostenible del individuo y su entorno.

Y debido a todas las problemáticas que ha atravesado la humanidad se ha desarrollado un marco legal para institucionalizar la responsabilidad social mediante declaraciones, pactos y la creación de organizaciones (Viteri, 2010).

#### **Responsabilidad Social Corporativa**

Aunque la responsabilidad social (RSE) es inherente a la empresa, no es sino hasta la actualidad que se ha convertido en una nueva forma de administración y de hacer negocios. En la cual, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables desde lo financiero, lo social y lo ambiental. Considerando las necesidades de los diversos grupos con los que se relaciona y preservando el medio ambiente y la sostenibilidad de las futuras generaciones.

Es un enfoque de hacer negocios que integra el respeto por el ser humano, su deontología. la sociedad y el ecosistema con la administración misma de la institución, indistintamente de los productos o servicios que ésta oferte, de su sector, su magnitud o al país al que pertenezca. La RSE debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe reflejarse en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas en sus operaciones empresariales, para institucionalizarla (Caiga, s. f.).

### **Responsabilidad Social Ambiental**

Esta alude a los distintos programas o planificaciones que adquiere una empresa, una organización gubernamental, o las personas individualmente, para preservar el medioambiente y a sus futuras generaciones. Consiste en que el individuo indistintamente del rol que juegue en la sociedad, proceda de modo que disminuya el impacto ambiental, esta clase de responsabilidad persigue primordialmente la sustentabilidad (Vélez y Cano, 2016). En el ámbito empresarial la responsabilidad ambiental adquiere especial relevancia pues éstas han sido por excelencia, el agente social responsable de la mayor parte del crecimiento económico y del desarrollo de la humanidad. Por estos mismos factores la sociedad a nivel mundial ha empezado a ejercer presión para que las empresas mejoren continuamente su comportamiento medioambiental (Vélez y Cano, 2016).

### **Estrategias de Comunicación para RSC**

En este contexto, las memorias de sostenibilidad y los informes de gestión son importantes manifestaciones de un diálogo transparente con los públicos de interés. Sin embargo, proporcionamos un conjunto de condiciones estratégicas que procuran una comunicación beneficiosa, tanto para los intereses informativos de los stakeholders, como para los objetivos que persigue la empresa (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Diseño de Objetivos***

Consiste en identificar y trazar, antes de comenzar la campaña de comunicación, los objetivos que se desea alcanzar. Dado que la metas pueden ser diversas, es crucial que la institución sepa cuáles serán sus objetivos a corto y largo plazo. Las metas más habituales son: una comunicación transparente con los públicos de interés, la posibilidad de atraer inversión socialmente responsable, hacer partícipes a los grupos de interés de los logros institucionales de RSC, impactar a líderes de opinión y medios de comunicación para la generación de publicity, fortalecer la buena reputación institucional como escudo anti crisis, promover las campañas de RSC en el sector de la economía, entre otros (Orozco y Ferré, 2013).

Estos objetivos deben ser medibles y cuantificables y deben ir acorde con las necesidades institucionales de comunicación. O sea, deberán especificar claramente las metas, para en base a estas establecer las estrategias que determinaran las tácticas apropiadas para el logro de objetivos (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Enfoque en los Stakeholders***

Utilizar canales de comunicación (medios) con una orientación específica en los públicos de interés, es decir, se deben identificar y segmentar cada uno de estos grupos de interés de la compañía y de acuerdo a sus especificidades, articular la comunicación con diferencias sustanciales en cuestiones de medios de comunicación (Orozco y Ferré, 2013).

Esta teoría ha propiciado nuevas técnicas y formas para segmentar los públicos de las empresas. De tal modo que no solamente se deberá diseñar la estrategia de comunicación de acuerdo al enfoque de medios con los públicos de interés, sino también vinculándolos como parte de un ejercicio de transparencia y beneficio para todos (Orozco y Ferré, 2013).

Ciertos autores han diseñado sus propias propuestas de cómo clasificar los públicos de interés en una organización. Empero, cada institución debe clasificar a sus públicos de modo que pueda conocer toda su cadena de valor e identificar sus prioridades en comunicación (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Comunicación y Diálogo***

Actualmente las empresas necesitan establecer verdaderos diálogos con sus públicos. Las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) han establecido la comunicación en doble línea, privilegiando el diálogo, en una verdadera interacción con los públicos de interés. Internet y en especial las social networks, han sido los medios que han atribuido este poder a los grupos

de interés. Es por esto, que la comunicación bidireccional se ha transformado en una premisa imperativa de la comunicación institucional, puesto que los stakeholders pueden participar activamente en los procesos de diálogo (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Contrastar Información***

Para que todos los grupos de interés se sientan vinculados a la empresa, la comunicación debe basarse en hechos reales y verificables. De modo que la empresa deberá proporcionar los canales adecuados para que los públicos de interés verifiquen la información que deseen ampliar (Orozco y Ferré, 2013).

A los mass media junto con los stakeholders se les debe brindar herramientas que les permitan interactuar con la compañía. Aquí yace la importancia de que las redes sociales de la institución no tengan solo fines comerciales, sino que sean el puente directo que solvante las necesidades de información de los públicos de interés (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Aprovechar la Mezcla de Medios***

Se deberán aprovechar todas las herramientas de comunicación que se tienen a disposición, de modo que al mismo tiempo que se impacten diferentes grupos de interés también se ponga a su disposición medios como: reporting, mecenazgo, publicidad en medios masivos, free press, informes de accountability, patrocinios, blogs, campañas de relación directa con los clientes, conferencias e informes de gestión, below the line, etc.

### ***Diferenciar la Comunicación***

Dividir claramente las campañas comerciales, de las de comunicación de la RSC. Es imperativo que ambas clases de comunicación se realicen individualmente, para permitir que las estrategias de RSC no se tornen en detrimento de la credibilidad de la empresa. Y primordialmente, para evitar que las campañas de RSC se vean relacionadas con el greenwashing (Orozco y Ferré, 2013).

Las compañías socialmente responsables deben tener dos segmentos diferenciados, por un parte, la opinión pública que construya reputación e imagen y por otro los públicos clasificados (empleados, ONGs, accionistas, inversores, etc.) (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Potenciar los Medios de Comunicación***

Explotar al máximo las posibilidades que brinda cada medio y combinar aspectos de fondo, racionales, técnicos y de largo plazo con otros más atractivos y emocionales (Azuelo, 2009). Esta estrategia es especialmente favorable cuando la información que se debe proporcionar a los stakeholders no implique altos niveles de atención o comprensión (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Planteamiento Estratégico***

Consiste en diferenciar entre las acciones tácticas y las estratégicas en la comunicación. Este factor permite incrementar la relevancia de las estrategias y a su cumplimiento a partir de las acciones tácticas, no sólo desde la ejecución del mensaje, sino también considerando los presupuestos, uso de medios, vínculo con los stakeholders, etc. (Orozco y Ferré, 2013).

### ***Evaluación de Resultados***

Evaluar las campañas de RSC es la única forma de conocer si estos proyectos están dando los frutos en materia de comunicación. Aunque el hecho de que una empresa sea socialmente responsable ya es favorecedor para la compañía y para la sociedad en general, evaluar estas campañas permitirá optimizar procesos y acciones estratégicas para proyectos futuros, o permitirá mejorar los sistemas de comunicación actuales (Orozco y Ferré, 2013).

### **Estrategias de Comunicación Digital**

En las redes sociales, la empresa puede adoptar distintas clases de estrategia. Lo importante es que cada organización defina una estrategia de community manager personalizada, que se adopte a sus características y necesidades (Aced, 2013).

### ***Estrategia Según el Estilo***

En base al estilo comunicativo que se adopte en las redes sociales, distinguimos cuatro estrategias, según la predisposición de la organización y el nivel de interacción que esta busque (Aced, 2013).

**Estrategia Proactiva Frente a Estrategia Reactiva.** En la estrategia proactiva, la organización toma la iniciativa y pone en marcha una estrategia multimedia de forma activa, sin esperar que factores externos sean el detonante para actuar en medios sociales. En cambio, la estrategia reactiva funciona como reacción a un suceso habitualmente crítico (Aced, 2013).

**Estrategia Informativa Frente a Estrategia Relacional.** La estrategia informativa busca informar indistintamente de la respuesta que esta información genera. Es una estrategia primordialmente unidireccional. A su contraste, la estrategia relacional centra sus esfuerzos en establecer y fortalecer relaciones con los usuarios. Y es una estrategia que aprovecha la bidireccionalidad de las plataformas digitales (Aced, 2013).

### ***Estrategia Según la Finalidad***

En base al fin por el cual la empresa usa redes sociales, esta puede optar por diversas estrategias (Aced, 2013).

- **Relacional.** solicitan la opinión y/o participación de los usuarios. Buscan mantenerse en contacto con su comunidad y conocer mejor a sus miembros.
- **De Servicio.** despejan las inquietudes de sus clientes, solventan quejas y transmiten mensajes de utilidad práctica.
- **De Marca.** reflejan las actividades y los resultados que obtiene la institución. Se hacen eco de las referencias de terceros.
- **De Ventas.** muestran el producto con fines comerciales, con especial énfasis en su costo y con el objetivo de incrementar las ventas.

Cada administrador de cuentas, al momento de desarrollar sus actividades en redes sociales, combina todas ellas, de modo que su estrategia contenga elementos de las cuatro clases, aunque en diferente medida (Aced, 2013).

### ***Clasificación de las Estrategias con Enfoque en las Ventas***

- **Imagen de Marca.** la empresa considera las redes sociales para posicionar su imagen de marca y su visibilidad.
- **Ventas Online.** El uso de los medios sociales busca llevar tráfico a la tienda online para aumentar las ventas.
- **Estudios de Mercado.** Aquí el principal objetivo es incrementar el conocimiento de los públicos objetivo.
- **Fidelización del Cliente.** Sucede cuando el uso de los social media tiene el fin de fidelizar al cliente y convertirlo en un fan de marca.

- **Captación de Leads.** La empresa busca incrementar el número de registros y extender así su base de datos de usuarios interesados, a los que luego informará diariamente las novedades de la empresa (Aced, 2013).

## Capítulo II

### **Metodología de la Investigación**

Para llegar a un diagnóstico integral de la situación y determinar los requerimientos comunicativos en el área medioambiental del colegio se empleó un enfoque cualitativo, el Método de estudio de casos.

Este método, de acuerdo a Monje (2011, p. 118) “es un examen sistemático de un fenómeno específico, como un programa, un evento, una persona, un proceso, una institución o un grupo social” en nuestro caso, el modo en que se da el fenómeno del reciclaje en el CASC. Como nos menciona Monje “el caso se estudia para obtener la máxima comprensión del fenómeno, o unidad social y proporcionan una descripción intensiva y holística del mismo”. El propósito fundamental de este tipo de estudio “es comprender la particularidad del caso, en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo”.

Fueron estas las razones por las cuales se implementó el método antes descrito para elaborar el diagnóstico. Pues se buscó tener una perspectiva holística del fenómeno y de los diversos aspectos que en él incide, como: la señalética, la cultura medioambiental del colegio, los estatutos internos, las demandas de entidades regulatorias, los programas medioambientales internos, etc.

### **Herramientas de recolección de datos**

Para generar un diagnóstico integral de la situación se analizó al colegio desde lo holístico a lo particular, y así determinar los requerimientos comunicativos en el área medioambiental de la institución. En este marco se empleó un enfoque cualitativo, el Método de estudio de caso. Este tipo de investigación emplea herramientas como la observación, las entrevistas, los cuestionarios, diarios, documentos personales o colectivos, correspondencias, etc., (Monje, 2011), de las cuales se usarán las descritas a continuación.

Y para generar soluciones a las problemáticas identificadas se realizó una investigación mixta. A continuación, se describe como en las diferentes etapas de la investigación se usaron las herramientas antes mencionadas para llegar al conocimiento de los hechos.

### ***Análisis Documental***



De acuerdo a Sandoval este “Es el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación que se busca abordar” (2002, p. 137). Además, estos textos permiten identificar los roles de las personas clave en la situación socio-cultural del objeto de estudio (Sandoval, 2002). Dentro de la presente investigación estas ventajas fueron de crucial importancia, pues permitieron determinar los funcionarios a los que se debió entrevistar a profundidad.

Cabe recalcar que los documentos son una fuente prominentemente veraz y práctica para develar los intereses y las perspectivas de comprensión de la realidad, que caracterizan a quienes los han escrito (Sandoval, 2002).

### ***La Observación***

Esta es una herramienta cuyo objetivo principal “es comprender el comportamiento y las experiencias de las personas como ocurren en su medio natural” (Monje, 2011, p. 153).

Esta es considerada “una técnica que permite el registro de las acciones perceptibles en el contexto natural y la descripción de una cultura desde el punto de vista de sus participantes” (p. 153). Y posee dos clases de aproximaciones complementarias:

La descripción de los componentes de la situación analizada, o sea, lugares, autores, comportamientos, etc., para generar clasificaciones. Y la segunda aproximación que es netamente la observación participante, que es descubrir el sentido, la dinámica y los procesos de los actos y de los acontecimientos (p. 153).

Considerando las ventajas descritas, estas se usarán en pro de concebir una perspectiva verás de la realidad y de las conductas que generan el fenómeno del reciclaje en el CASC. Para implementar esta metodología se solicitará las autorizaciones pertinentes al Colegio y así proceder a observar meticulosamente como se suscita este fenómeno.

### ***Entrevista en Profundidad***

Generalmente este instrumento implica la realización de varias sesiones con la misma persona. Iniciando con una entrevista de carácter muy general y superficial, la cual parte de una pregunta generadora, extensa, que busca no sesgar la primera narración, que será la base para la profundización posterior. En este marco se considera que la estructura misma, con que la persona entrevistada articula su relato, es portadora per se, de determinados significados que no

deben alterarse con una directividad muy alta, particularmente, lo repetimos, al comienzo del proceso (Sandoval, 2002).

Como ya se mencionó anteriormente, entrevistar a encargados del sistema de reciclaje interno del colegio, es crucial para responder a las preguntas de cómo, desde cuándo y porqué se suscita este fenómeno en el colegio. Además de explicarnos cuáles han sido los esfuerzos implementados por la institución, para mitigar la problemática del reciclaje. Y bajo qué normas guían la vehemencia de estos esfuerzos.

## **Acercamiento y Análisis**

### ***La Observación***

Se observó al Colegio Alemán, diariamente de lunes a viernes en un periodo de un mes y medio, comprendido entre el martes 19 de octubre y el viernes 03 de diciembre de 2021. De este modo se conoció la institución, se analizó sus dinámicas, sus relaciones de poder, su sistema de enseñanza (tanto en el kindergarten, la primaria como en la secundaria), sus actores (estudiantes, profesores, padres de familia y personal administrativo y de servicio), sus programas complementarios (natación, orquesta institucional, futbol, entre otros) y su programa Pequeños Científicos en la Escuela (PCE).

Dentro de sus dinámicas, se observó la forma de interacción entre los alumnos, con sus docentes, con el personal de colegio etc. A su vez las dinámicas entre docentes, docentes - alumnos, docentes – personal y la forma en que se desarrollaban todas las interacciones entre los diferentes actores del colegio.

En el desarrollo de la cotidianidad del CASC, se identificó su sistema de reciclaje y su respectivo funcionamiento (señalética, identificadores, simbología, etc.), la cultura institucional respecto al reciclaje, el papel que este juega en la institución y el involucramiento de los diferentes actores para el funcionamiento idóneo del sistema.

En un marco de roles y responsabilidades internas, se analizó las funciones a más de la enseñanza de los docentes, donde se evidenciaron cargos y delegaciones que son indispensables para el buen funcionamiento del colegio. De este análisis se localizó a la Lcda. Adriana Caldas/ Encargada del departamento de seguridad ocupacional, como la responsable del sistema de reciclaje del colegio y a la bióloga Dominique Barau como directora del proyecto

institucional “Pequeños Científicos en la Escuela”. Datos que resultaron cruciales para generar una línea de trabajo en la institución.

Con este mismo sistema, se estudió el programa de educación ambiental PCE, lo que puso de manifiesto, que este es un proyecto preponderante para la institución. Tanto que incluso sus temáticas están ligadas directamente al pensum de sus alumnos de 4ta, 5ta, 6ta y 7ma clase, solo que en el CASC se desarrollan ampliamente como parte del programa educativo de los estudiantes.

Este proyecto educa en cuatro ejes fundamentales para la educación ambiental: 1) energía y electricidad, 2) recursos hídricos, 3) biodiversidad y 4) separación de desechos sólidos en los domicilios, mediante experimentos, actividades prácticas, actividades lúdico-pedagógicas, experiencias vivenciales (uso de material y artículos de laboratorio) y material pedagógico (fichas interactivas, tarjetas de ilustraciones, etc.)

El propósito de este proyecto es enseñar temáticas fundamentales para el cuidado del medio ambiente a las 9 escuelas fiscales del Circuito 16 – Distrito 01 y en el CASC, mediante experiencias vivenciales de alto impacto e impulsar en sus alumnos el interés por las ciencias aplicadas, experimentales y de la vida.

### ***Encuestas***

Una vez analizada la situación del colegio se identificó el programa de educación ambiental Pequeños Científicos en la Escuela como una valiosa fuente de valor agregado para la institución, que necesitaba de visibilidad y comunicación. De modo que, para el diseño de su plan de medios. Se aplicó presencialmente un formulario de encuesta y así investigar las redes sociales de mayor preferencia y uso de los alumnos de proyecto.

Esta última investigación busca

Determinar la disponibilidad del internet y dispositivos móviles en los alumnos del PCE

Identificar sus redes sociales favoritas

Y, por último, sus preferencias de contenido para estas mismas redes sociales.

Para seleccionar e implementar en este plan de comunicación digital las redes sociales de mayor uso de los alumnos de PCE.

**Determinación del Tamaño de la Muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula proporcionada por Hair et al. 2007 (p. 342), misma que funciona con las siguientes variables:

**Tabla 1.**

**Valores de las variables para determinar el tamaño de muestra**

| Variable           | Valor  | Valor en el proyecto |
|--------------------|--|----------------------|
| <i>n</i>           | Tamaño de la muestra buscado                             | 99,99                |
| <i>N</i>           | Tamaño del Universo                                      | 158                  |
| <i>Z</i>           | Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza | 90% = 1,645          |
| <i>e</i>           | Error de estimación máximo aceptado                      | 5%                   |
| <i>p</i>           | Probabilidad de que ocurra el evento estudiado           | 50%                  |
| <i>q = (1 - q)</i> | Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado        | 50%                  |

**Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Con un muestreo probabilístico, una precisión de datos del +- 5% y un nivel de confianza del 90% el tamaño de la muestra que se obtuvo de un universo de 158 individuos es de 99,99 personas, o sea 100.

Unidades educativas participantes:

- Escuela de EB Elías Galarza Arteaga
- Unidad Educativa Paccha, paralelos A y B
- Unidad Educativa Francisco Eugenio Tamariz

Nivel socioeconómico: las escuelas encuestadas son fiscales y los encuestados se consideran de nivel económico bajo.

Porcentajes de niñas y niños encuestados:

- Niñas: 37
- Niños: 50
- No respondieron: 13

Rango etario de los encuestados: 10 - 12 años de edad

## Resultados

La localización de las problemáticas se dio tras el análisis de toda la información recabada anteriormente, donde se identificó las falencias del sistema de reciclaje interno y a su vez el papel preponderante del programa PCE para la institución. En esta línea investigativa se realizó dos entrevistas a profundidad para conocer las raíces de la ineficiencia del sistema de reciclaje y el funcionamiento cotidiano de PCE.

### ***Entrevistas en Profundidad***

**Entrevista a Profundidad a la Lcda. Adriana Caldas/ Encargada del Departamento de Seguridad Ocupacional – Miércoles 08 de Diciembre de 2021.** Esta entrevista se realizó bajo la premisa de que Caldas, es la encargada del sistema de reciclaje institucional y a quien le reportan directamente el personal de mantenimiento, quienes con antelación ya habían informado en más de una ocasión que efectivamente la comunidad educativa no separa sus desechos y arrojan la basura en cualquier depósito indistintamente de su señalética.

***¿Qué Hace el Departamento en Materia Medioambiental?, ¿Cuáles son sus Funciones Específicas? Y a Día de Hoy ¿Ya se Han Hecho Campañas de Reciclaje Internas?*** El colegio posee una política medioambiental, que abarca la forma en que se debe reciclar en la institución, cuál es el uso de las fundas de desechos, los colores de fundas que poseemos y que significa cada uno, una señalética interna que describe el contenido que debe ir en cada basurero e incluso grandes contenedores específicos para las botellas. O sea, tenemos desarrollada toda una política ambiental que está aprobada por el rector y por la administración.

Pero con respecto al tema de reciclaje de baterías, eso lo maneja Dominique con el proyecto PCE.

Con respecto a las campañas, lo cierto es que en los últimos 2 años lectivos no hemos podido realizar ninguna, puesto que la pandemia en si misma representó muchos desafíos para la educación, para el colegio y en este caso particular para el Dpto. De salud y seguridad ocupacional (Caldas, 2021).

De la observación del sistema de reciclaje, es deducible que la comunidad educativa no recicla como debería

**¿Comparte Usted esta Opinión? y ¿Por qué?** En efecto esto es cierto, porque como sabrá estoy a cargo del personal de mantenimiento y el hecho de que no se separe los desechos es algo que el personal ya me ha venido informando con antelación.

De hecho, la necesidad de reciclar del colegio surgió de dos factores: es requisito del Ministerio de Educación y el significativo gasto anual que representaba para el CASC el pago de las tazas de la recolección de basura.

Considerando que el sistema de reciclaje, cuenta con todas las condiciones para su funcionamiento, que es un requisito del Ministerio y que incluso posee fines positivos para la economía del colegio,

**¿A qué Cree que se Deba que los Alumnos no Reciclen?** Es que los estudiantes no leen la señalética, supongo porque hay mucho texto en cada basurero, lo que hace al texto poco digerible y por lo tanto para evitarse la molestia solo depositan la basura en cualquier contenedor.

**¿Considera que una Campaña o el Cambio de Señalética Mejoraría esta Situación?** Pienso que más bien, un factor determinante para que los alumnos reciclen es que lo aprendan de los cursos superiores, pues los niños tienden a imitarlos y por tanto sería una metodología más fructífera para incrustar en la practicas cotidianas del alumnado estas costumbres. O a su vez, que lo aprendan de sus profesores, pues no solo son figuras de autoridad, sino que inevitablemente aprenden de ellos, de modo que este aprendizaje también sería orgánico.

**Entrevista a la Bióloga Dominique Barau, Directora del Proyecto Institucional “Pequeños Científicos en la Escuela” y Facilitadora del Colegio – Miércoles 08 de Diciembre de 2021**

**¿Cuáles son los Objetivos o el Propósito Principal que Persigue el Proyecto?** El fin principal del proyecto es capacitar en materia medioambiental a las escuelas fiscales del Circuito 16 – Distrito 01 y el CASC, para generar conciencia y sembrar la sociedad esa semilla que genere responsabilidad ambiental en la ciudadanía. Sin embargo, otro de sus objetivos principales es limar esas asperezas sociales que a veces se generan hasta culturalmente entre las instituciones fiscales y particulares.

Por eso en los 11 años de vida del proyecto, se ha involucrado periódicamente al alumnado del CASC también en las capacitaciones, mediante los programas de participación estudiantil para el bachillerato. Y buscamos que la experiencia educativa en las escuelitas sea integral, como

instrumentos, con material, en fin, que tengan una experiencia educativa plena, con las mismas comodidades con las que cuentan nuestros alumnos en el CASC.

Este proyecto tiene larga data (11 años), ha obtenido grandes logros a nivel de impacto social y educativo, incluso ganó un premio internacional, entre todos los colegios alemanes por su iniciativa social y ambiental. O sea, es un programa trascendental que posiciona como una institución socialmente responsable al CASC, además de ser una importante fuente de valor agregado para la institución, por todo lo que este representa.

***¿Usted y el Colegio han Pensado en Darle la Visibilidad que el Proyecto Merece? Como Redes Sociales, Página Web, o Prensa Tradicional.*** De hecho, sí, y es algo que me gustaría, incluso hemos conversado al respecto con la Dircom del colegio, Gabriela Pulgarín. Sin embargo, por cuestiones de tiempo no hemos estructurado nada. Puesto que habitualmente mi agenda está saturada entre el proyecto y las clases y de igual modo Gabi suele pasar muy ocupada. Además, la pandemia del COVID – 19, nos obligó a reestructurar todo el sistema educativo interno, para poder hacer frente a los retos que la pandemia representó. Entonces por eso no hemos podido trabajar en eso.

En el marco de la pandemia

***¿Cuál ha Sido el Funcionamiento del Proyecto?*** Nuestro sistema de capacitaciones es vivencial y práctico, sin embargo, con las prohibiciones del COVID -19 y la educación desde casa este sistema no era factible, entonces lo que hemos hecho. Es trabajar en material didáctico para la pedagogía del proyecto, hemos venido diseñando fichas interactivas de cada temática. De modo, que con este material se pueda suplir las charlas y continuar capacitando a las escuelitas del proyecto.

Antes lo que hacíamos era ir a las escuelas y dar las capacitaciones, en cambio ahora vamos a las escuelas, entregamos el material didáctico al docente y este a su vez se los entrega a los niños los días que tienen tutorías con el docente.

***¿Qué Dificultades le han Surgido al Proyecto con la Pandemia?*** Pienso que el impacto en los niños ha disminuido, como te mencioné ahora solo les entregamos las hojitas de actividades entonces que las revisen, que las lean y que las llenen, depende de cada uno, de sus ganas de aprender, de su voluntad y de su tiempo. Además, son actividades académicas fuera de sus



materias de la escuela, lo que sumado al factor distracción, es muy poca la posibilidad de que las lean y estén aprendiendo.

Otro factor que nos hace cuestionarnos el impacto del proyecto en tiempos de pandemia, es que para las actividades académicas los niños necesitan el tiempo y la atención de sus padres, cosa de la que no estamos seguros en cambio en clases presenciales tienen el acompañamiento del docente. Y como último factor esta la distracción que representan los dispositivos móviles, los niños al estar todo el tiempo en casa, una de sus principales actividades es jugar video juegos o estar en redes sociales, lo que inevitablemente les distrae y lo prefieren en lugar de aprender.

Entonces a día de hoy carecemos de garantías de que los niños están aprendiendo, aun proporcionándoles el material didáctico, no se dan las dinámicas propias de la presencialidad, no hay interacción con los materiales de laboratorio, con las ilustraciones, con el docente mismo, no hay retroalimentación, que son condiciones básicas para lograr el aprendizaje. O sea, en estas circunstancias carecemos de sistemas para comprobar el aprendizaje de los niños y por tanto el impacto del proyecto.

Considerando las nuevas circunstancias impuestas por el COVID-19, ha surgido un nuevo panorama donde la educación digital del mismo modo en que representa grandes desafíos también brinda grandes oportunidades. Bien sea por sus herramientas multimedia, por su interactividad, por su inmediatez, o su cualidad de romper las fronteras físicas gracias a internet, en esta línea

***¿Qué Retos y Oportunidades ha Representado la Educación Virtual para el Proyecto?*** Un factor muy importante a considerar en esta nueva lógica de la educación es que los niños y adolescentes de hoy en día son nativos digitales, lo que permite trabajar más fácilmente con ellos en plataformas digitales o con clase en línea y con todas las herramientas digitales que estas brindan.

Otro factor positivo es la interactividad, ahora la información puede presentarse en múltiples formatos, juegos de video, videos, actividades interactivas en línea etc. Lo que nos brinda la posibilidad como docentes, de valernos de múltiples herramientas para enseñar. Hoy en día el acceso a la información es ilimitado, en tiempo y en espacio porque con internet y un celular puedes encontrar casi cualquier información en la web. Entonces esa es otra ventaja a la que podemos sacar provecho. Y por último, es el interés innato de los chicos por las redes sociales,

si bien es cierto esto también puede ser negativo, también es un factor que se puede aprovechar si logramos explotarlo.

El siguiente paso tras el análisis integral de la situación del colegio fue formular una propuesta para dar solución a los problemas identificados, actividad para la cual se realizó la siguiente entrevista.

***Entrevista a la Lcda. Cecilia Molina, Comunicadora Experta en Comunicación Ambiental y Magister en Sociología y Desarrollo - Viernes 10 de Diciembre de 2021***

En su experiencia, considerando las dos problemáticas identificadas en materia ambiental del CACS que son: bajos índices de separación de desechos por parte del alumnado interno y disminución del impacto del programa medioambiental PCE en sus alumnos.

**¿Qué Problemática Tiene Mayor Incidencia en el Colegio? Y por tanto ¿Cuál es Imperativa Tratar?** Considero que en lo que se debería trabajar primero, es en el incremento del impacto de PCE, puesto que, en el ámbito del reciclaje interno, el colegio ya cuenta con un sistema establecido para este propósito y aunque esté resultando ineficiente, el factor de que el personal de mantenimiento separe los desechos ya es un paliativo que ayuda a mitigar la situación.

En cambio, el programa PCE, es un proyecto del colegio que se encuentra en funcionamiento, que se está ejecutando por una razón y que persigue la consecución de resultados específicos. De modo que, si ha disminuido su impacto, lo mejor es trabajar en él, para lograr su óptimo funcionamiento y por tanto incrementar su impacto. Además, el mundo contemporáneo vive un ambiente de inestabilidad, donde de hecho, la presencialidad no está garantizada. En este contexto lo mejor es dotar al proyecto de una plataforma y una identidad digital que le permitan funcionar en todos los panoramas posibles incluyendo la virtualidad.

De igual manera, hoy en día siempre debemos considerar que la educación virtual llegó para quedarse y continuara en uso y desarrollo en todos los ámbitos de la educación. Entonces es un punto que es mejor trabajarlo desde ya.

**¿Cuál es la Nueva Lógica de Funcionamiento de la Educación?** Es enseñar desde el involucramiento, actualmente el acceso a la información ya no es un factor determinante para educar, puesto que internet nos da acceso a una ingente cantidad de información, y de fuentes veraces, a las que podemos acceder en tiempo real. Es entonces que lo realmente importante es involucrar a los alumnos, de modo que se apropien de las problemáticas medioambientales.

La experiencia nos ha enseñado que informar, transmitir información y que ellos la reciban pasivamente, no funciona. Metodológicamente la educación hoy en día tiene que ejecutarse desde tres aspectos, el afectivo, el práctico y el conceptual. O sea, debemos involucrar simultáneamente el corazón, las manos, y la mente para que el aprendizaje sea completo.

**Hoy en Día ¿Cómo se Generan Campañas que Impacten a los Niños y Adolescentes?** Como te mencioné, el factor determinante para la efectividad de estas campañas es la participación de los alumnos. De igual modo debemos considerar, que estamos en la era digital, y estos estudiantes son nativos digitales, lo que les permitirá fácilmente generar sus propios contenidos desde una narrativa que ellos comprendan.

En esta producción audiovisual ellos reflejarían su percepción de los problemas ambientales desde su lenguaje juvenil, mediante la cultura del meme, etc.

Una buena iniciativa sería realizar talleres vivenciales, donde ellos puedan investigar, analizar los resultados y hagan su propio diagnóstico de los problemas de contaminación que identifiquen en su colegio, sus aulas o en sus casas. De modo que sean actores activos en la producción de conocimiento y desde allí tomen conciencia de los problemas medioambientales.

De toda la información que ellos recopilen, bien podrían realizar una radio teatro, entrevistas, micro documentales, lo importante es que sean ellos quienes generen el contenido.

Un punto clave y positivo de trabajar con adolescentes, es que los niños más pequeños, los siguen, los imitan, de modo que ellos podrían trabajar con grados menores enseñándoles. Los jóvenes son un público sensible, receptivo y ese es un aspecto importante a aprovechar.

Lo importante en estas campañas es visibilizar el impacto que tienen las actividades individuales y grupales, como contribución al cuidado global del medio ambiente. Y mostrarles a los niños y jóvenes que sus esfuerzos valen la pena y son importantes para cuidar el planeta desde su entorno e iniciando en el inmediato ahora.

**¿Cuál Cree Usted que es el Aporte Preponderante que Brindan las Redes Sociales a las Campañas Educativas?** Los chicos se encuentran muy vinculados a sus redes sociales, allí están sus amigos, sus familiares, sus compañeros y regularmente se dedican mucho tiempo a revisarlas. De modo que serían un factor que genere un vínculo mayor al proyecto, ellos pueden publicar y recibir respuestas de su contenido al poco tiempo de publicarlo, generando así una motivación extra para trabajar en sus productos audiovisuales. Además, de trabajar por grados

o colegios, se activa el factor competencia unos con otros, o buscarán apoyo para que sus productos tengan más reacciones en sus amigos o compañeros, lo que de paso, da lugar a la creación de esa comunidad que buscamos generar para cualquier proyecto educativo.

Por último, las redes sociales cuentan con gran variedad de funciones que les permite a los chicos jugar con su creatividad, con su inventiva, a sus anchas, factores que harán de la experiencia educativa una situación más formidable, recordemos que la comunicación es creatividad todo el tiempo, si bien hay parámetros y ejes que articulan nuestros esfuerzos, el resto es pura creatividad y conocimiento de la realidad.

Una vez analizada la situación del colegio se identificó el programa de educación ambiental Pequeños Científicos en la Escuela como una valiosa fuente de valor agregado para la institución, que necesitaba de visibilidad y comunicación. Es entonces que para brindarle la visibilidad que necesitaba se realizó la encuesta descrita a continuación.

### **Resultados de las Encuestas**

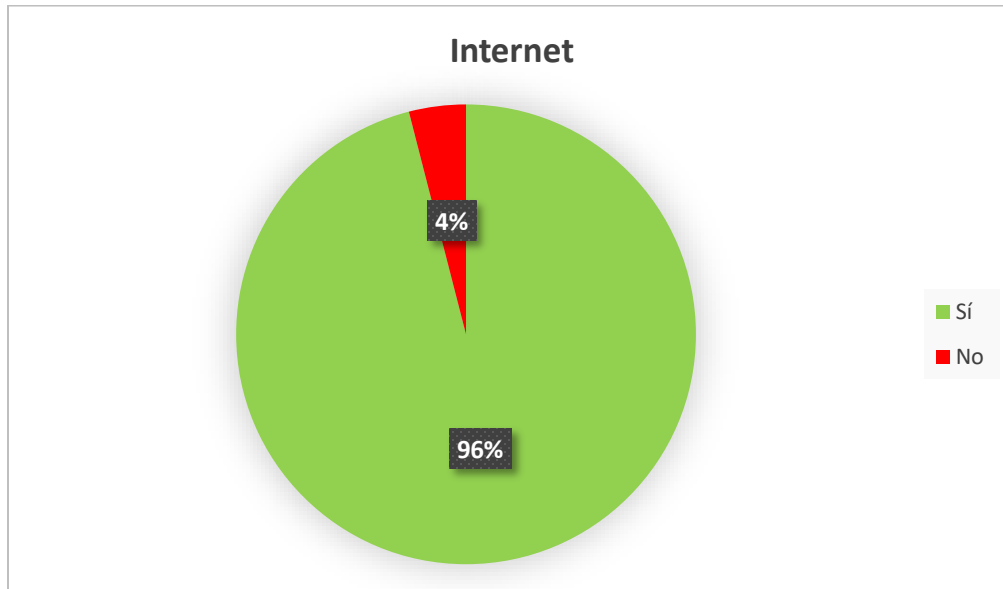
Los resultados de las encuestas aplicadas al público de niños y niñas de las instituciones mencionadas arrojaron los siguientes resultados para la elaboración del plan de comunicación de Pequeños Científicos.

#### **1. *De la Disponibilidad de Internet***

Pregunta: 1) ¿Posees servicio de internet en tu casa?

**Figura 1.**

**De la disponibilidad de internet para los alumnos de PCE**



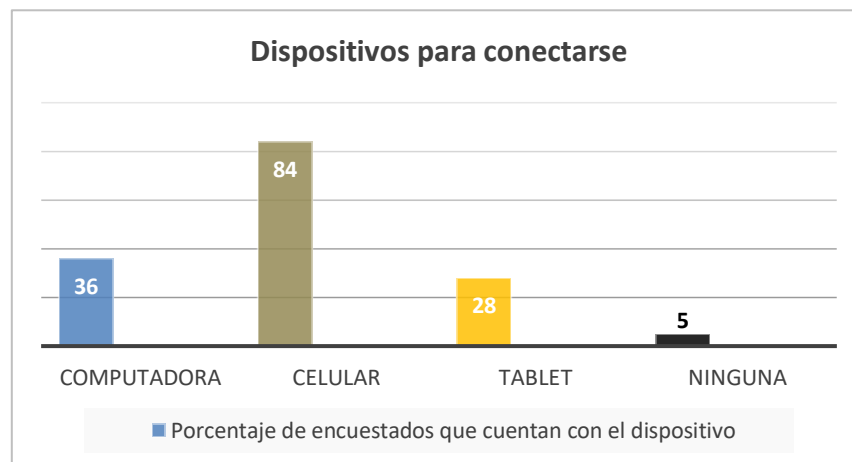
El 96% del alumnado cuenta con internet en su casa, lo que ubica de facto la viabilidad del plan de redes sociales.

**De los Dispositivos de Conexión a Internet**

Pregunta: 2) ¿Con cuál o cuáles dispositivos cuentas para conectarte?

**Figura 2.**

**De los dispositivos para conectarse**



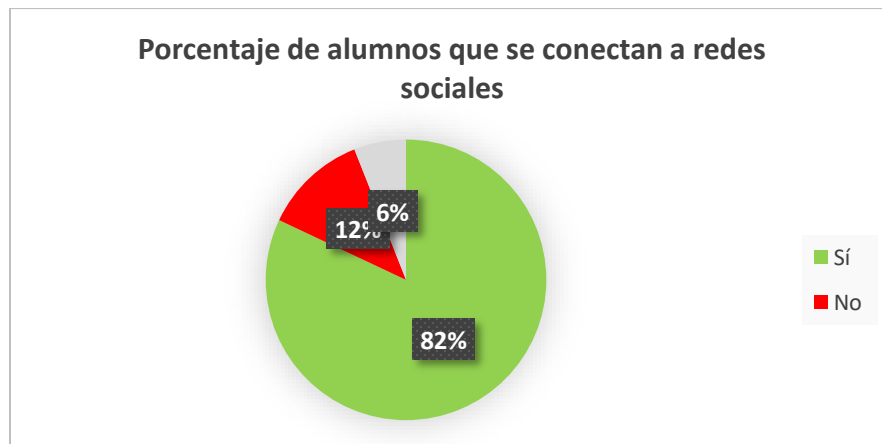
El 95% de los alumnos cuenta por los menos con un dispositivo para conectarse a internet, el 84% cuenta con un teléfono móvil, el 36 % además de celular también cuenta con computadora y el 28% con tres dispositivos de conexión, de lo que podemos concluir que se debe dar prioridad al contenido diseñado para teléfono móvil

### 3. Del uso de redes sociales

Pregunta: 3) ¿Te conectas a redes sociales?

**Figura 3.**

**Porcentaje de alumnos que se conectan a redes sociales**



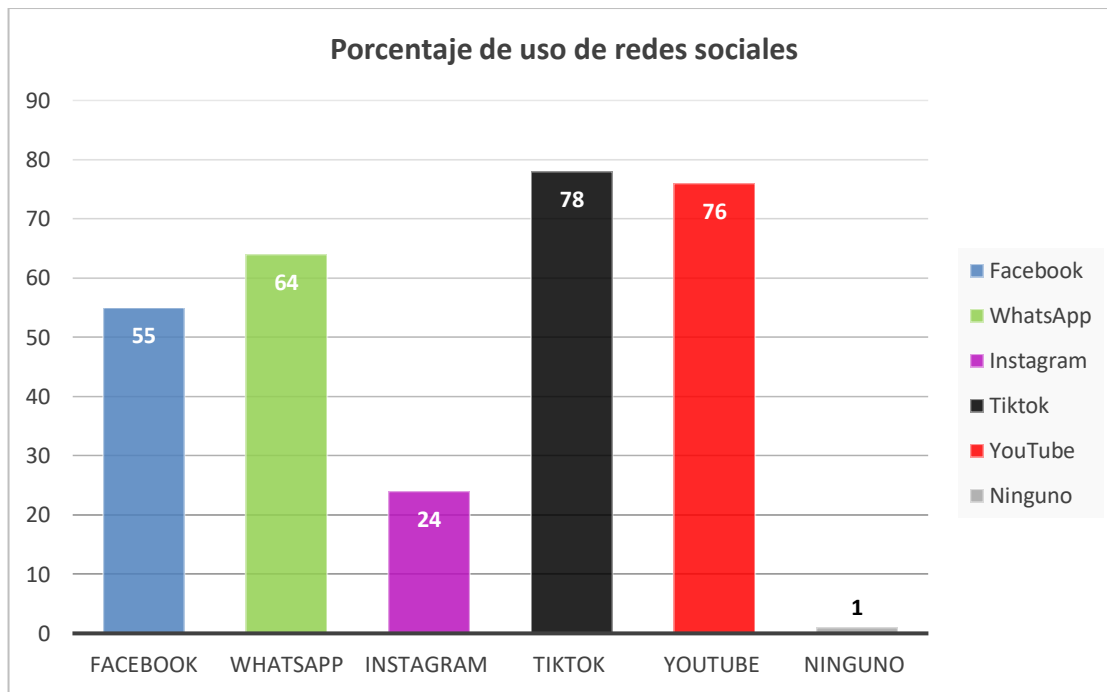
El 82% de los alumnos se conecta a redes sociales, el 12% no se conecta y el 6% no respondió.

**4. Con respecto a los hábitos de uso de las redes sociales**

Pregunta: 4) ¿A cuál o cuáles más te conectas?

**Figura 4.**

**Redes sociales de mayor uso de los estudiantes de PCE**



La fig. 4 refleja que la red social favorita del alumnado es TikTok con un 78% de uso, seguida de YouTube con un 76%. Estos porcentajes dejan en claro la predilección de los alumnos por los videos. Lo que también ubicó a estas plataformas como las más importantes para el proyecto.

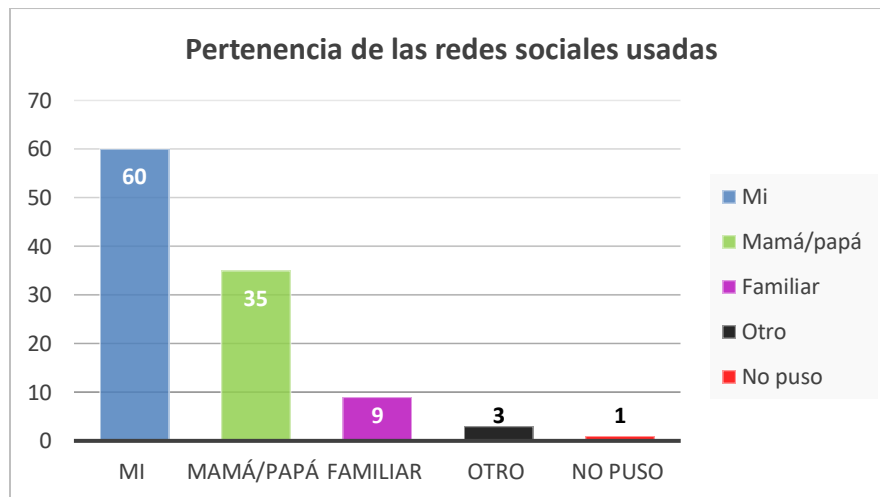
La tercera red social más usada es WhatsApp con un 64%, dejando a Facebook en cuarto lugar con un 55% y ubicando a Instagram en último puesto con un 24%.

## 5. Respecto a la propiedad de las redes sociales

Pregunta: 5) Estas redes sociales le pertenecen a:

**Figura 5.**

### De la Pertenencia de las Redes Sociales



La fig. 5, refleja que el 60% de los alumnos cuentan con sus propias redes sociales, un 35% accede desde sus cuentas personales o las de sus padres, un 9% usa las cuentas de un familiar y un 3% acceden desde cuentas ajenas a su círculo parental.

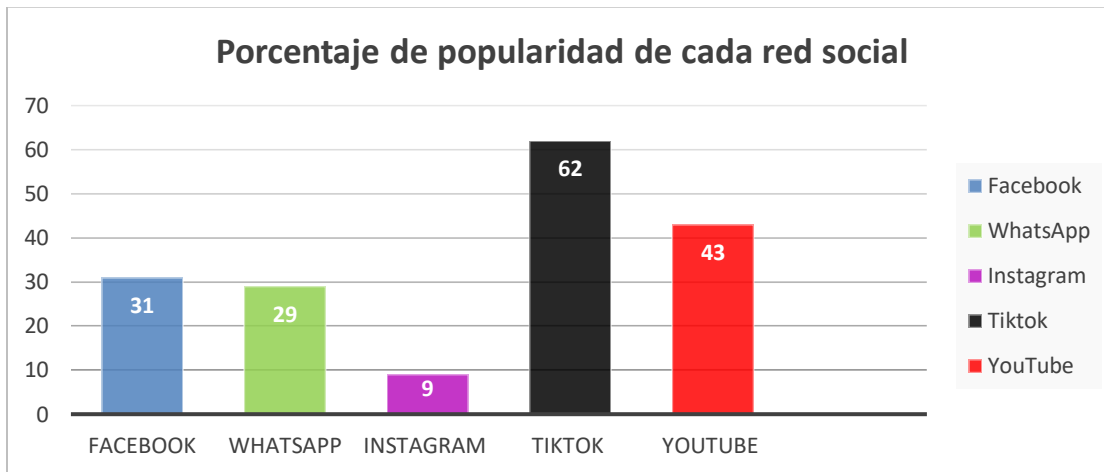


## 6. Respecto a la predilección por las redes sociales

Pregunta: 6) Tú o tus redes sociales favoritas son:

**Figura 6.**

### Popularidad de cada red social



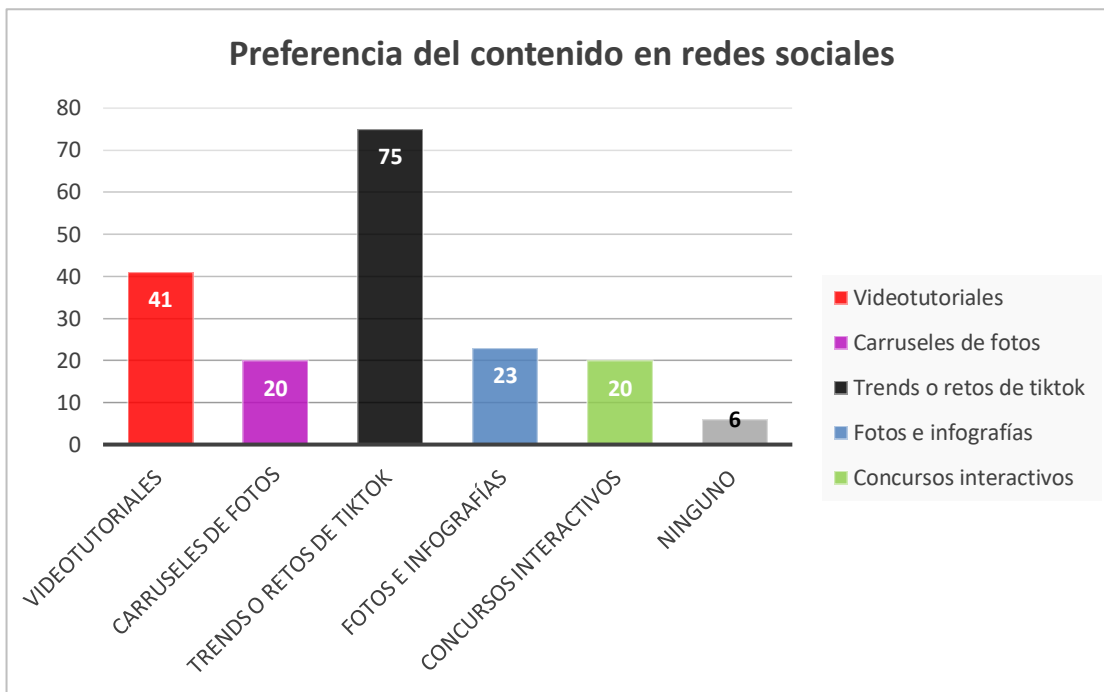
Esta gráfica recalca la preferencia por cada red social, donde nuevamente tenemos a TikTok y YouTube liderando la popularidad con un 62 y un 43% respectivamente, sin embargo, el favoritismo en WhatsApp diverge. Puesto que si bien la fig. 4 sitúa a esta red en tercer lugar de uso, la fig. 6 la muestra en cuarto puesto respecto a su predilección. Y en lo referente a Instagram esta continúa en último lugar con un 9% de popularidad.

**7. Respecto a la predilección del contenido**

Pregunta: 7) ¿Qué tipo de contenido disfrutas más en redes sociales?

**Figura 7.**

**Contenido favorito de los alumnos de PCE**



La figura 7, nos muestra como concuerda la preferencia del contenido, Trends o retos de TikTok 75% y videotutoriales 41% con las plataformas más populares TikTok y YouTube respectivamente. En tercer lugar, pero con un porcentaje mucho más bajo se encuentran las fotos e infografías con un 23% y en cuarto puesto con un porcentaje de preferencia del 20% están los carruseles de fotos y los concursos interactivos.

En base a las estadísticas anteriores, determinamos que la mayor producción de contenido debe ser en formato de video para nutrir las páginas de TikTok y YouTube. Si bien es cierto WhatsApp es la tercera red social más usada, por carecer del personal suficiente para atender debidamente la red, esta plataforma solo se usará parcialmente como teléfono de contacto en redes sociales y para información, más no como puente de comunicación directo con los alumnos.

Con respecto a Facebook con un 55% de uso, esta red social ocupa el cuarto puesto de preferencia, razón por la cual esta red se administrará como una ventana para incrementar

estratégicamente la visibilidad de PCE, mostrará la identidad del proyecto, su trabajo, eventos y será un puente de conexión directo con el CASC. Además, estará dirigida mayormente a los padres de familia del PCE, del CASC, y el público en general. En cambio, Instagram funcionará como medio de exhibición y conexión con los alumnos de secundaria del CASC que también son un público amplio, esta cuenta estará interconectada a las cuentas oficiales del Colegio Alemán, para compartir contenido y generar interacción mutua en las cuentas, aprovechando además los seguidores del CASC como socio de contenido para incrementar la comunidad en Instagram de PCE.

### Capítulo III

#### Plan de Comunicación Para el Proyecto de Educación Medioambiental Pequeños Científicos en la Escuela

El siguiente plan de comunicación posee los instrumentos digitales y logísticos que se emplearan para generar canales de comunicación efectivos con los diferentes públicos del programa PCE. Y a su vez las directrices para el establecimiento de estos canales.

#### Públicos Objetivo

1. **Principal:** niños del 4to, 5to, 6to y 7mo de básica de las escuelas pertenecientes al programa “Pequeños Científicos en la Escuela”
2. **Secundarios:**
  - Padres y profesores de los niños
  - Padres, profesores y alumnos del Colegio Alemán Stiehle del Cuenca (CASC)
  - Ministerio de Educación
  - Instituciones educativas del del Circuito 16 – Distrito 01

#### Actores Involucrados

- Colegio Alemán Stiehle de Cuenca CASC
- Bióloga Dominique Barau, directora del Proyecto Institucional “Pequeños Científicos en la Escuela” y facilitadora del CASC
- Estudiantes del 6to año de EGB de la UE Francisco Eugenio Tamariz
- Estudiantes del 6to año de EGB de la UE Paccha - Paralelo A y B
- Estudiantes del 6to año de EGB de la Escuela de EB Elías Galarza Arteaga
- Quien suscribe, Sofía Guanoluisa

#### Objetivo General

Fortalecer el impacto del proyecto educativo Pequeños Científicos en la Escuela en los estudiantes de los 4to's, 5to's, 6to's y 7mo's años de educación básica de las escuelas fiscales del Circuito 16 – Distrito 01 y del CASC.

## Objetivos Específicos

1. Implementar un plan de *community manager* para el proyecto PCE, que incluya página web y redes sociales. Para establecer una estructura de comunicación permanente con los estudiantes del proyecto, que también permita llevar el proyecto en la virtualidad.
2. Cubrir y difundir en redes sociales las capacitaciones del programa PCE. Para nutrir las redes sociales generando contenido de valor que genere engagement con nuestras audiencias.
3. Difundir eventos y actividades de trascendencia para el programa. Para comunicar a nuestros diferentes públicos las actividades que realizará el proyecto.
4. Generar involucramiento del alumnado en el transcurso de las campañas educativas.. Para generar engagement y a su vez posicionar el proyecto en la mente de nuestra audiencia.
5. Comunicar, administrar y ejecutar la campaña Nación Verde en las escuelas y unidades educativas del programa. Para impactar positivamente en nuestra audiencia y generar afiliación hacia el proyecto.
6. Educar sobre la importancia de la vegetación para el equilibrio medio ambiental a través de la campaña Nación Verde (NV). Para generar consciencia medioambiental en los alumnos del proyecto PCE.

## Resultados Esperados

En este marco hay dos clases de resultados que se espera obtener del proyecto, los primeros son los de índole inmediata donde se busca la participación activa de los estudiantes durante las campañas educativas y su retroalimentación efectiva durante las capacitaciones. Indicadores que servirán para testear la efectividad de las metodologías de enseñanza y permitirán mejorar progresivamente las técnicas pedagógicas del proyecto.

Y el segundo resultado proyectado a largo plazo, es una conducta de mayor conciencia ecológica, reflejado principalmente en los hábitos del cuidado medioambiental del alumnado del PCE.

## Actividades del Plan de Comunicación

**Tabla 2.**

**Esquema de Actividades - Plan de Comunicación PCE**

| Actividad   | Recursos  |
|---|---|
| Diseñar una página web que contenga toda la información relativa al proyecto hasta el 2022                                  | Computadora, internet, fotografías e información del proyecto y Canva                                     |
| Crear las redes sociales oficiales del proyecto   | Computadora, internet, fotografías del proyecto, Canva y redes sociales.                                  |
| Coordinar la campaña NV y fijar sus fechas y datos de implementación  | Computadora, internet, software de edición de documentos (Word).  |
| Cubrir (fotografiar y grabar videos) las capacitaciones del programa PCE en las escuelas del proyecto                       | Teléfono celular, software de edición de videos (TikTok) y software de edición de contenido web (Canva).  |
| Generar contenido (imágenes, fotografías, videos, infografías, fotografías) para alimentar las redes sociales del proyecto. | Teléfono celular, fotografías e información del proyecto, software de edición de videos (TikTok) y Canva. |

|   |   |
|---|---|
| Brindar soporte en las charlas educativas al alumnado de educación básica.  | Marcadores de pizarra   |
| Implementar la campaña Nación verde en las escuelas del proyecto  | Marcadores de pizarra, plantas, tarrinas plásticas, fomix, silicona, teléfono celular |
| Generar un mayor involucramiento de los niños del programa con el proyecto PCE mediante interacción e implementación del plan de <i>community manager</i> | Internet, teléfonos móviles y redes sociales  |

## Insumos y Recursos

**Tabla 3.**

### ***Insumos y recursos - plan de comunicación PCE***

| <b>Insumos</b>                       | <b>Equipos y software</b>                      |
|--------------------------------------|--|
| Marcadores de pizarra                | Computadora                                    |
| Lápices, esferos y tijeras.          | Internet                                       |
| Tarrinas plásticas                   | Teléfono móvil                                 |
| Pliego de fomix negro, rojo y blanco | Redes sociales                                 |
| Silicona                             | Software de edición de videos (TikTok)         |
| Plantitas                            | Software de edición para contenido web (Canva) |

## Lineamientos Para el Diseño de la Página Web

Anexar a la página web del Colegio Alemán una sección para el programa PCE, que permita dar a conocer:

2. La identidad del proyecto (en qué consiste, metas, objetivos, etc.)
3. Escuelas involucradas
4. Trayectoria y años de duración
5. Temáticas del proyecto
6. Reconocimientos
7. Blog y actividades destacables
8. Enlaces a juegos y actividades interactivas
9. Enlaces a más contenidos online
10. Vínculos a Redes sociales oficiales
11. Segmento nación verde
11. Entidades colaboradoras
12. Directora y colaboradores del proyecto

## Cronograma

**Tabla 4.**

### ***Cronograma de actividades - plan de comunicación PCE***

| <b>Actividad</b>  | <b>Fechas tentativas</b>   |
|---|----------------------------|
| Coordinación del proyecto con el Colegio Alemán   | Enero 2022                 |
| Capacitación 1: Separación de desechos sólidos de los domicilios e implementación de la campaña Nación verde en el 6to año de EGB de la escuela de EB Elías Galarza Arteaga | Jueves 28 de abril de 2022 |
| Capacitación 2: Separación de desechos sólidos de los domicilios e implementación de la campaña Nación verde en el 6to año de EGB de la UE Paccha - Paralelo A.             | Jueves 5 de mayo de 2022   |



|  |                           |
|--|---------------------------|
| Capacitación 3: Separación de desechos sólidos de los domicilios e implementación de la campaña Nación verde en el 6to año de EGB de la UE Paccha - Paralelo B.      | Jueves 5 de mayo de 2022  |
| Capacitación 4: Separación de desechos sólidos de los domicilios e implementación de la campaña Nación verde en el 6to año de EGB de la UE Francisco Eugenio Tamariz | Jueves 19 de mayo de 2022 |
| Elaboración de informes del proyecto   | 1era semana de junio 2022 |
| Sustentación del proyecto de intervención  | Julio de 2022             |

### **Lineamientos Para la Creación, Administración y Uso de Redes Sociales**

En cuanto a las pautas generales para la administración de las redes sociales de PCE, de acuerdo a Barbos et al., (2020), lo primero que debemos tomar en cuenta es que los usuarios, aunque cuenten con un sinnúmero de redes, estos siempre se inclinarán por una o dos de acuerdo a sus intereses. Es entonces que, una vez localizadas las dos redes sociales de prioridad, debemos centrarnos en nutrirlas constantemente para mantener el interés de nuestros públicos.

Lo siguiente a tomar en cuenta, es que los contenidos deben producirse de acuerdo a cada red social y no usarlos uniformemente en todas las redes (Barbos et al., 2020).

También debemos gestionar estratégicamente el uso de los Trending Topics (TT), para esto se debe tener presente que los usuarios siempre terminarán consumiendo sus contenidos de interés, por tanto, es importante usar los TT sin dejar de reflejar la esencia del proyecto, para así continuar fidelizando a las audiencias (Barbos et al., 2020). Lo siguiente es romper los esquemas de los TT, proporcionando información que cautive a los usuarios valiéndose de una narrativa con enfoques innovadores (Barbos et al., 2020).

En cuanto a los copys, debemos generar un listado de palabras claves que identifiquen al proyecto, para usarlas en su redacción, posicionarlas y a su vez posicionar titulares que las audiencias repliquen.

Y por último debemos valernos de los siguientes cuatro esquemas para asegurar un flujo ordenado y constante de publicación

- Seguir la lógica: institución educativa – tema
- Usar baterías de posteo
- Publicar de acuerdo al esquema de efemérides de ambiente
- Y seguir un calendario de posteo

De igual modo, la siguiente tabla, esquematiza un orden de publicación que responde a las variables: unidad educativa - temática abordada, para generar una lógica de producción de contenido que permita explotar todas las aristas del proyecto.

**Tabla 5.**

***Lógica de producción de contenido y publicación, relación unidad educativa - tema***

| <b>Esquema de contenido por institución educativa y tema</b> |  |
|--|--|
| 1  | Presentación de la escuela o unidad educativa.   |
| 2  | Infografía educativa, video, reel, carrusel, producto de posteo en general de actividades o experimentos                 |
| 3  | Posteo de participantes, participaciones o actividades destacadas – niños en actividades o con sus productos elaborados. |
| 4  | Posteo cambio de portada con actividades o participantes destacados  |

***TikTok***

**Público Objetivo Principal:** alumnos del proyecto.

**Objetivo Principal de la Red Social:** generar interacción e involucramiento con los participantes del programa educativo.

**Temáticas para la Generación de Contenido.**

- Presentación del proyecto
- Video de las capacitaciones haciendo distinciones de cada escuela o unidad educativa

- Videos con los títeres del proyecto, hablando sobre las temáticas, actividades o experimentos.
- Videos educativos cortos con las temáticas del proyecto
- Videos resumen de las capacitaciones realizadas
- Videos de actividades realizadas en las capacitaciones
- Videos de actividades y eventos destacados para el proyecto
- Tours, recomendaciones y visitas a sitios naturales, ecológicos o de proyectos institucionales medioambientalmente responsables.

### **Lineamientos Para la Publicación de Contenido**

Se debe estar al tanto de los Trending Topics del momento y buscar una conexión con el proyecto. De modo que siempre se produzca contenido de acuerdo a las últimas tendencias de las redes sociales (Barbos et al., 2020).

Además, se debe actualizar constantemente el conocimiento que se tenga de la red, pues esta permanece actualizándose a nuevas versiones (Barbos et al., 2020).

De igual modo debemos generar líneas narrativas en las publicaciones, para facilitar su acceso a los usuarios, usando el mismo hashtag en posteos relacionados. Y se debe usar solo los hashtags necesarios, puesto que usar un gran número, en realidad no facilita que se encuentre una publicación (Barbos et al., 2020).

Y por último, para la producción de videos es imperativo hacer dúos, usar la música o los audios de contenido viral, hacer tiktoks con estilo de video juegos, recorrido, y cámara rápida, para garantizar la buena acogida del contenido y por tanto la visibilidad del proyecto.

### **YouTube**

**Público Objetivo Principal:** alumnos del proyecto.

**Objetivo Principal de la Red Social:** generar interacción e involucramiento con los participantes del programa educativo.

### **Temáticas para la Generación de Contenido**

- Videos resumen de las capacitaciones realizadas
- Videos informativos, entrevistas o documentales sobre las temáticas del proyecto

- Videos de temáticas ambientales que se relacionen con el proyecto
- Entrevistas, o documentales, sobre las problemáticas medioambientales de Cuenca
- Entrevistas a niños, profesores y padres de familia del proyecto
- Videos de actividades educativas del proyecto, investigaciones, análisis, observación de problemáticas medioambientales y opiniones respecto a estas.

### ***Lineamientos Para la Publicación de Contenido***

De acuerdo a Barbos et al., (2020), los videos no deben excederse de tres minutos puesto que la atención de los usuarios es mínima, salvo determinadas excepciones cuando el producto es dinámico e impactante.

También se debe estar al tanto de los Trending Topics del momento, para la producción de los videos procurando así la visibilidad del contenido (Barbos et al., 2020).

De igual modo en esta plataforma también se debe considerar las líneas narrativas en el uso de los mismos hashtags en posteos relacionados y el uso justo y apropiado de los hashtags en las publicaciones (Barbos et al., 2020).

### ***Facebook***

**Público Objetivo Principal:** padres de familia del PCE, del CASC, y el público en general.

**Objetivo Principal de la Red Social:** incrementar estratégicamente la visibilidad de PCE, mostrando la identidad del proyecto, su trabajo, eventos y capacitaciones

### **Temáticas para la Generación de Contenido.**

- Post informativos y educativos relativos al medio ambiente y a las temáticas que maneja el proyecto
- Actividades en línea referentes a la campaña Nación Verde
- Galerías de las capacitaciones semanales
- Repostear contenido de interés del Colegio Alemán
- Mini artículos sobre experimentos o temáticas del proyecto
- Notas sobre las capacitaciones del proyecto.

### ***Lineamientos para la Publicación de Contenido***

Lo primero que debemos considerar en la administración de Facebook, es que será una vista general y panorámica del proyecto, por tanto, si se puede repostear parte del contenido de las otras redes sociales en esta plataforma.

Este perfil se debe administrar como una página oficial puesto que esta categoría ofrece diversas ventajas que mejoran la administración de la cuenta. Ventajas como: las páginas no tienen límite de seguidores, permiten revisar las estadísticas /alcance, “me gusta” (recibidos y su progreso), cuáles son los contenidos más vistos, etc. (Aced, 2013). Información que a su vez permite reajustar continuamente la estrategia de contenidos, pues permite conocer que temas interesan más a nuestros públicos, qué aspectos generan más interacción, etc., (Aced, 2013).

En definitiva, debemos situarnos en el lugar del público para determinar los temas de interés en los que esté focalizada su atención y así generar contenido de valor para el perfil (Aced, 2013).

Se debe usar palabras clave en el título y en contenido de las publicaciones, para facilitar el acceso al mismo (Barbos et al., 2020). Y para la redacción general de notas, el texto debe ser corto, o sea, de tres párrafos máximo, estos escritos deben estar contruidos en párrafos independientes con palabras, frases o preguntas que llamen la atención, al inicio (Barbos et al., 2020). En suma, se debe procurar que el texto llame la atención del usuario de modo que se le inste a consumir el complemento en la página web (Barbos et al., 2020).

### ***Instagram***

**Público Objetivo Principal:** alumnos de secundaria del CASC, y exalumnos de la misma institución y público en general que consuma esta red social.

**Objetivo Principal de la Red Social:** visibilizar en una narrativa gráfica y estética el proyecto.

### **Temáticas para la Generación de Contenido**

- Carruseles informativos relativos al medio ambiente y a las temáticas que maneja el proyecto
- Información de la campaña Nación Verde, recomendaciones de cuidado de las plantitas, elaboración de la botellita regadera, etc., mediante posts o infografías
- Fotos de experimentos que hagan los niños.
- Historias y reels de las capacitaciones semanales.
- Repostear contenido de interés del Colegio Alemán

- Post educativos respecto a las temáticas del proyecto

### **Lineamientos para la Publicación de Contenido**

De acuerdo a Barbos et al., en 2020, Instagram privilegia la imagen personal y la estética, en esta línea narrativa se prevé nutrir esta plataforma mayoritariamente con material gráfico, posteos, galerías, carruseles etc., Y el poco material escrito que se transmita en esta red se lo hará a través de infografías.

A su vez en pro de incrementar la visibilidad del proyecto se postearán imágenes interesantes que grafiquen las notas y artículos de Facebook, pero anexando los links de los mismos y así redirigir las audiencias a este espacio, pues será la mayor ventana de exhibición del proyecto.

De igual modo para procurar la visibilidad de PCE por parte de los diversos públicos del CASC, este perfil ubicará como socio de contenido al CASC, de modo que el contenido producido para esta página también se mostrará convenientemente en los perfiles del colegio (Aced, 2013).

### **Guía de Publicación de Efemérides Anuales del Medioambiente**

**Tabla 6.**

#### **Esquema de publicación efemérides ambientales**

|                     |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|
| Campaña             |  | Efemérides Ambientales   |  |
| Fecha de activación |  | 1 de marzo al 31 de diciembre  |  |
| Hashtag y etiquetas |  | De acuerdo a la estrategia de viralización de contenido del proyecto |  |
| Fecha               | Post   | Arte   |  |
| <b>Marzo</b>        |  |  |  |
| <b>3</b>            | <p>¡Celebremos juntos el día mundial de la Naturaleza!</p> <p>La UNESCO nos invita cuidar y respetar la diversidad vegetal y animal de las selvas, para el equilibrio de los ecosistemas y el cuidado ambiental.</p> | Día Mundial de la Naturaleza   |  |

|              |  |  |
|--------------|--|--|
| 14           | <p>¡El agua es vida!</p> <p>Corre por nuestras venas, la necesitamos para alimentarnos, asearnos y mucho más. Cuidemos el agua por el bienestar de todos los seres vivos del planeta.</p>  | Día Mundial en favor de los ríos, el agua y la vida  |
| 21           | <p>¡Protejamos los bosques!</p> <p>¿Sabías que cada año se pierden hectáreas enteras de vida silvestre debido a la tala y quema de bosques?</p> <p>Te invitamos a cuidar los bosques por nuestro futuro y el del planeta.</p>  | Día Internacional de los Bosques                     |
| 22           | <p>¡Celebremos el día mundial del agua!</p> <p>Cierra la llave, usa un vaso para lavarte los dientes, riega el jardín con el agua restante de cocinar o date duchas cortas. Son muchas las cosas que puedes hacer para cuidar nuestra fuente de vida ¡el agua!</p> <p>Cuéntanos ¿Conoces otros métodos para cuidar la agüita?</p>  | Día Mundial del Agua                                 |
| <b>Abril</b> |  |  |
| 22           | <p>Festejemos juntos el día Internacional de la Pachamama</p> <p>La tierra nos da cobijo, nos brinda alimentos ¡Es nuestro hogar! Y el de miles de plantas y animalitos más</p> <p>Así que cuidemos nuestro hogar para que podamos seguir viviendo en él por muchos años más.</p>  | Día Mundial de la madre tierra                       |
| 30           | <p>Cada ser vivo es indispensable para el equilibrio del ecosistema. Los seres humanos somos parte de una sinergia infinita con el medio que nos rodea. Con el medio y con los seres vivos.</p> <p>Así que celebremos el día Internacional de los anfibios, recogiendo la basura cerca de los ríos o protegiendo los hogares naturales de estas criaturitas semiacuáticas.</p> | Día Internacional de la conservación de los anfibios |
| <b>Mayo</b>  |  |  |
| 16           | <p>¡Se nos prendió el foco!</p> <p>Porque hoy celebramos el día Internacional de la luz, así que apaga los focos, desconecta los aparatos que no uses, no dejes cargando tu celular o computadora. Porque ahorrando</p>  | Día Internacional de la luz                          |

|       |  |                                |
|-------|--|--------------------------------|
|       | <p>es como conmemoramos todos los esfuerzos de la gente involucrada con la generación de este recurso.</p> <p>¡Así que ponte pilas y ahorra la luz!</p>  |                                |
| 17    | <p>El sistema de reciclaje es una actividad que atraviesa el cuidado del planeta como la salud social pero que sobre todo involucra el trabajo de seres humanos. De personas que día con día brindan un servicio público al reciclar la basura.</p> <p>Así que ¡ponte pilas!, recuerda que al separar la basura no solo estas cuidando el planeta, sino que también facilitas el duro trabajo de las personas que se dedican a reciclar.</p> <p>¡Ponte pilas que hombro a hombro todos juntos cuidamos el planeta!</p> | Día Mundial del Reciclaje      |
| 20    | <p>Sin abejas, no hay polinización, sin polinización nos hay plantas y sin plantas no hay vida.</p> <p>Ahora ¿Te das cuenta lo importantes que son las abejas para nuestro bienestar y el del planeta? Así que cuidémoslas juntos, apaga tu móvil en áreas verdes o silvestres, no las mates y evita echarlas de los jardines o plantas.</p> <p>Cuéntanos ¿Sabes por qué debes apagar tu teléfono en áreas vegetales, con plantas o en bosques?</p> <p>¿Conoces otras formas de cuidar a las abejitas?</p>             | Día Mundial de las abejas      |
| JUNIO |  |                                |
| 5     | <p>El medio ambiente en nuestro hogar, en el echamos raíces y siempre donde haya cuidado en algún momento hubo vida silvestre.</p> <p>Así que no lo olvides cuidemos nuestro hogar para poder seguir viviendo en él por muchos siglos mas</p> <p>¡Cuidemos juntos el medio ambiente!</p>   | Día Mundial del Medio Ambiente |



|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| 28                       | <p>¡Día Mundial del Árbol!</p> <p>Los pulmones de la tierra. El hogar de muchos animalitos, el hogar de muchas plantitas, esos son los árboles.</p> <p>Así que recuerda, siempre que cuidas y no desperdicias papel estas procurando ¡preservar otro árbol!</p> <p>Por eso te invitamos a sembrar esperanza, a sembrar vida, a sembrar un árbol, por el futuro del planeta y de nuestras generaciones.</p> | Día Mundial del Árbol                          |
| <b>JULIO</b>             |  |  |
| 3                        | <p>Porque las palabras se las lleva el viento, pero las bolsas plásticas terminan en los ríos, los bosques o mares, contaminando nuestro hogar.</p> <p>Así que te invitamos a usar tu bolso, mochila o canasta para celebrar el ¡Día Internacional libre de bolsas de plástico!</p>  | Día Internacional libre de bolsas de plástico  |
| 7                        | <p>La tierra, es nuestro hogar, nuestro terruño de vida, donde crecemos, es el suelo que pisan nuestros pies todos los días.</p> <p>Así que celebremos juntos el ¡Día Internacional de la Conservación del Suelo!</p>  | Día Internacional de la Conservación del Suelo |
| 22                       | <p>Hoy recordamos el deterioro ambiental que produce la minería a cielo abierto.</p>   | Día Mundial Contra la Minería a Cielo Abierto  |
| <b><u>Septiembre</u></b> |  |  |
| 9                        | <p>Celebremos juntos a esa linda gente que siembra nuestros alimentos lo que procura nuestra soberanía alimentaria.</p> <p>Celebremos el ¡Día mundial de la Agricultura!</p>   | Día Mundial de la Agricultura                  |
| 16                       | <p>Es nuestro manto protector, nos cuida de los rayos solares y permite el desarrollo ideal de nuestra vida en la tierra esa es la capa de ozono. Es por esto que este 16 de septiembre vamos a celebrar el Día Mundial de la capa de ozono. Procurando evitar aerosoles y químicos que deterioran nuestro manto protector.</p>  | Día Mundial de la capa de ozono                |

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| 22               | Hoy vamos a caminar o pedalear porque vamos a celebrar el Día Mundial sin coche, evitando usar el carro para cuidar el aire que respiramos y nuestro planeta.   | Día Mundial sin coche                                |
| <b>Octubre</b>   |   |  |
| 1                | ¡Hey cierra la llave!<br>Usa un vaso para cepillarte y reúsa el agua con la que lavas la ropa. Porque hoy es el Día Interamericano del Agua. Y debemos recordar lo importante que es este recurso para la vida en la tierra y para para la vida humana.                 | Día Interamericano del agua                          |
| 13               | El cambio climático es una realidad<br>Hoy en el Día Internacional para la Reducción de los Desastres, debemos considerar los fenómenos naturales que nos ponen en riesgos, deslizamientos, inundaciones lluvias con granizo y más.                                     | Día Internacional para la reducción de los desastres |
| 18               | Hoy es el Día Mundial de Protección de la Naturaleza, así que es momento de salir, plantemos un árbol, separemos la basura, reciclemos o mucho más. Hay muchas maneras de cuidar la naturaleza.<br>Sube una fotografía y cuéntanos como ayudas a ¡cuidar la naturaleza! | Día Mundial de protección de la naturaleza           |
| 24               | Hoy es un día para reflexionar, el Día Internacional sobre el Cambio Climático, nos recuerda nuestro compromiso para ayudar a cuidar el planeta.  | Día Internacional sobre el cambio climático          |
| <b>Diciembre</b> |   |  |
| 5                | La tierra que nos brinda alimentos, los cimientos de nuestros hogares, eso y mucho más es el suelo, por eso ¡cuidémoslo!, practiquemos el cultivo diverso, demos tiempo apropiado para la recuperación del suelo y así celebremos el ¡Día Mundial del Suelo!            | Día Mundial del suelo                                |
| 11               | Hoy festejamos el ¡Día Internacional de las Montañas!<br><br>Para cuidarlas y la vida silvestre que hay en ellas, debemos cuidar los bosques y los páramos.   | Día Internacional de las montañas                    |

|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
|  | ¡Que vivan nuestras bellas montañas! |  |
|--|--------------------------------------|--|

### **Campaña Nación Verde**

Esta campaña es un segmento a implementar en el programa PCE, cuyo objetivo es enseñar la importancia de la vegetación para el equilibrio medio ambiental. Objetivo que se lograría involucrando a los niños directamente con la responsabilidad de cuidar la vegetación, proporcionándoles una planta a la que cuidar

A su vez este segmento tratará problemas globales del medio ambiente, datos medioambientales en Cuenca y acciones a tomar para cuidar el ecosistema.

#### ***Funcionamiento***

1. En cada capacitación de PCE, se desarrollará el segmento NV, donde se proporciona a los niños el material para la elaboración de una maceta.
2. Después se les guía y se trabaja a la par con ellos en esta elaboración.
3. Una vez terminada la maceta, NV le proporciona una plantita de brócoli a cada niño y se le guía en la trasplantación hacia su propia maceta.
3. Tras contar cada niño con su planta, estos deben darle un nombre, mismo que deberán plasmar en la maceta.
4. Se brinda una charla de la importancia de la vegetación para el equilibrio medioambiental.
5. Por último se explica todos los lineamientos de cuidado de la plantita y se informa sobre las redes sociales del proyecto.

#### ***En Redes Sociales se Busca:***

- Posicionar el concepto de que “Todos los niños pueden ser protectores de la naturaleza” y
- Cada niño puede salvar el planeta desde su hogar, cada ni@ es un ayudante del súper héroe para salvar el mundo.

## Capítulo IV

### Implementación del Plan de Comunicación

Para analizar el desarrollo del plan de comunicación nos basaremos en los indicadores que den fe de la ejecución del proyecto y a su vez establezcan los estándares de éxito del mismo, estos son los objetivos específicos de nuestro plan de comunicación, pues es al cumplimiento gradual y conjugado de los mismos que lo veremos ejecutado íntegramente.

### Indicadores y Medios de Verificación

1. Objetivo específico. Implementar un plan de *community manager* para el proyecto PCE, que incluya página web y redes sociales.

#### **Tabla 7.**

#### **Indicadores y medios de verificación - Objetivo 1**

| Indicadores   | Medios de verificación   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de manejo de redes sociales</li> <li>- Diseño de la página web</li> <li>- Creación de redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cap. III: Lineamientos para la creación, administración y uso de redes sociales</li> <li>- Cap. III: Diseño de la página web</li> <li>- Capturas de pantalla: fig. 8, 9 y 10</li> </ul> |

Figura 8.

## Página oficial de Facebook programa de educación ambiental PCE



Figura 9.

## Perfil oficial de Instagram del programa de educación ambiental PCE

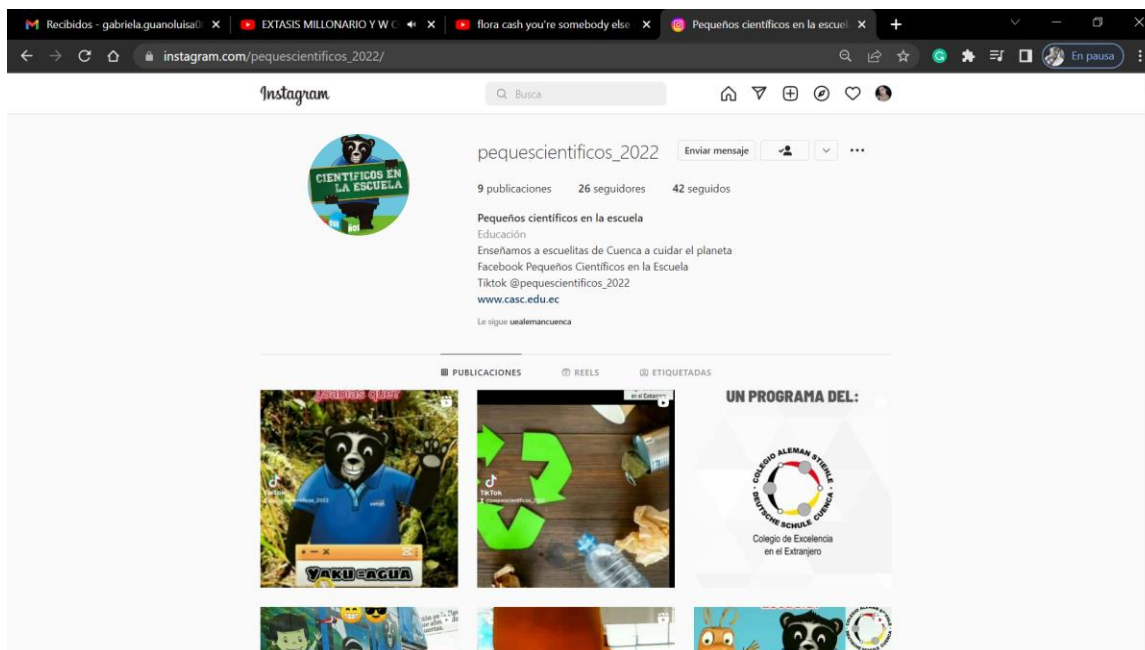
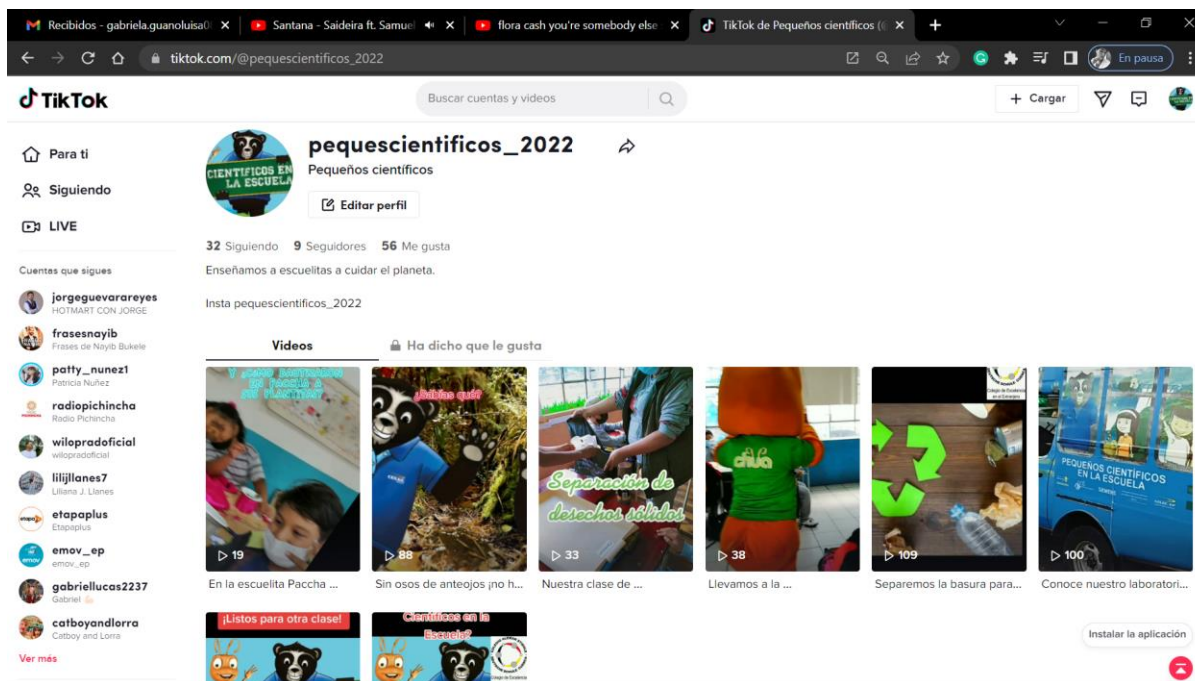


Figura 10

Perfil oficial de TikTok del programa de educación ambiental PCE



2. Objetivo específico. Cubrir y difundir en redes sociales las capacitaciones del programa PCE

Tabla 8.

Indicadores y medios de verificación - Objetivo 2

| Indicadores  | Medios de verificación   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coberturas de las capacitaciones</li> <li>- Contenido para redes sociales: Videos y posts de las capacitaciones</li> <li>- Publicación en redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías: fig. 11, 12, y 13</li> <li>- Posts: fig. 14 y captura de video: fig. 15</li> <li>- Capturas: fig. 16 y 17</li> </ul> |



**Figura 11.**

**Cobertura de la capacitación Separación de los desechos sólidos en la UE Francisco Eugenio Tamariz**



**Figura 12.**

**Cobertura de la capacitación Separación de los desechos sólidos en la UE Paccha – Paralelo A**



Figura 13.

Cobertura de la capacitación Separación de los desechos sólidos en la UE Francisco Eugenio Tamariz



Figura 14.

Post de publicación de la campaña Nación Verde





Figura 15.

Captura de video de la cuenta de TikTok de PCE

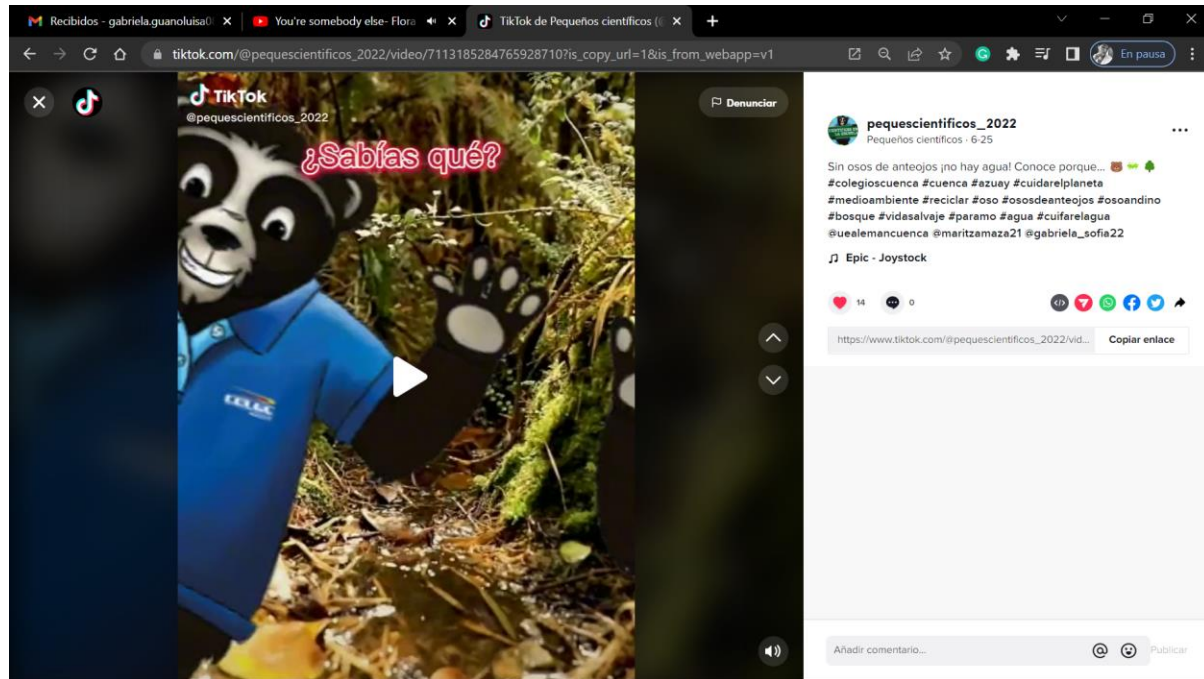


Figura 16.

Captura de publicación de la cuenta de Instagram de PCE

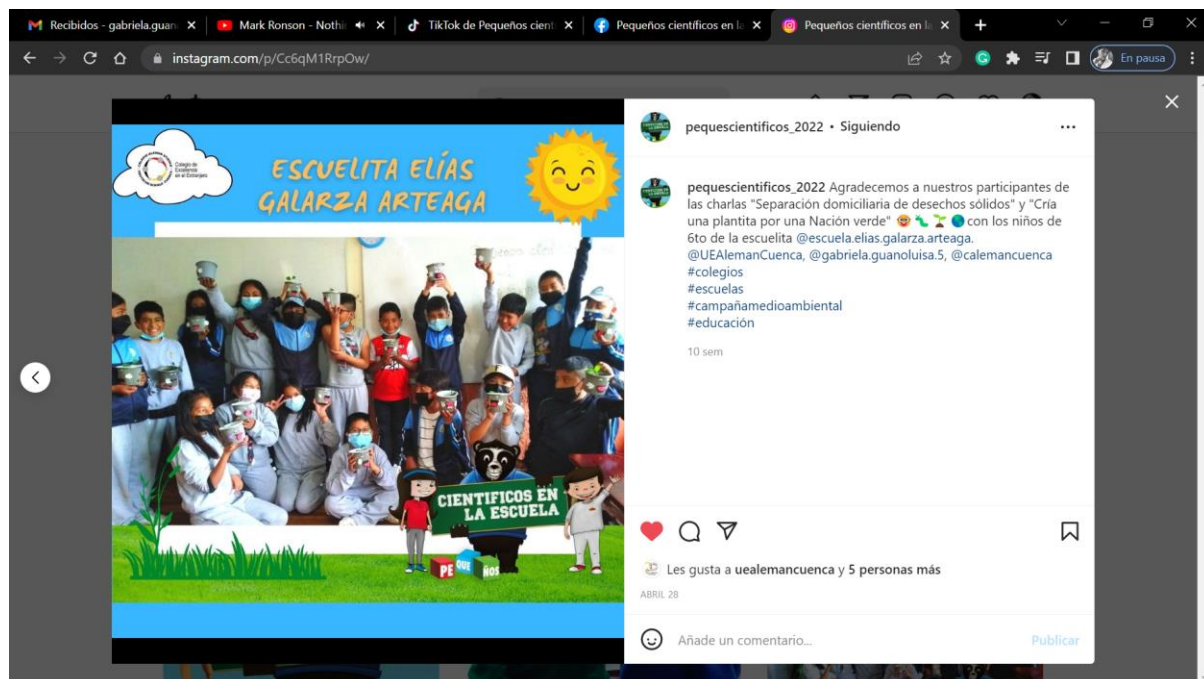
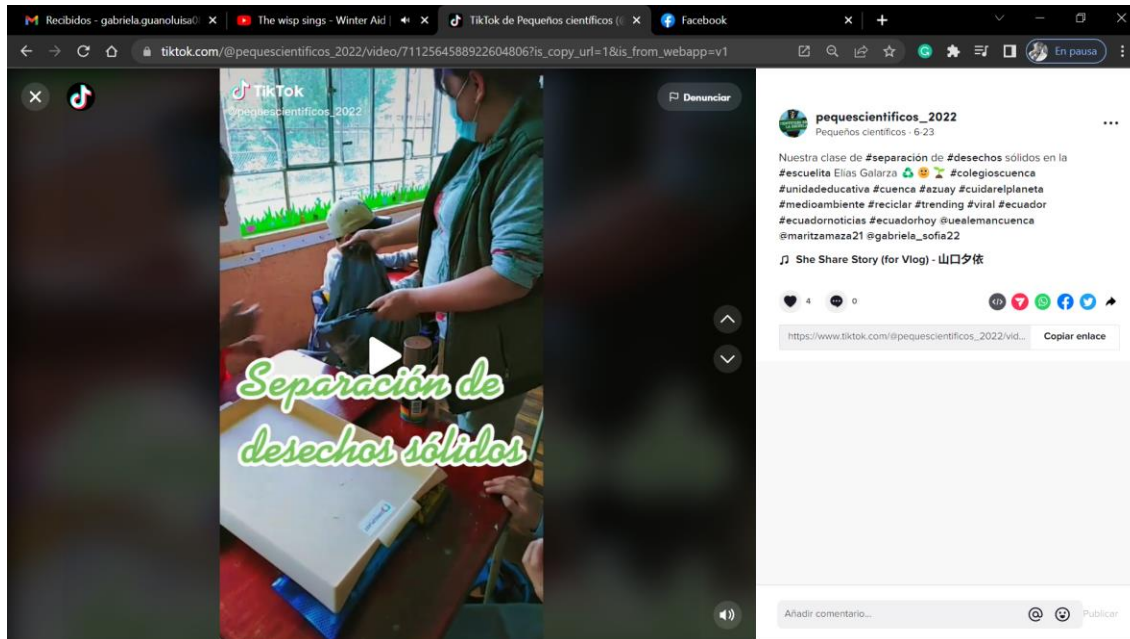


Figura 17.

Captura de publicación de video en la cuenta de TikTok de PCE



3. Objetivo específico. Difundir eventos y actividades de trascendencia del programa.

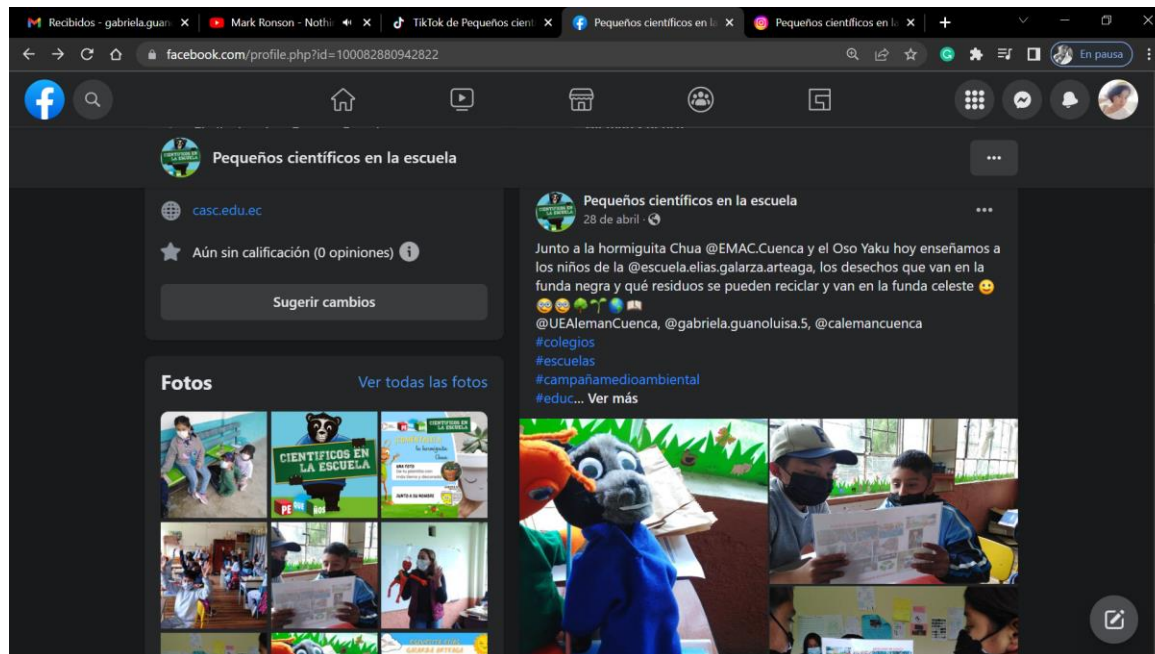
Tabla 9.

Indicadores y medios de verificación - Objetivo 3

| Indicadores                       | Medios de verificación |
|-----------------------------------|------------------------|
| - Publicaciones en redes sociales | - Captura: fig. 18     |

Figura 18.

Captura de publicación de comunicado en la cuenta de Facebook de PCE



4. Objetivo específico. Generar involucramiento del alumnado en el transcurso de las campañas educativas.

Tabla 10.

Indicadores y medios de verificación - Objetivo 4

| Indicadores   | Medios de verificación  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación de los niños en las actividades de la campaña Nación Verde</li> <li>- Manualidades elaboradas durante el proyecto</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías: fig. 19 y 20</li> <li>- Fotografías fig. 21 y 22</li> </ul> |

Figura 19.



**Fotografía de registro - capacitación Separación de los desechos sólidos, en la UE Paccha – Paralelo B**



**Figura 20.**

**Fotografía de registro - capacitación de Separación de los desechos sólidos, en la UE Francisco Eugenio Tamariz**



**Figura 21.**

**Fotografía de registro ejecución de la campaña NV en la UE Paccha – Paralelo A**



**Figura 22.**

**Fotografía de registro – ejecución de la campaña NV, en la UE Francisco Eugenio Tamariz**



5. Objetivo específico. Comunicar, administrar y ejecutar la campaña Nación Verde en las escuelas y unidades educativas del programa.

**Tabla 11.**



**Indicadores y medios de verificación - Objetivo 5**

| Indicadores   | Medios de verificación  |
|---|---|
| - Planificación de la campaña Nación Verde<br><br>- Post para redes sociales<br><br>- Ejecución de la campaña | - Planificación: Cap. III<br><br>- Presupuestos: Cap. III<br><br>- Post: fig. 14<br><br>- Fotografías: fig. 23 y 24 |

**Figura 23.**

**Ejecución de la campaña Nación Verde en la UE Francisco Eugenio Tamariz**



**Figura 24.**

**Macetas de los niños de la UE Paccha - paralelo A**



6. Objetivo específico. Enseñar la importancia de la vegetación para el equilibrio medio ambiental a través de la campaña Nación Verde.

Tabla 12.

Indicadores y medios de verificación - Objetivo 6

| Indicadores               | Medios de verificación      |
|---------------------------|-----------------------------|
| - Ejecución de la campaña | - Fotografías: fig. 25 y 26 |

Figura 25.

Niños con sus plantitas de la campaña NV en la UE Francisco Eugenio Tamariz





**Figura 26.**

**Niños con sus plantitas de la campaña NV, en la UE Paccha**



## Capítulo V

### Seguimiento del Proyecto, Presentación de Informes y Evaluación

La valoración y evaluación del plan de comunicación de PCE, se hizo mediante el análisis de los indicadores planteados en el Cap. IV, pues estos son los medios de verificación que nos permiten tener una visión detallada de los avances, logros y efectos reales del proyecto durante su ejecución.

Sin embargo, cabe mencionar que hubo dos líneas de supervisión del proyecto: la primera dada por las representantes del Colegio Alemán que está reflejada en el inciso Actividades de Seguimiento y la segunda hecha por la docente tutora del presente proyecto Denisse Vásquez, PhD., cuya puntual supervisión se encuentran detallada en el apartado Presentación de Informes.

### Seguimiento del Proyecto y Evaluación

De acuerdo al instructivo de la Unidad de Integración Curricular II, la información de esta sección está inherentemente relacionada con los indicadores y medios de verificación. Y debe reflejar su relación con las actividades de seguimiento y sus responsables.

Es entonces que para ilustrar la relación indicadores – progreso, se grafica la siguiente tabla.

**Tabla 13.**

#### **Relación: indicadores – progreso del plan de comunicación de PCE**

| Objetivo específico   | Indicadores                        | Medios de verificación |
|---|------------------------------------|------------------------|
| 1. Objetivo específico. Implementar un plan de <i>community manager</i> para el proyecto PCE, | Manual de manejo de redes sociales | Cap. III               |
|   | Diseño de la página web            | Cap. III               |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>que incluya página web y redes sociales</p>                                    | <p>Creación de redes sociales</p>   | <p>Fig. 10: Creación de redes sociales – socialización con Gabriela Pulgarín vía WhatsApp</p>  |
| <p>2. Cubrir y difundir en redes sociales las capacitaciones del programa PCE</p> | <p>Coberturas de las capacitaciones</p>   | <p>Fig. 11: captura de coordinación de capacitación con Dominique Barau - vía WhatsApp</p> <p>Fig. 12: captura de coordinación de capacitación con Dominique Barau - vía WhatsApp</p>      |
|   | <p>Contenido para redes sociales: Videos y posts de las capacitaciones</p>      | <p>Fig. 13: Socialización de contenido para redes sociales con Dominique Barau- vía WhatsApp</p> <p>Fig. 14: Réplicas de Dominique Barau respecto al contenido realizado- vía WhatsApp</p> |
| <p>3. Difundir eventos y actividades de trascendencia del programa</p>            | <p>Publicaciones en redes sociales</p>  | <p>Fig. 15: Replicas de Dominique Barau respecto a la publicación de contenido - vía WhatsApp</p>  |
| <p>4. Generar involucramiento del alumnado en el</p>                              | <p>Participación de los niños en las actividades de la campaña Nación Verde</p> | <p>Fig. 16: capturas de evidencias de las capacitaciones realizadas</p>  |

|   |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
| <p>transcurso de las campañas educativas</p>  |                                | <p>Fig. 17: capturas de evidencias de las capacitaciones realizadas</p>  |
| <p>5. Comunicar, administrar y ejecutar la campaña “Nación verde” en las escuelas y unidades educativas del programa.</p> | <p>Ejecución de la campaña</p> | <p>Fig. 18: Coordinación para la implementación de la campaña Nación Verde</p> <p>Fig. 19: Captura de valoración cualitativa de la implementación de la campaña Nación Verde y la ejecución del Plan de Comunicación</p> |

### ***Actividad de seguimiento***

Responsables: Representantes del Colegio Alemán

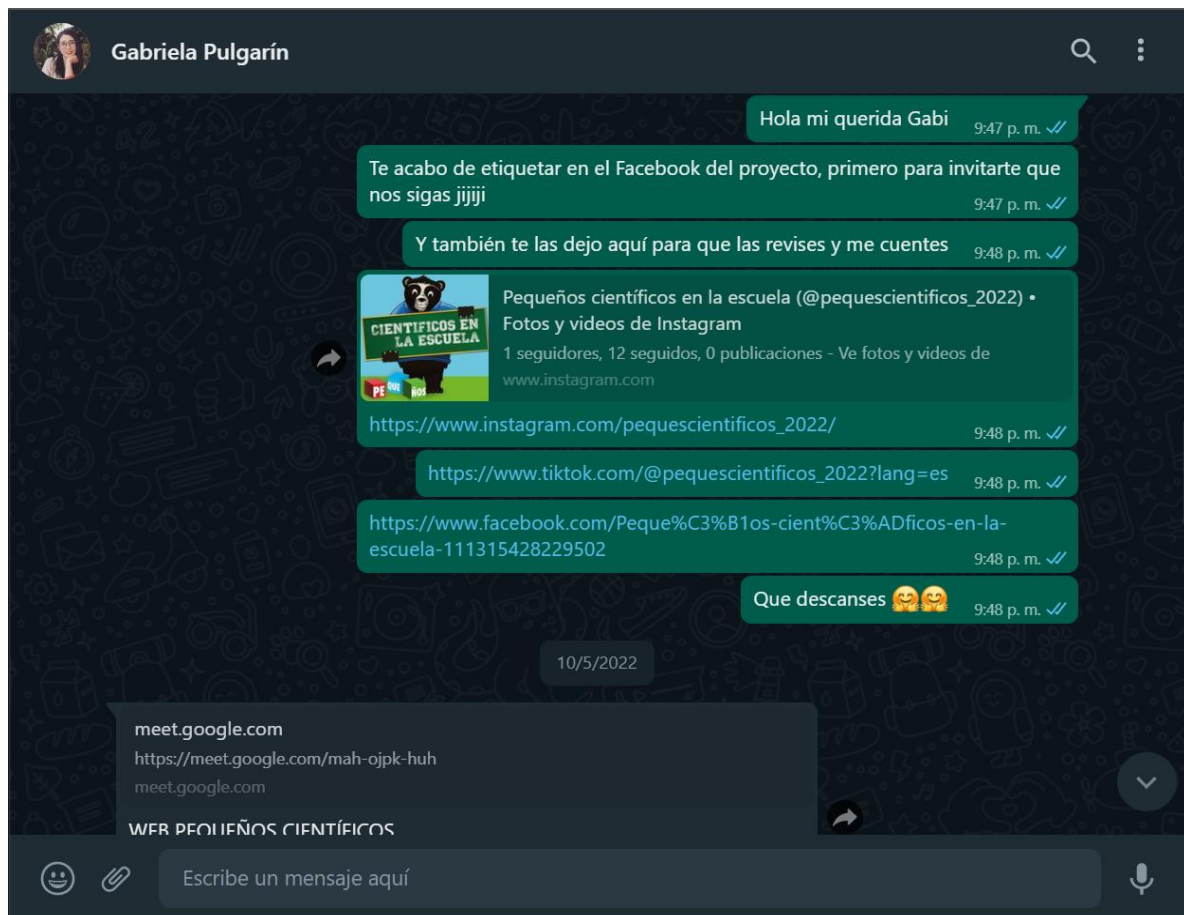
- Bióloga- docente del CASC y coordinadora de PCE Dominique Barau
- Lcda. Gabriela Pulgarín, Mgt. Dircom del CASC

## Indicadores

### Creación de redes sociales

Figura 27.

### Creación de redes sociales – socialización con Gabriela Pulgarín vía WhatsApp



## Coberturas de las capacitaciones

Figura 28.

### Coordinación de capacitación con Dominique Barau- vía WhatsApp

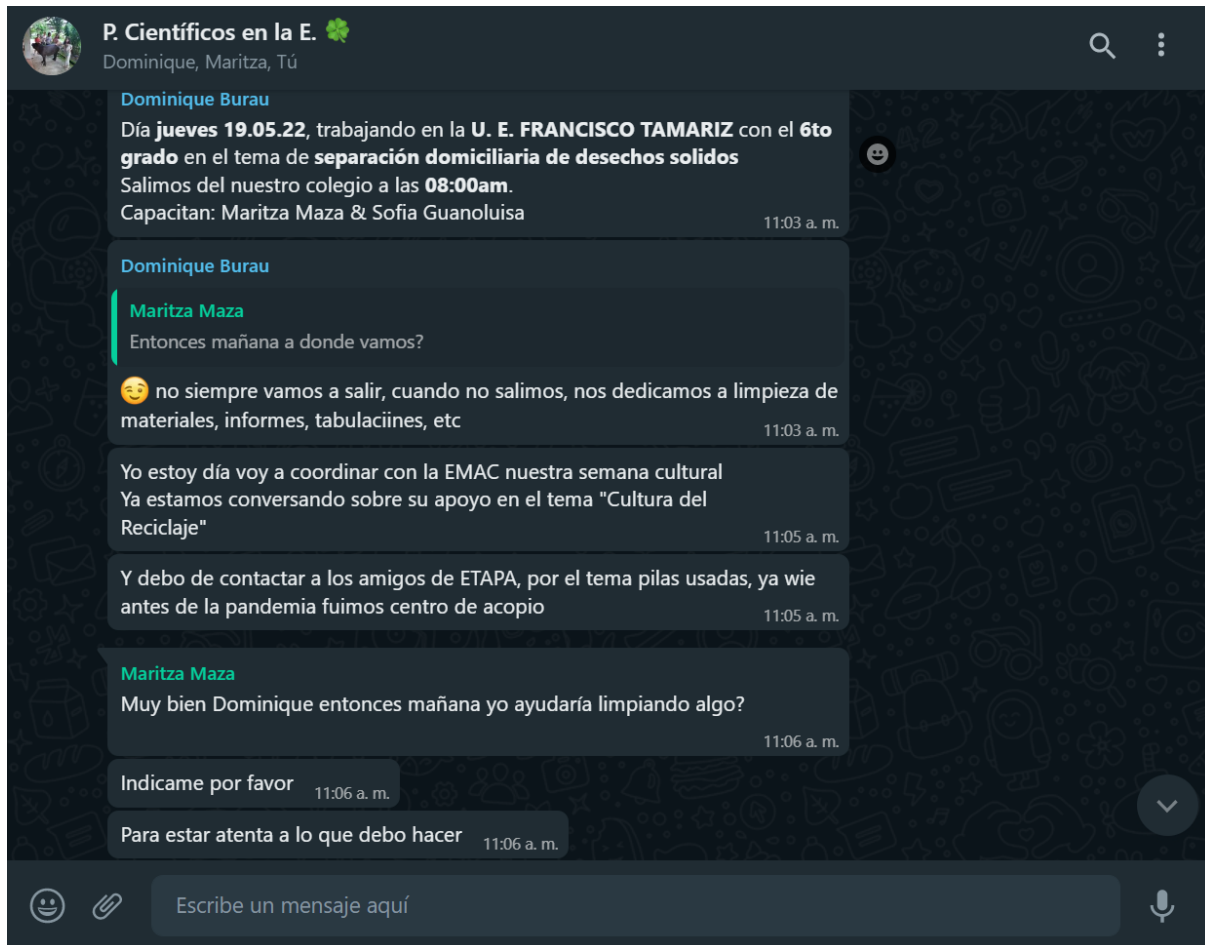
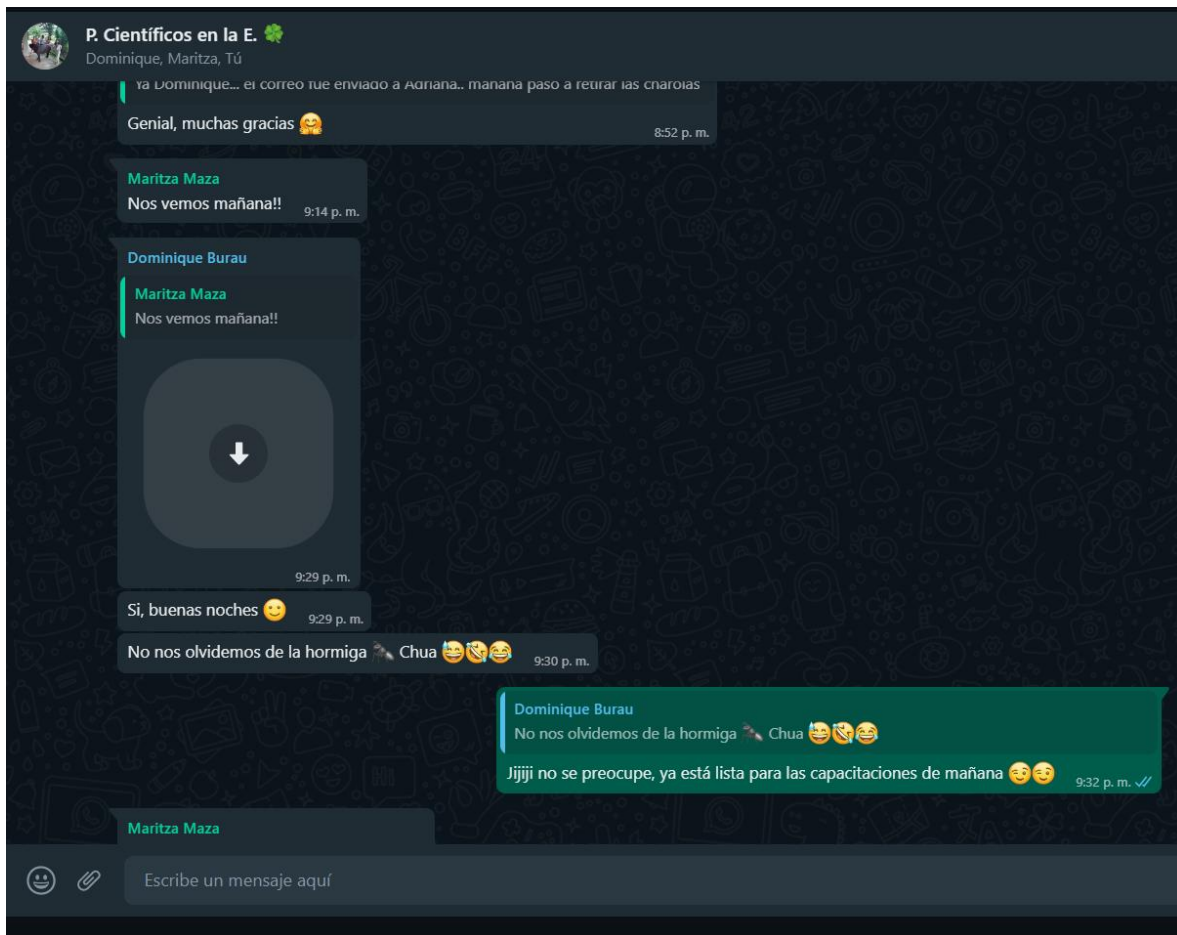


Figura 29.

**Coordinación de capacitación con Dominique Barau- vía WhatsApp**



**Contenido para redes sociales**

Figura 30.

**Socialización de contenido para redes sociales con Dominique Barau- vía WhatsApp**



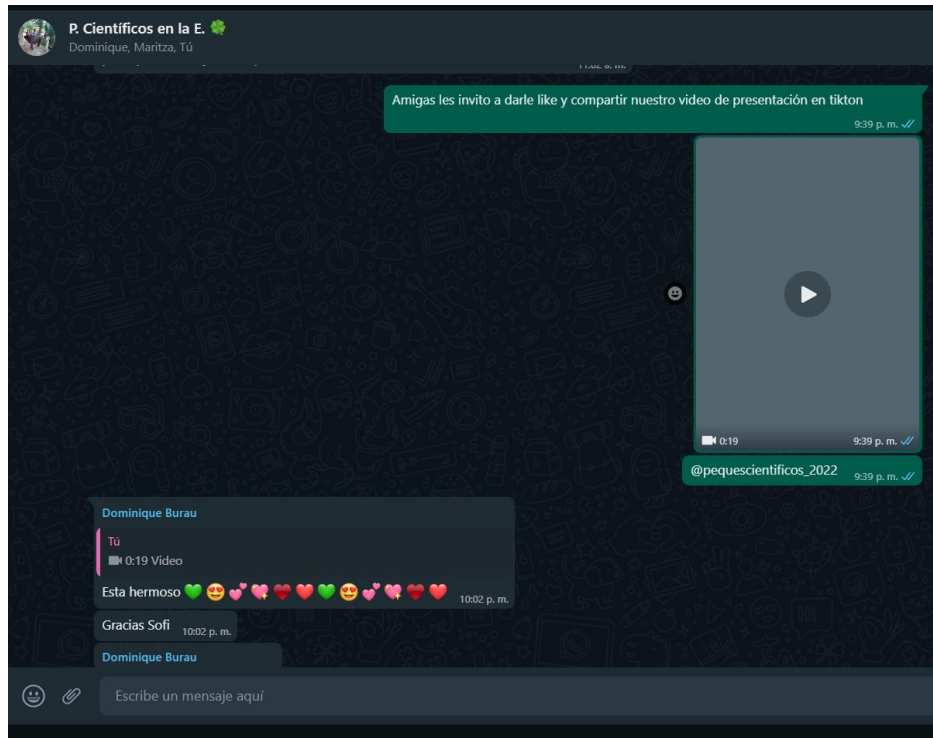
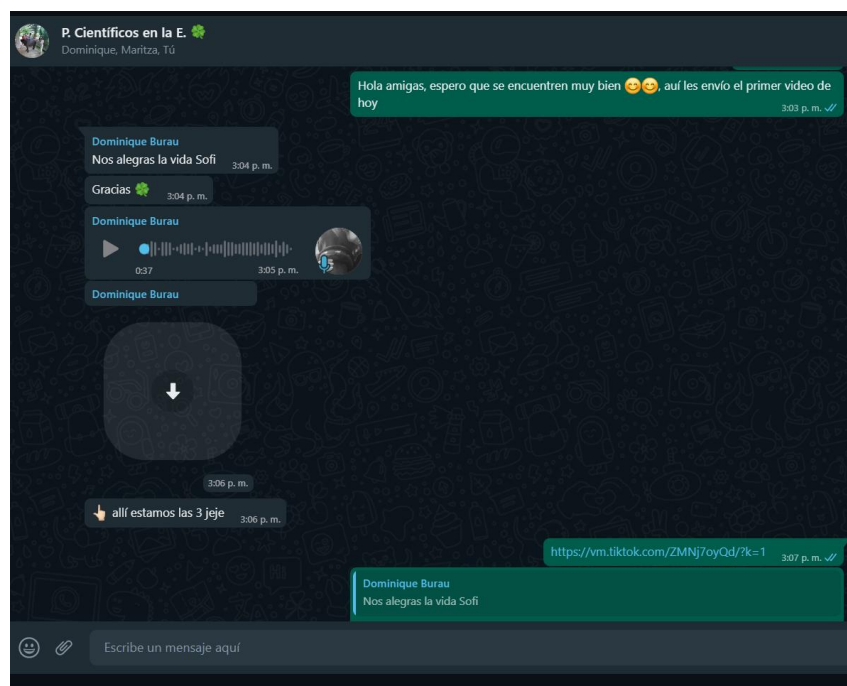


Figura 31.

**Rélicas de Dominique Barau respecto al contenido realizado- vía WhatsApp**

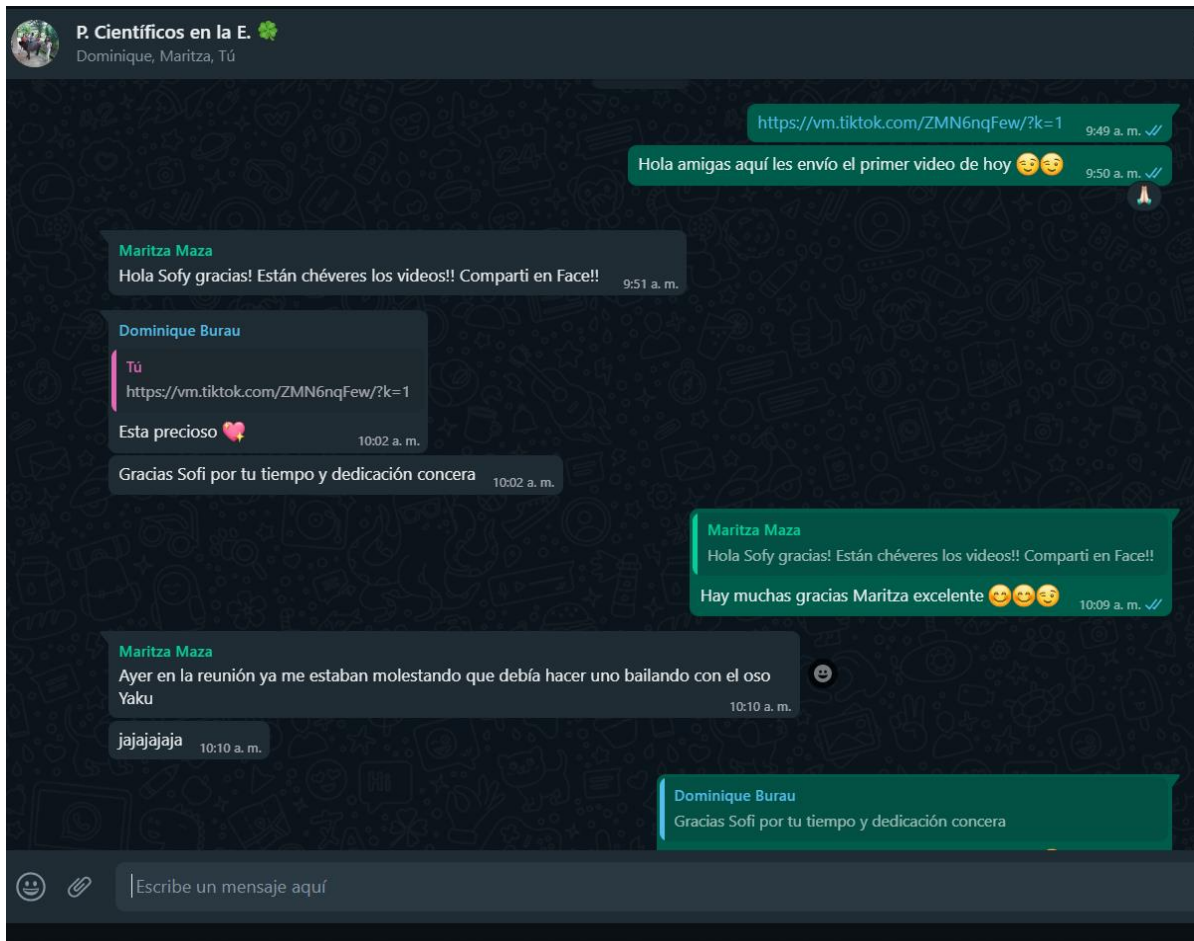




## Publicaciones en redes sociales

Figura 32.

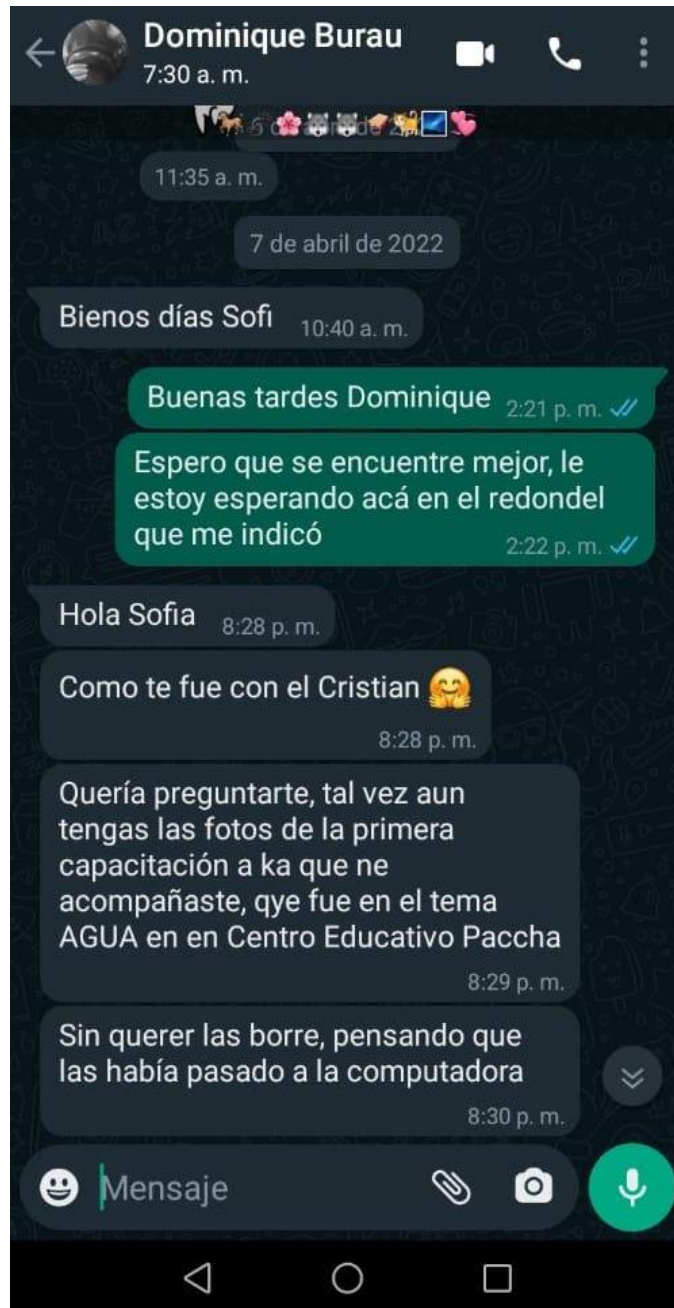
### Replicas de Dominique Barau respecto a la publicación de contenido - vía WhatsApp



*Participación de los niños en las actividades de la campaña Nación Verde*

**Figura 33.**

*Evidencias de las capacitaciones realizadas*

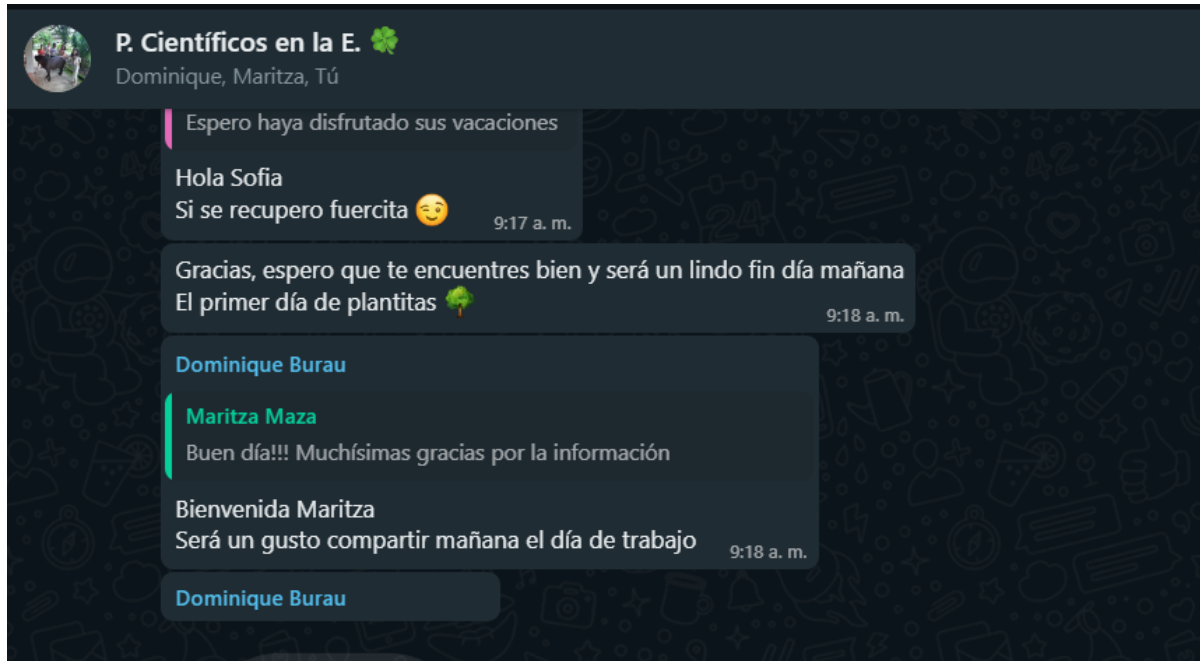




*Ejecución de la campaña Nación Verde*

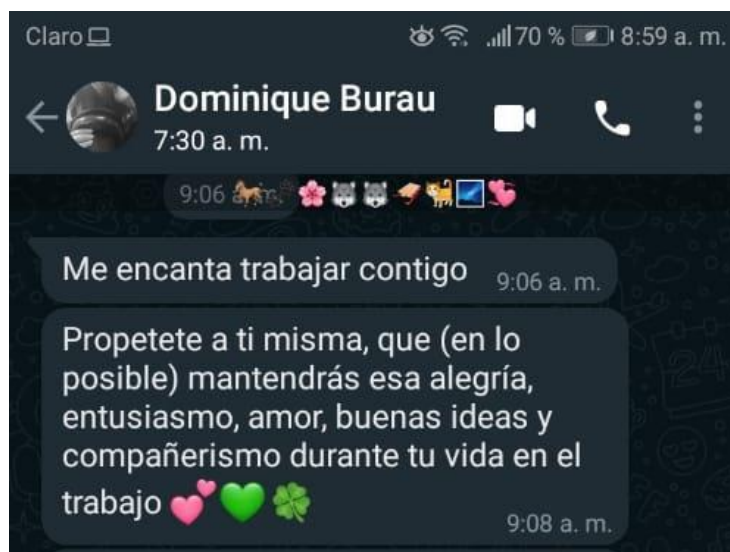
**Figura 35.**

*Coordinación para la implementación de la campaña Nación Verde*



**Figura 36.**

*Valoración cualitativa de la implementación de la campaña Nación Verde y la ejecución del Plan de Comunicación*



## Presentación de Informes

Estas actividades se realizaron vía email y consistieron en la sistematización de todas las actividades en la ejecución del proyecto. Esquematización que se basó en el sílabo de la cátedra “Integración Curricular II”.

Y se entregó estos informes a la docente tutora de la Universidad de Cuenca Lcda. Denisse Vázquez, PhD., como lo indica el esquema a continuación.

**Tabla 14.**

### **Esquema de presentación de informes del proyecto**

| <b>ACTIVIDAD REALIZADA</b>   | <b>INDICADORES</b>                     | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
|--|--|--|
| <b>1. Revisión metodológica</b>  |  |  |
| Revisión de herramientas de recolección de datos antes de la aplicación. | Selección de la metodología            | Fig. 20: email del documento enviado<br><br>Fig. 21: email de retroalimentación de la docente tutora |
| Revisión de plan de recolección de datos                                 | Plan de recolección de datos           | Fig. 22: email del documento enviado   |
| Pilotaje de herramientas de recolección de datos                         | Instrumento de investigación: encuesta | Fig. 23: email de retroalimentación de la docente tutora   |
| <b>2. Revisión de resultados y análisis de datos</b>                     |  |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Revisión preliminar de resultados obtenidos                | Datos tabulados  | Fig. 23: email de envío de documento que contiene los datos tabulados, lineamientos de administración de redes sociales y el plan integral de comunicación |
| Ajustes de presentación de resultados                      |  |  |
| Elaboración de figuras, diagramas, y gráficos estadísticos |  |  |
| Procesos de análisis de datos                              | Conclusiones y lineamientos de uso de cada red social de acuerdo al favoritismo manifestado por los usuarios por plataforma digital y por contenido. |  |
| Estrategias de implementación e intervención               | Plan integral de comunicación  |  |
| <b>3. Revisión del informe final</b>                       |  |  |
| Revisión de Normas APA y formato del trabajo final         | 1er borrador Informe final   | Fig. 24: email de envío del primer borrador del informe final<br><br>Fig. 25: email de retroalimentación de la docente                                     |



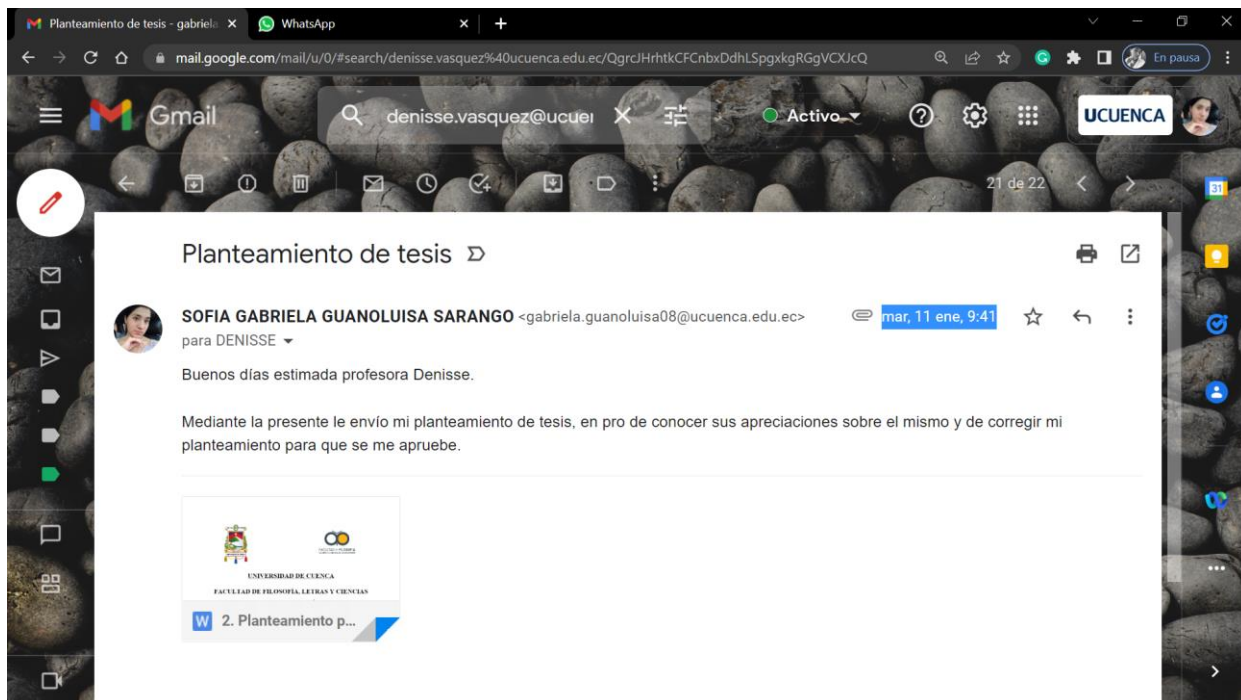
|  |                                |   |
|--|--------------------------------|---|
|  |                                | Vásquez respecto al primer borrador del informe final   |
| Ajustes y cambios adaptados a resultados análisis y conclusiones | 2do borrador del Informe final | Fig. 26: email de envío del 2do Borrador del Informe Final<br><br>Fig. 27: email de respuesta de la docente tutora respecto al 2do Borrador del Informe Final |

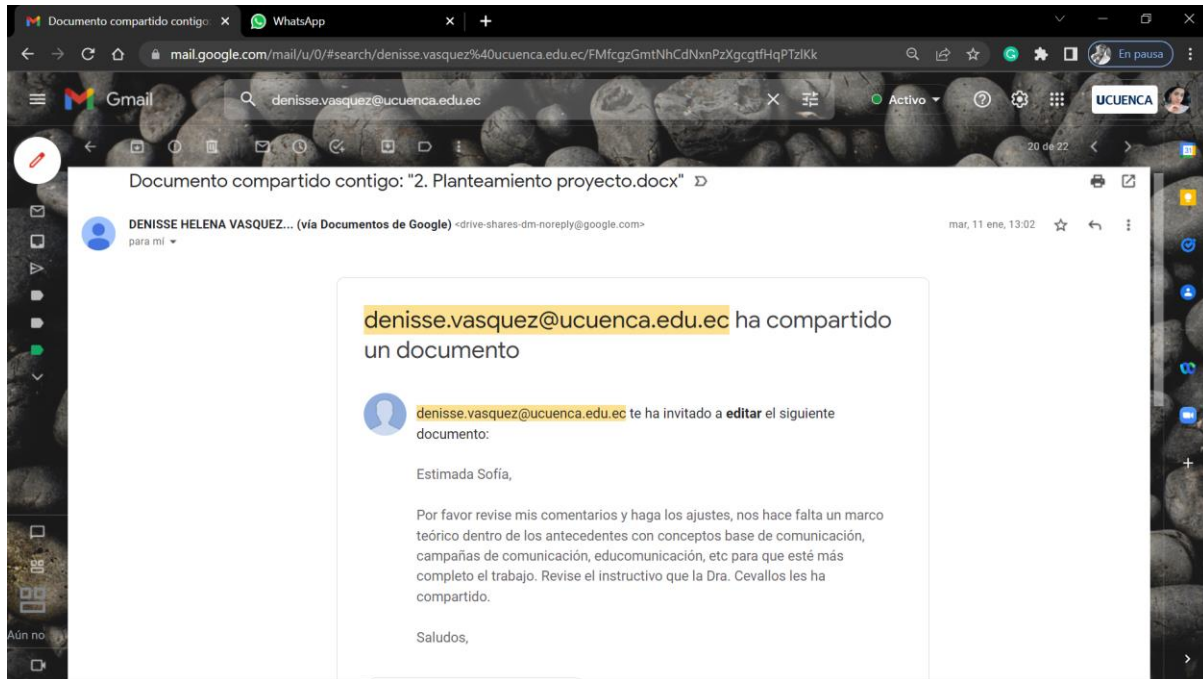
**Indicadores de la Revisión Metodológica**

**Selección de la Metodología**

**Figura 37.**

**Primer documento que anexa la selección de la metodología**



**Figura 38.****Retroalimentación de la docente Denisse Vázquez respecto a la selección de la metodología**



## Plan de Recolección de Datos

Figura 39.

### Envío del plan de recolección de datos

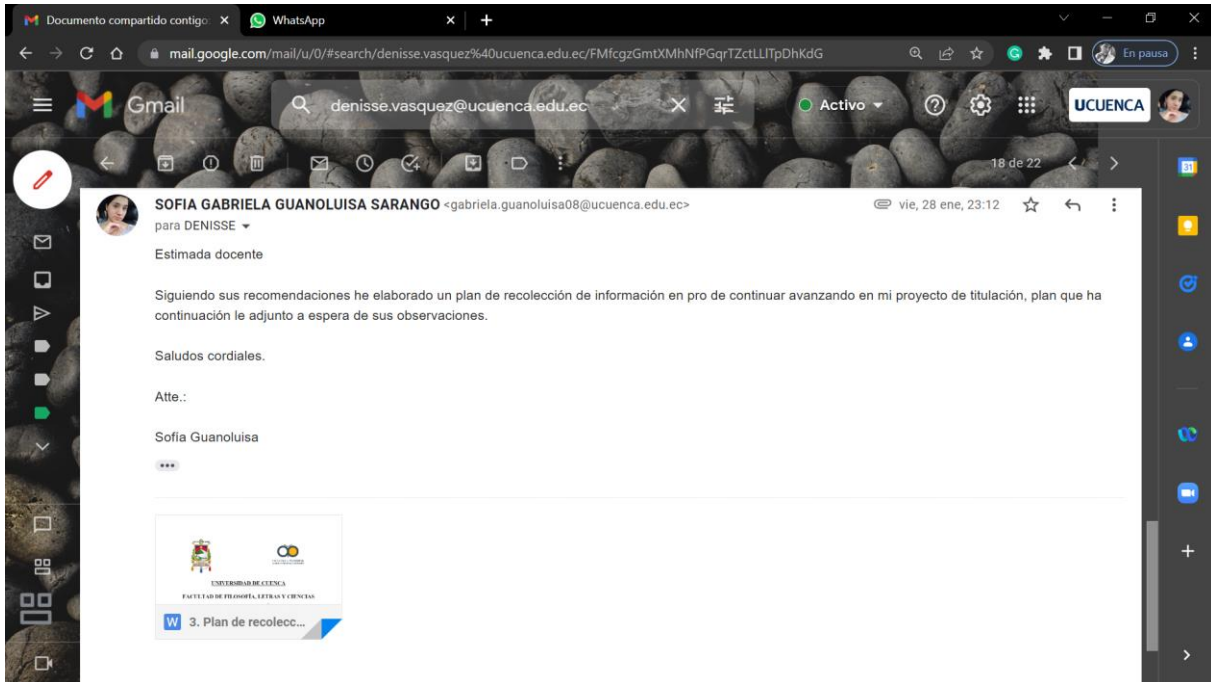
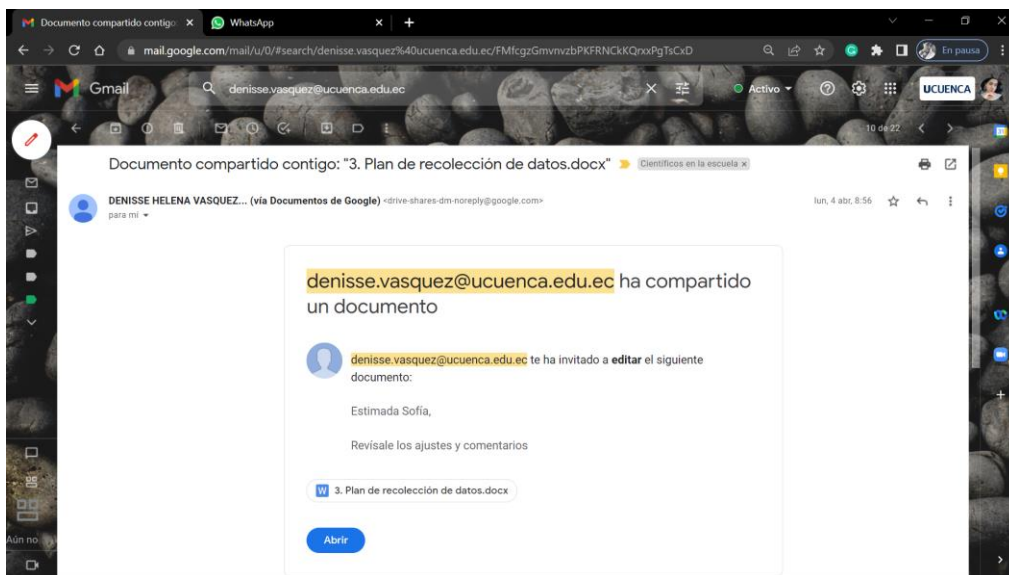


Figura 40.

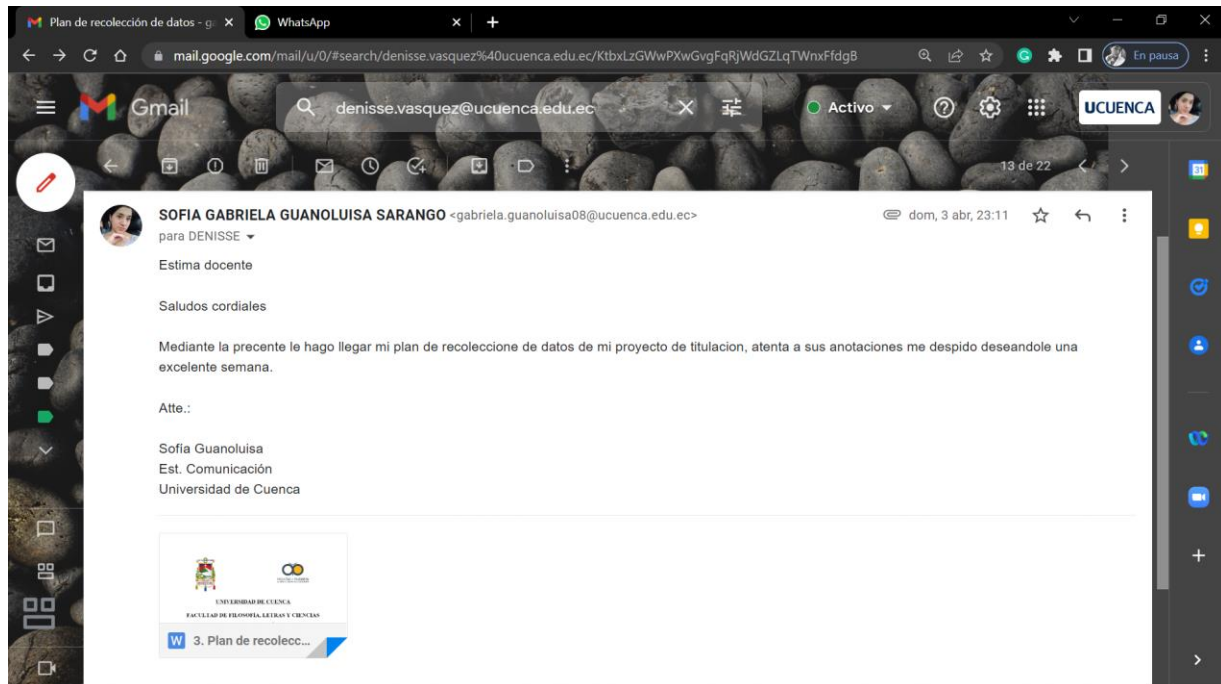
### Replica de la docente Denisse Vázquez respecto al plan de recolección de datos



## *Instrumento de Investigación: Encuesta*

**Figura 41.**

***Envío del plan de recolección de datos que contiene el instrumento de encuesta***



## Revisión de Resultados y Análisis de Datos

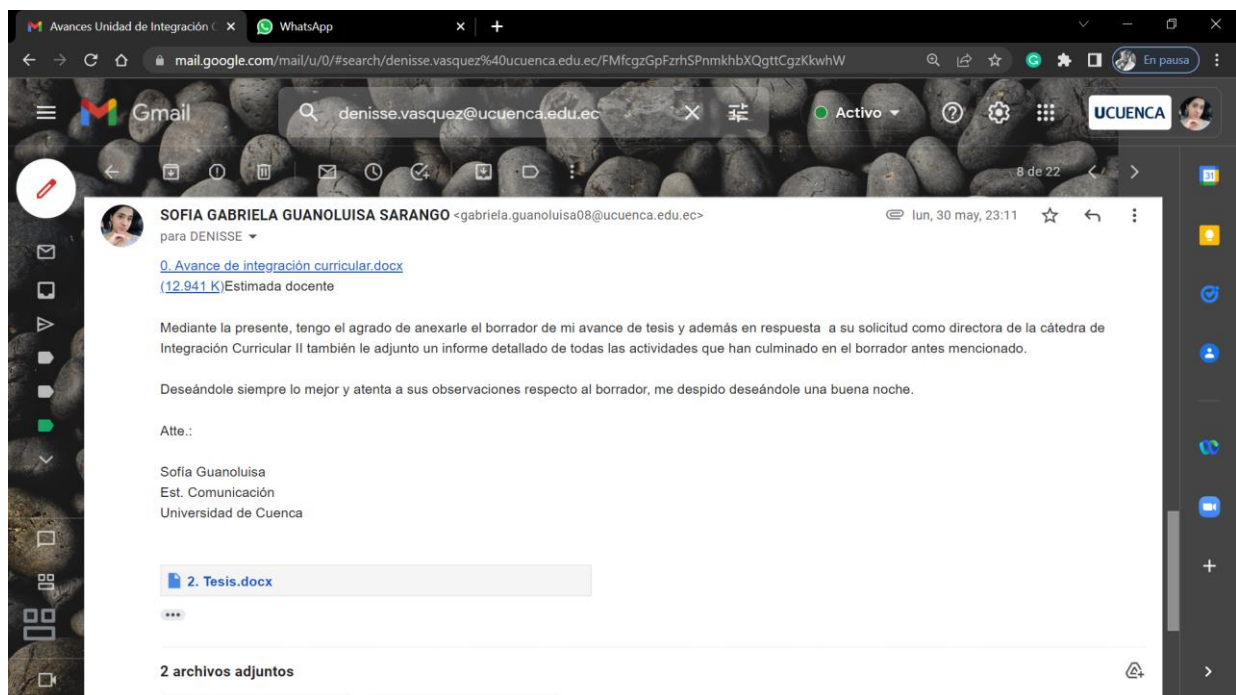
### *Datos Tabulados*

### *Conclusiones y Lineamientos de Uso para cada Red Social*

### *Plan Integral de Comunicación*

### *Figura 42.*

***Envío de informes del proyecto con los datos tabulados, lineamientos de administración de redes sociales y el plan integral de comunicación***

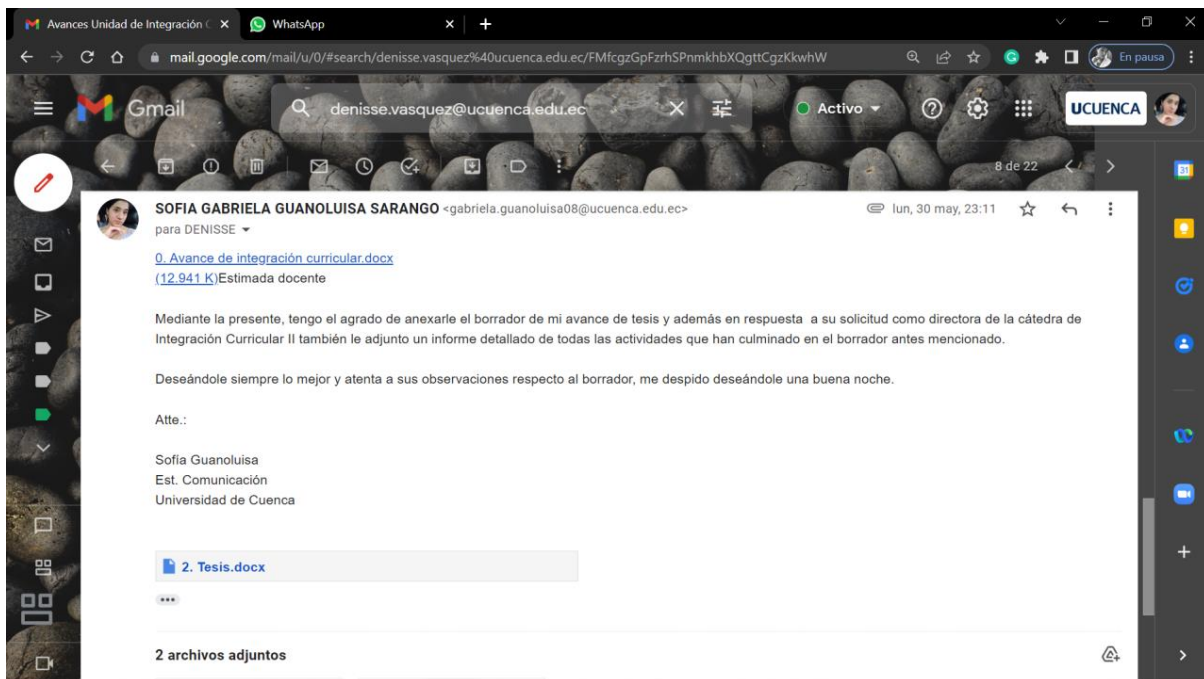


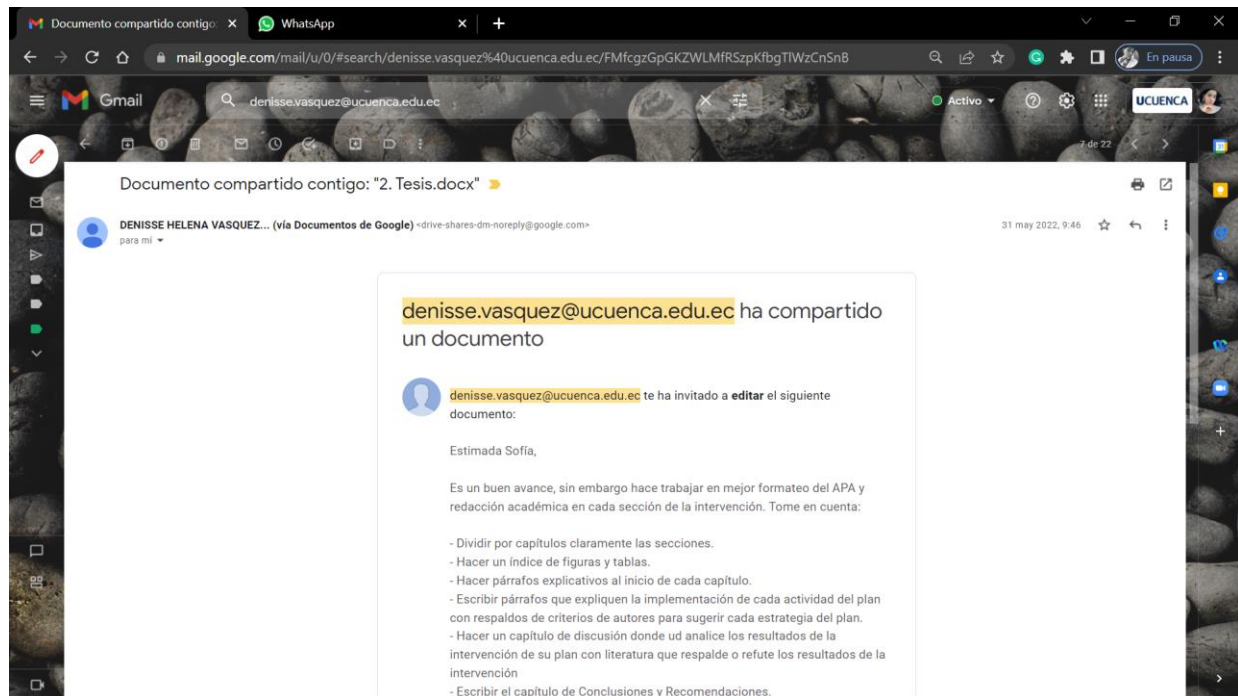
## Revisión del informe final

### *Primer borrador Informe final - Revisión de Normas APA y Formato del Trabajo Final*

**Figura 43.**

### *Envío del primer borrador del informe final del proyecto*

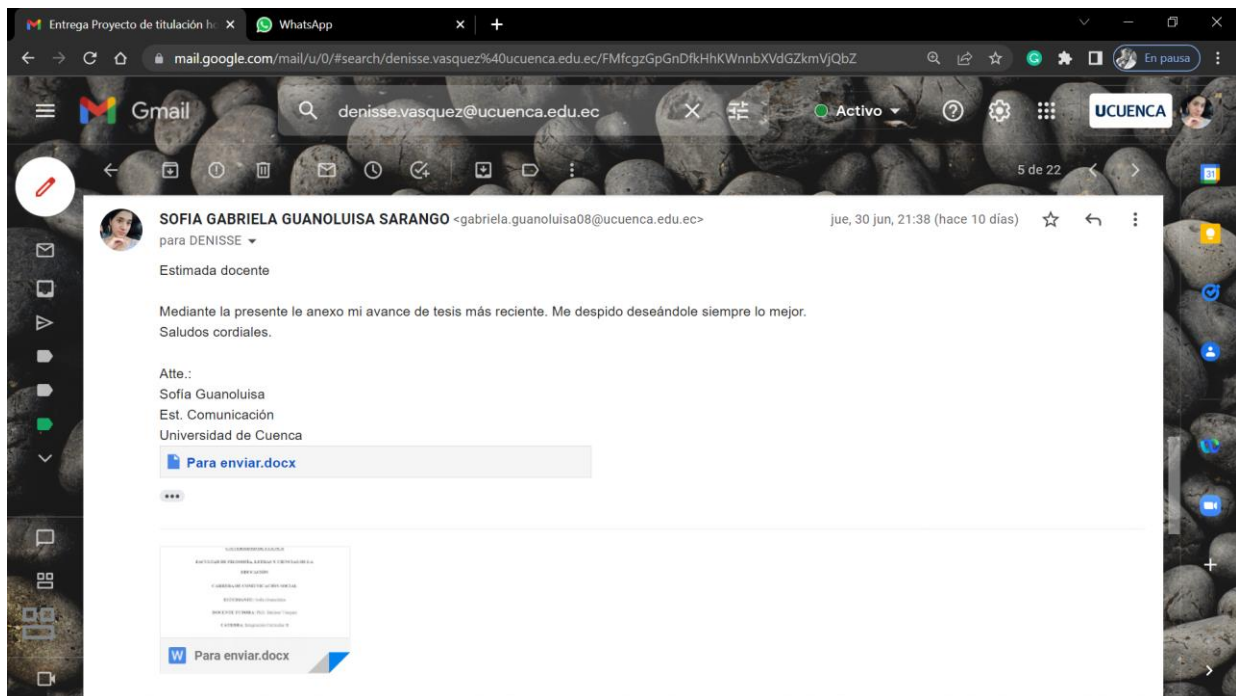


**Figura 44.****Retroalimentación de la docente Vásquez respecto al primer borrador del informe final**

## 2do Borrador del Informe Final - Ajustes y Cambios Adaptados a Resultados Análisis y Conclusiones

Figura 45.

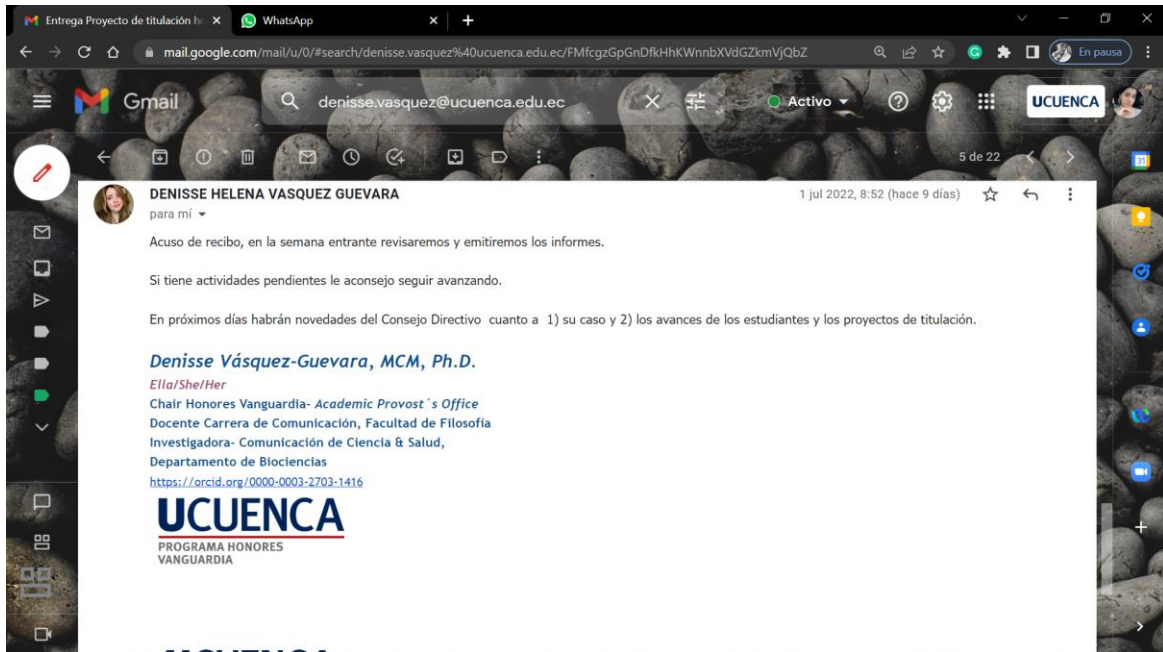
Envío del 2do Borrador del Informe Final - ajustes y cambios adaptados a resultados, análisis y conclusiones





**Figura 46.**

**Retroalimentación de la docente tutora respecto al 2do Borrador del Informe Final**



## Capítulo VI

### Presupuesto y Financiamiento

A continuación, se encuentran detallados los costos generados para la implementación de la campaña, de modo que están desglosados los costos tanto logísticos como operativos de su ejecución. Y para una visión integral, también se detallan los medios de financiamiento de dicha campaña.

#### Costos del Proyecto

**Tabla 15.**

#### *Desglose financiero de las demandas del plan de comunicación del PCE*

| <b>Demandas del proyecto</b>                   | <b>Costo</b>               |
|--|----------------------------|
| Computadora                                    | \$800                      |
| Internet                                       | \$20                       |
| Teléfono móvil                                 | \$300                      |
| Plataformas digitales                          | \$0                        |
| Software de edición de videos (TikTok)         | \$0                        |
| Software de edición para contenido web (Canva) | \$10                       |
|  | <b>Costo total: \$1130</b> |
| <b>Método de financiamiento</b>                | Autofinanciamiento         |

**Tabla 16.**

#### *Gastos no directos de la ejecución de la campaña*

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Gatos no directos</b> |  |
|--------------------------|--|



|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Movilización                    | \$20                     |
| Alimentación                    | \$20                     |
|                                 | <b>Costo total: \$40</b> |
| <b>Formas de financiamiento</b> | Autofinanciamiento       |

**Tabla 17.**

**Costo de los insumos necesarios para la ejecución de la campaña**

|  |   |
|--|---|
| <b>Insumos</b>                                 |   |
| Copias para investigación de redes sociales    | 3,63  |
| Esferos y tijeras                              | \$1.45  |
| Fomix rojo, negro y blanco                     | \$2,75  |
| Siliconas                                      | \$2,77  |
| Títeres de las mascotas oficiales del proyecto | \$24  |
|  | <b>Costo total: \$34,6</b>  |
| <b>Método de financiamiento</b>                | Este proyecto se implementó dentro del programa educativo Pequeños Científicos en la Escuela del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca, mismo que cuenta con un sistema que distribuye artículos de oficina e insumos educativos a sus docentes por tanto el colegio cubrió el costo de estos insumos. |
|  |   |

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| <b>Costos específicos de la campaña</b><br>Nación verde |                             |
| Semillas germinadas de brócoli                          | \$17                        |
| Tarrinas plásticas                                      | \$3,5                       |
| Ojos plásticos para la decoración de las macetas        | \$3,6                       |
|   | <b>Costo total: \$24,10</b> |
| <b>Método de financiamiento</b>                         | Autofinanciamiento          |

## Capítulo VII

### Análisis y Discusión

Este capítulo busca sopesar los aspectos positivos y negativos de la ejecución general de la Campaña Educomunicacional de Concientización Medioambiental en el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca, cuyos medios de articulación fueron el plan de comunicación para el programa educativo Pequeños Científicos en la Escuela del CASC y la implementación de la campaña Nación Verde.

Es por eso que nuestros puntos de referencia para el análisis del proyecto serán los objetivos específicos del plan de comunicación y sus respectivos indicadores, puesto que estos son los lineamientos que permiten tangibilizar la ejecución de la campaña.

Para el cumplimiento del primer objetivo que fue “Implementar un plan de *community manager* para el proyecto PCE, que incluya página web y redes sociales”, objetivo planteado en base a Molina (2021), se partió desarrollando un Manual de manejo y administración de redes para los perfiles web del PCE, después se generó un esquema de contenidos para la creación de su página web, y por último se crearon las respectivas páginas de TikTok, YouTube, Facebook e Instagram de PCE.

En este marco es importante manejar una generación diferenciada de contenidos para las redes sociales, pues si bien es cierto estas redes son dinámicas y permiten el posteo de contenido en diferentes formatos, las redes si son frecuentadas por públicos específicos, para los cuales es necesario mantener una narrativa concreta debido a la divergencia de intereses de cada público (Barbos et al., 2020).

Con respecto al segundo objetivo, “Cubrir y difundir en redes sociales las capacitaciones del programa PCE”, este se cumplió ampliamente. Sin embargo, para la generación de contenido y publicación del mismo es importante seguir el esquema de la Tabla. 5 del Cap. III que confiere a la lógica de producción de contenido y publicación en base a la unidad educativa y al tema de la charla. Este diseño genera diversas combinaciones entre escuela y temática del programa, que permite resaltar las diferencias del contenido generado, para evitar así que las publicaciones se vuelvan monótonas. En esta misma línea, también es importante ampliar las dinámicas de creación de contenidos manejando siempre las tendencias de último momento de la red (Barbos et al., 2020).

El tercer objetivo del plan de comunicación de PCE, fue Difundir eventos y actividades de trascendencia del programa, en este sentido si bien es cierto a lo largo de la de la campaña se cumplió a cabalidad con esta actividad, es importante dinamizar las narrativas que se emplean en esta tarea. Y así focalizar los comunicados de acuerdo a la red social, pues como se menciona en capítulos anteriores no se puede homogenizar el contenido para todas las plataformas y debemos identificar a que públicos va dirigida esta información (Barbos et al., 2020). Para este fin se usó primordialmente Facebook, pero debemos cuidar que estos posts no se vuelvan tediosos, pues debemos mantener el equilibrio entre nutrir frecuentemente la página y procurar la publicación de contenido de valor (Aced, 2013).

El cuarto objetivo específico, en cambio está centrado en el desarrollo de las capacitaciones de PCE, pues buscó Generar involucramiento del alumnado en el transcurso de las campañas educativas (Molina, 2021). Al respecto se logró la participación de los niños en las actividades pedagógicas de las charlas, priorizando las actividades prácticas en las clases, además del uso de las marionetas “La Hormiguita Chua” y “El Oso Yaku”, con el fin de mejorar la dinámica de las charlas y captar efectivamente la atención de los alumnos.

El quinto objetivo está centrado en el desarrollo de la campaña Nació Verde (NV), pues consistió en Comunicar, administrar y ejecutar esta campaña en las escuelas y unidades educativas del programa PCE. Esta campaña se desarrolló dentro de las capacitaciones de PCE, como una temática más del programa.

Cabe mencionar que para cumplir este objetivo, se partió de la planificación de la campaña, lo que implicó su conceptualización, proyectar sus costos, ejecutar el presupuesto, a través de la compra de insumos para las actividades del proyecto e ir a tres Unidades Educativas para capacitar a 100 niñas y niños de los 6to's grados de EB de la Escuela de EB Elías Galarza Arteaga, la UE Paccha paralelos A y B y la UE Francisco Eugenio Tamariz, respectivamente.

Esto en el ámbito logístico, pero desde el ámbito comunicacional, implicó a su vez realizar la cobertura de la campaña, fotografiar las actividades y generar contenido para las redes sociales. Que de igual modo consiste en la elaboración de posteos, edición y publicación de videos, etc., y siempre focalizando el destino de estos contenidos de acuerdo a cada red social (Barbos et al., 2020). En este sentido es importante recalcar que para la buena acogida del contenido se debe articular una narrativa emotiva (Molina, 2021), además de ampliar la perspectiva para la generación de contenidos.

O sea, fluir entre las temáticas correlacionadas a los temas del proyecto, que pueden ser: la vegetación, las plantas, su impacto en los ecosistemas, el calentamiento global, etc., para dinamizar el contenido de valor que nutre las redes del proyecto.

Y por último el sexto objetivo, que se articuló en la ejecución de las capacitaciones del PCE pues consistió en “Enseñar la importancia de la vegetación para el equilibrio medio ambiental mediante la campaña Nación Verde”. Para su consecución se empleó explicaciones con ejemplos claros e inteligibles para los alumnos, a su vez se usó las marionetas del programa para hacer las charlas más dinámicas y se realizó una actividad práctica para incrementar el impacto de las capacitaciones (Villamil, 2018).

Aquí se guio a los alumnos en la elaboración de una maceta para su propia plantita. Misma a la que después debían ponerle nombre, para después llevarla a sus domicilios y cuidarla, puesto que esta se les obsequio como recompensa y recordatorio tanto de la campaña NV como del proyecto PCE. En pro de generar el involucramiento recomendado por Molina (2021).

En este sentido si bien es cierto se cumplió el objetivo de incrementar el impacto del programa PCE, mediante la ejecución de la campaña NV, hecho reflejado en los alumnos del proyecto durante las capacitaciones, se debe ampliar la manga de actividades que permitan mantener la atención del alumnado y emplear metodologías que permitan empoderar a los niños en las problemáticas ambientales que atañen a nuestro entorno (Molina, 2021) y (Villamil, 2018).

## Capítulo VIII

### Conclusiones y Recomendaciones

Tras el análisis de toda la información recabada para la presente y la experiencia adquirida con la ejecución de la Campaña Educomunicacional de Concientización Medioambiental en el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca, se formulan las siguientes recomendaciones de acuerdo a las diversas aristas de desarrollo.

Con respecto a la ejecución de las capacitaciones del PCE incluida la campaña NV, si bien es cierto la metodología práctica de las charlas capta favorablemente la atención de los alumnos, a posteriori sería óptimo implementar más actividades de involucramiento y apropiación de las problemáticas ambientales. Como lo mencionó Molina (2021), pueden ser de investigación de campo, de producción de videos con su propia interpretación de las cosas, de escritura, de análisis y articulación desde su narrativa personal, etc. Todo esto para lograr una apropiación de las problemáticas ecológicas por parte de los alumnos del proyecto e incrementar así su predisposición a aplicar los conocimientos adquiridos en el programa.

Por otra parte, con respecto a la elaboración de la maceta de la campaña Nación Verde, a futuro lo ideal sería usar material 100% reciclado para la elaboración y decoración de la maceta. A diferencia de esta ocasión donde se compró materiales para manualidades para esta actividad. Y así proyectar un discurso íntegramente ecologista acorde con los principios de PCE.

En cuanto a la administración de las redes sociales, es menester recalcar las facilidades que brinda el plan de comunicación con todas sus aristas, sus mapas de contenidos, sus recomendaciones de uso por cada red social, sus esquemas de producción y publicación, etc. Pues son pautas que permiten generar un flujo de contenidos ideal para nutrir las plataformas del proyecto, con contenido de valor, focalizado en cada red social y que mantenga al PCE en constante interacción con sus públicos. A diferencia de publicar de forma emergente, donde se tiende a subir información irrelevante, o sin hilo de publicación, u omitir información importante.

En este mismo sentido, se debe procurar la permanente interconexión entre las redes sociales de PCE y su página web, en una dinámica de red, donde las plataformas digitales funcionen como satélites que capturen la atención de las diversas audiencias en las diferentes redes sociales y los lleven a la página web del proyecto.

De igual modo estos perfiles, deben interconectarse a las redes sociales del CASC, bien sea como socios de contenido, compartiendo posteos del Colegio, o interactuando con sus publicaciones, esto en pro de aportar a la visibilidad del CASC y a su vez aprovechar los seguidores de sus cuentas para aumentar la visibilidad de PCE.

En otro contexto, aludiendo a la carga laboral que la administración del plan de comunicación demanda, es importante reconocer que el trabajo que implicó levantar las bases de este plan, fue mucho. Partir de cero con la creación de redes sociales, el diseño de la página web, la implementación de la campaña NV, fueron muchas actividades simultáneas, que al ser ejecutadas por una sola persona y con un tiempo de 4 horas hábiles disponibles por semana, precarizó la calidad de la ejecución de las actividades. Es por esto, que es importante establecer un sistema de distribución de trabajo óptimo, de modo que se sugiere que el trabajo de la cobertura holística de PCE, se asigne a pasantes, por ejemplo. Lo importante es que este personal cuente con una disponibilidad mínima de 4 horas diarias de para el programa. Horario que les permitiría dar abasto a todas las actividades que demanda la cobertura del proyecto.

Por esta misma razón, en esta ocasión debido a la falta de talento humano, no se pudo explotar WhatsApp como puente de comunicación directa con los alumnos, de modo que no se aprovechó toda la capacidad de esta plataforma. Pero para su uso a posteriori, se recomienda asignar un número de contacto oficial del proyecto y ubicar en la foto de perfil los artes del mismo, además de establecer para su uso, un sistema de respuestas automáticas. Y también crear grupos de contacto por escuelas y por aula, claro estableciendo un horario de respuestas e interacción conveniente para el community manager del momento. Todo esto para difundir enlaces, información, actividades online de PCE directamente entre los alumnos del programa. Además, con este contacto directo con el alumnado también se puede generar interacción con las otras redes sociales del proyecto, pues se puede promocionar el contenido de estas, mediante historias del WhatsApp.

Otro aspecto a desarrollar en el marco del plan de comunicación, es una estrategia para medios tradicionales, pues si bien es cierto en esta ocasión nos centramos en desarrollar la identidad digital del programa, no debemos descuidar los medios tradicionales. Y más aún cuando el contexto social actual brinda un espacio óptimo para la narrativa ecologista. De modo que se buscaría visibilizar el programa PCE, al CASC, y a su trabajo e iniciativas. En este sentido se puede aprovechar la apertura que dan los medios por los días de la naturaleza y la tierra



declarados por la UNESCO, de modo que se aprovecha las fechas donde se da prioridad al ámbito ecologista.

En cuanto a la producción de videos, reels, e historias se debe priorizar el monitoreo de las redes sociales, para identificar los *Trending Topics*, las tendencias, los hashtags y la música virales, los retos en tendencia, pues el uso de esta información en las publicaciones confiere mecanismos que incrementan la visibilidad del contenido y su viralización.

Sin embargo, tras este canon de recomendaciones cabe recalcar lo importante que fue establecer todo un plan y un sistema de comunicación para visibilizar el programa de educación ambiental Pequeños Científicos en la Escuela, provisto de pautas muy claras para la continuidad de esta actividad.

Además del inicio de su implementación no solamente se obtuvo los cimientos de este sistema, sino que ya se identificó las primeras falencias del mismo, lo que permitirá ir mejorando en su aplicación a posteriori.

También, se consiguió una buena participación por parte del alumnado, logro reflejado en el desarrollo de cada charla, en la voluntad en general de los grados capacitados y en efecto en la decoración de las macetas con la que cada niño se quedó tras cada campaña de NV.

Esto además del gran logro, de haberle generado una identidad digital al PCE, que es una consigna, que desde este año ya forma parte de la estructura del programa.

### Referencias

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Editorial UOC. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Amanda, P y Johana, S. (2018). Educación ambiental para generar una cultura ecológica en la institución educativa distrital Inedter Santa Marta [Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional UCC. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7020/3/2018\\_educacion\\_ambiental\\_generar.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7020/3/2018_educacion_ambiental_generar.pdf)
- Barbos, A., (s.f). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4184243.pdf>
- Barbos, J., Páez H., Ríos, E., (2020). Estrategias de comunicación- Diseño, ejecución y seguimiento. REDIPE /Red Iberoamericana de Pedagogía. Recuperado de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Caiga, J. (s. f). El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Centro Mexicano para la filantropía. Recuperado de: [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Capriotti, P. (2021). DircomMap: dirección estratégica de comunicación. Barcelona: Bidireccional. Recuperado de [www.dircommap.com](http://www.dircommap.com)
- Elvia, C y Estefanía, B. (2017). Campaña de responsabilidad eco-social con la EMAC EP en colegios de la ciudad de Cuenca [Tesis de grado Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26995/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Guanoluisa. S (2021). Informe final de prácticas preprofesionales. Universidad de Cuenca: Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2007). *Investigación de mercados*. McGraw- Hill.

José, M. (2021). El ingreso mensual de recicladores en Cuenca bordea los 125, 70 dólares. 30/12/2021, de El Mercurio. Recuperado de: <https://elmercurio.com.ec/2021/11/24/presentan-resultados-de-estudio-sobre-el-reciclaje-y-recicladores-en-cuenca/>

Linday, V. (2018). Propuesta didáctica de educación ambiental para el desarrollo de la conciencia y el conocimiento ambiental [Tesis de posgrado Universidad de las Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Repositorio institucional UDCA. Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/988/Documento%20Final%20para%20entrega%20Jun-19.pdf;jsessionid=76DB3AA34E095356727F595478195E71?sequence=1>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Norman, O. (2020). Educación ambiental y reciclaje de basura en escuelas y colegios, del área urbana del cantón Zaruma [Tesis de grado Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19109/1/UPS-CT008814.pdf>

ONU (s. f). 17 objetivos para las personas y para el planeta. Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Sandoval, C. (2002). Investigación cualitativa. Instituto Colombiano Para el fomento de la Educación Superior. Recuperado de: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Viteri, J. (2010). Responsabilidad social. Enfoquite, Vol.1, 90 – 100. <https://doi.org/10.29019/enfoquite.v1n1.20>

Vélez, X. y Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. Dominio de las ciencias. Vol. 2, 117- 126. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802930.pdf>

## Anexo A

**CAMPAÑA EDUCOMUNICACIONAL DE CONSIENTIZACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL  
COLEGIO ALEMÁN STIEHLE DE CUENCA**

**Plan de recolección de información**

| <b>Fecha</b>        | <b>Herramienta</b>       | <b>Personaje</b>   | <b>Temáticas</b>   |
|---------------------|--------------------------|--|--|
| <b>Febrero 2022</b> | Entrevista a profundidad | Lcda. Adriana Caldas/<br>Encargada del departamento de seguridad ocupacional   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de reciclaje interno</li> <li>- Causas</li> <li>- Consecuencias</li> <li>- Políticas internas</li> <li>- Demandas de entidades reguladoras</li> <li>- Demandas del ministerio de educación</li> <li>- Antecedentes de campañas medioambientales</li> </ul>                      |
| <b>Febrero 2022</b> | Entrevista a profundidad | Bióloga Dominique Barau/<br>Encargada del departamento de biología y medioambiente del colegio/<br>Directora del proyecto institucional "Pequeños científicos en la escuela" | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metas y objetivos del proyecto "Pequeños científicos en la escuela"</li> <li>- Acciones implementadas</li> <li>- Duración del proyecto</li> <li>- Metas alcanzadas</li> <li>- Canales de comunicación</li> <li>- Campañas de comunicación</li> <li>- Canales de capacitación</li> </ul> |

|                   |                          |  |  |
|-------------------|--------------------------|--|--|
|                   |                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades de las tecnologías para la virtualidad</li> <li>- Retos que surgieron de la pandemia</li> </ul>   |
| <b>Marzo 2022</b> | Observación              | Niños de 6to de básica pertenecientes a las escuelas del programa “Pequeños científicos en la escuela”   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hábitos de reciclaje</li> <li>- Conciencia medio ambiental</li> </ul>   |
| <b>Marzo 2022</b> | Entrevista a profundidad | Lcda. Adriana Caldas/ Encargada del departamento de seguridad ocupacional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestiones emergentes</li> <li>- Información complementaria respecto a los temas anteriores</li> <li>- Necesidades comunicacionales identificadas en la institución</li> <li>- Áreas que demanden de apoyo comunicacional</li> </ul>  |
| <b>Marzo 2022</b> | Entrevista a profundidad | Bióloga Dominique Barau/ Encargada del departamento de biología y medioambiente del colegio/ Directora del proyecto institucional “Pequeños científicos en la escuela” | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestiones emergentes</li> <li>- Información complementaria respecto a los temas anteriores</li> <li>- Necesidades comunicacionales identificadas en la institución</li> <li>- Áreas que demanden de apoyo comunicacional.</li> </ul> |

## Anexo B



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**



FACULTAD DE FILOSOFÍA  
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

### Redes sociales a implementar en la campaña “Nación verde”

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Escuela:</b> | <b>Grado:</b>   |
| <b>Edad:</b>    | <b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino |

Marca con una X el casillero de tu respuesta

1. ¿Posees servicio de internet en tu casa?:  Si  No

2. ¿Con que dispositivo cuentas para conectarte? / Uno o más

|   |                                     |                                    |                                     |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Computadora | <input type="checkbox"/> 2. Celular | <input type="checkbox"/> 3. Tablet | <input type="checkbox"/> 4. Ninguno |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|

3. Te conectas a redes sociales:  Si  No

4. ¿A cuál o cuáles más te conectas? /Puedes poner más de una respuesta

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook  | <input type="checkbox"/> 4. TikTok  |
| <input type="checkbox"/> 2. WhatsApp  | <input type="checkbox"/> 5. YouTube |
| <input type="checkbox"/> 3. Instagram |                                     |

5. Estas redes sociales le pertenecen a

|                                |   |                                      |                                  |
|--------------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Mi | <input type="checkbox"/> 2. Mamá o papá | <input type="checkbox"/> 3. Familiar | <input type="checkbox"/> 5. Otro |
|--------------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------------|

6. Tú o tus redes sociales favoritas son: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de contenido disfrutas más en redes sociales? /Puedes poner más de una respuesta

- 1. Videotutoriales
- 2. Carruseles de fotos (Instagram)
- 3. Trends o retos de TikTok

- 4. Fotos e infografías (imágenes que explican cosas)
- 5. Concursos interactivos



**Anexo C**

Cuenca, lunes 03 de abril de 2022

**Sr. Thomas Strobel**

**Rector del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca**

Extendiéndole mis atentos saludos, mediante la presente me dirijo a usted, yo, **Sofía Gabriela Guanoluisa Sarango** con **C.I. 1900735612**, estudiante de **8vo ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca**, en pro de solicitarle muy comedidamente su **autorización para la elaboración de mi tesis de grado sobre el colegio** y por tanto en el mismo.

Puesto que tras haber culminado recientemente mi periodo de prácticas profesionales en su institución, en el departamento de Comunicación, quedé enormemente agradecida con el colegio. Es mi propósito diseñar un programa de educación medioambiental en conjunto con su programa "Pequeños científicos en la escuela". Proyecto que pueda ser implementado en el colegio y por tanto signifique un aporte a su institución.

Es entonces que con animo de servicio y agradeciendo de antemano la favorable acogida que tenga la presente, me despido deseándole el mayor de los éxitos en sus funciones encargadas.

Atte.



**Sofía Guanoluisa**

**Est. Comunicación – Universidad de Cuenca**

Anexo D



Anexo E



Anexo F

Encuestas - Excel

Sofía Gabriela Guanoluisa Sarango

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

M20

|    | A   | B | C  | D               | E            | F            | G                      | H       | I | J | K | L                    | M                         | N           |
|----|---|---|--|-----------------|--------------|--------------|------------------------|---------|---|---|---|----------------------|---------------------------|-------------|
| 1  |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 2  |   |   | <b>Redes sociales a implementar en la campaña Nación verde</b> |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 3  | Escuela   |   | Escuela de educación básica Elias Galarza Arteaga              |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 4  | Edad  |   | 7 11 años  |                 |              | 11 10 años   |                        |         |   |   |   |                      |                           | No pusieron |
| 5  | Grado   |   | 6to año de educación básica                                    |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 6  | Sexo  |   | 6  |                 | 11           | 1            |                        |         |   |   |   |                      | Mujer                     |             |
| 7  |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      | Hombre                    |             |
| 8  | N°1 ¿Posees servicio de internet en tu casa?:             |   | 18   |                 |              |              |                        |         |   |   |   | Tamaño de la muestra | Si                        |             |
| 9  |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   | 18 niñ@s             | No                        |             |
| 10 |   |   | Computadora  | Celular         | Tablet       | Ninguno      |                        |         |   |   |   |                      | Respuestas personalizadas |             |
| 11 | N°2 ¿Con que dispositivo cuentas para conectarte?         |   | 4  | 16              | 2            | 1            |                        |         |   |   |   |                      | N° de encuesta            |             |
| 12 |   |   |  |                 |              | Ninguno      |                        |         |   |   |   |                      | Pregunta                  |             |
| 13 | N°3 Te conectas a redes sociales                          |   | 14   |                 | 2            | 2            |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 14 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 15 | N°4 ¿A cuál o cuáles más te conectas?                     |   | Facebook   | WhatsApp        | Instagram    | TikTok       | YouTube                | Ninguno |   |   |   |                      |                           |             |
| 16 |   |   | 10   | 9               | 3            | 10           | 12                     |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 17 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 18 | N°5 Estas redes sociales le pertenecen a                  |   | Mi   | Mamá o papá     | Familiar     | Otro         | no puso                |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 19 |   |   | 6  | 9               | 3            |              |                        | 1       |   |   |   |                      |                           |             |
| 20 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 21 | N°6 Tú o tus redes sociales favoritas son                 |   | Facebook   | WhatsApp        | Instagram    | TikTok       | YouTube                |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 22 |   |   | 6  | 3               | 1            | 10           | 6                      |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 23 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 24 | N°7 Qué tipo de contenido disfrutas más en redes sociales |   | Videotutoriales  | Carruseles de f | Trends o ret | Fotos e info | Concursos interactivos | Ninguno |   |   |   |                      |                           |             |
| 25 |   |   | 8  | 2               | 11           | 2            | 2                      |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 26 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 27 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 28 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 29 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |
| 30 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |   |   |   |                      |                           |             |

Escuela Elias Galarza UE Paccha A UE Paccha B Francisco Tamariz

Listo Accesibilidad: todo correcto

Anexo G

Encuestas - Excel

Sofía Gabriela Guanoluisa Sarango

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

H21

|    | A   | B | C  | D               | E            | F            | G                      | H       | I         | J | K | L                    | M                         | N |
|----|---|---|--|-----------------|--------------|--------------|------------------------|---------|-----------|---|---|----------------------|---------------------------|---|
| 1  |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 2  |   |   | <b>Redes sociales a implementar en la campaña Nación verde</b> |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 3  | Escuela   |   | Unidad educativa Paccha/ Paralelo A                            |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 4  | Edad  |   | 6 11 años  |                 | 14 10 años   |              | 1 12 años              |         | 1 13 años |   |   |                      | No pusieron               |   |
| 5  | Grado   |   | 6to año de educación básica                                    |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 6  | Sexo  |   | 10   |                 | 9            | 3            |                        |         |           |   |   |                      | Mujer                     |   |
| 7  |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      | Hombre                    |   |
| 8  | N°1 ¿Posees servicio de internet en tu casa?:             |   | 22   |                 |              |              |                        |         |           |   |   | Tamaño de la muestra | Si                        |   |
| 9  |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   | 22 niñ@s             | No                        |   |
| 10 |   |   | Computadora  | Celular         | Tablet       | Ninguno      |                        |         |           |   |   |                      | Respuestas personalizadas |   |
| 11 | N°2 ¿Con que dispositivo cuentas para conectarte?         |   | 10   | 20              | 7            |              |                        |         |           |   |   |                      | N° de encuesta            |   |
| 12 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      | Pregunta                  |   |
| 13 | N°3 Te conectas a redes sociales                          |   | 17   |                 | 4            | 1            |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 14 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 15 | N°4 ¿A cuál o cuáles más te conectas?                     |   | Facebook   | WhatsApp        | Instagram    | TikTok       | YouTube                | Ninguno |           |   |   |                      |                           |   |
| 16 |   |   | 14   | 18              | 6            | 20           | 19                     |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 17 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 18 | N°5 Estas redes sociales le pertenecen a                  |   | Mi   | Mamá o papá     | Familiar     | Otro         |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 19 |   |   | 15   | 11              |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 20 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 21 | N°6 Tú o tus redes sociales favoritas son                 |   | Facebook   | WhatsApp        | Instagram    | TikTok       | YouTube                |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 22 |   |   | 6  | 7               | 1            | 17           | 12                     |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 23 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 24 | N°7 Qué tipo de contenido disfrutas más en redes sociales |   | Videotutoriales  | Carruseles de f | Trends o ret | Fotos e info | Concursos interactivos | Ninguno |           |   |   |                      |                           |   |
| 25 |   |   | 12   | 6               | 22           | 5            | 8                      |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 26 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 27 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 28 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 29 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |
| 30 |   |   |  |                 |              |              |                        |         |           |   |   |                      |                           |   |

Escuela Elias Galarza UE Paccha A UE Paccha B Francisco Tamariz

Listo Accesibilidad: todo correcto

Anexo H

Encuestas - Excel

Sofía Gabriela Guanoluisa Sarango

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

|    | A   | B | C  | D                              | E             | F                      | G       | H       | I       | J | K | L                                |
|----|---|---|--|--------------------------------|---------------|------------------------|---------|---------|---------|---|---|----------------------------------|
| 1  |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 2  |   |   | <b>Redes sociales a implementar en la campaña Nación verde</b> |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 3  | Escuela   |   | Unidad educativa Paccha / Paralelo B                           |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 4  | Edad  |   |  | 8                              | 11 años       |                        | 17      | 10 años |         |   |   |                                  |
| 5  | Grado   |   | 6to año de educación básica                                    |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 6  | Sexo  |   | 11   |                                | 13            |                        | 1       |         |         |   |   |                                  |
| 7  |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 8  | N°1 ¿Posees servicio de internet en tu casa?:             |   | 23   |                                | 2             |                        |         |         |         |   |   | Tamaño de la muestra<br>25 niñ@s |
| 9  |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 10 |   |   | Computadora  | Celular                        | Tablet        | Ninguno                |         |         |         |   |   |                                  |
| 11 | N°2 ¿Con que dispositivo cuentas para conectarte?         |   | 11   | 19                             | 8             | 2                      |         |         |         |   |   |                                  |
| 12 |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 13 | N°3 Te conectas a redes sociales                          |   | 18   |                                | 5             | 2                      |         |         |         |   |   |                                  |
| 14 |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 15 |   |   | Facebook   | WhatsApp                       | Instagram     | TikTok                 | YouTube |         | Ninguno |   |   |                                  |
| 16 | N°4 ¿A cuál o cuáles más te conectas?                     |   | 13   | 12                             | 7             | 20                     |         | 17      |         |   |   |                                  |
| 17 |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 18 |   |   | Mi   | Mamá o papá                    | Familiar      | Otro                   |         |         |         |   |   |                                  |
| 19 | N°5 Estas redes sociales le pertenecen a                  |   | 15   | 8                              | 2             | 1                      |         |         |         |   |   |                                  |
| 20 |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 21 |   |   | Facebook   | WhatsApp                       | Instagram     | TikTok                 | YouTube |         |         |   |   |                                  |
| 22 | N°6 Tú o tus redes sociales favoritas son                 |   | 6  | 6                              | 4             | 19                     |         | 8       |         |   |   |                                  |
| 23 |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |
| 24 |   |   | Videotutoriales  | Carruseles de fc Trends o reto | Fotos e infog | Concursos interactivos | Ninguno |         |         |   |   |                                  |
| 25 | N°7 Qué tipo de contenido disfrutas más en redes sociales |   | 14   | 5                              | 18            | 9                      | 7       |         |         |   |   |                                  |
| 26 |   |   |  |                                |               |                        |         |         |         |   |   |                                  |

Escuela Elías Galarza UE Paccha A UE Paccha B Francisco Tamariz

Listo Accesibilidad: todo correcto

Anexo I

Encuestas - Excel

Sofía Gabriela Guanoluisa Sarango

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

|    | A   | B | C  | D                              | E             | F                      | G       | H  | I       | J             | K                                   | L |
|----|---|---|--|--------------------------------|---------------|------------------------|---------|----|---------|---------------|-------------------------------------|---|
| 1  |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 2  |   |   | <b>Redes sociales a implementar en la campaña nación verde</b> |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 3  | Escuela   |   | UE Francisco Eugenio Tamariz                                   |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 4  | Edad  |   |  | N°de personas                  | 20            | 11 años                |         | 15 | 10 años |               |                                     |   |
| 5  | Grado   |   | 6to año de educación básica                                    |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 6  | Sexo  |   | 10   |                                | 17            |                        | 8       |    |         |               |                                     |   |
| 7  |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 8  | N°1 ¿Posees servicio de internet en tu casa?:             |   | 33   |                                | 1             |                        | 1       |    |         | Observaciones | Tamaño de la muestra<br>35 personas |   |
| 9  |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 10 |   |   | Computadora  | Celular                        | Tablet        | Ninguno                |         |    |         |               |                                     |   |
| 11 | N°2 ¿Con que dispositivo cuentas para conectarte?         |   | 11   | 29                             | 11            | 2                      |         |    |         |               |                                     |   |
| 12 |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 13 | N°3 Te conectas a redes sociales                          |   | 33   |                                | 1             | 1                      |         |    |         |               |                                     |   |
| 14 |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 15 |   |   | Facebook   | WhatsApp                       | Instagram     | TikTok                 | YouTube |    | Ninguno |               |                                     |   |
| 16 | N°4 ¿A cuál o cuáles más te conectas?                     |   | 18   | 25                             | 8             | 28                     |         | 28 | 1       |               |                                     |   |
| 17 |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 18 |   |   | Mi   | Mamá o papá                    | Familiar      | Otro                   |         |    |         |               |                                     |   |
| 19 | N°5 Estas redes sociales le pertenecen a                  |   | 24   | 7                              | 4             | 2                      |         |    |         |               |                                     |   |
| 20 |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 21 |   |   | Facebook   | WhatsApp                       | Instagram     | TikTok                 | YouTube |    |         |               |                                     |   |
| 22 | N°6 Tú o tus redes sociales favoritas son                 |   | 13   | 13                             | 3             | 16                     |         | 17 |         |               |                                     |   |
| 23 |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |
| 24 |   |   | Videotutoriales  | Carruseles de fc Trends o reto | Fotos e infog | Concursos interactivos | Ninguno |    |         |               |                                     |   |
| 25 | N°7 Qué tipo de contenido disfrutas más en redes sociales |   | 7  | 7                              | 24            | 7                      | 3       | 6  |         |               |                                     |   |
| 26 |   |   |  |                                |               |                        |         |    |         |               |                                     |   |

Escuela Elías Galarza UE Paccha A UE Paccha B Francisco Tamariz

Listo Accesibilidad: todo correcto