

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



PERCEPCIÓN DE LOS POBLADORES DEL PUEBLO JOVEN FRANCISCO BOLOGNESI SOBRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, APLICADAS POR LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE CAYMA. AREQUIPA – 2019

Tesis presentada por la Bachiller:

Paredes Ramos, Stephane Gloria

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

**con mención en Comunicación para
el Desarrollo**

Asesor:

Mg. Barriga Zegarra, Carlos Martín

AREQUIPA, PERÚ

2020

INFORME DICTAMEN

A: Directora de la Escuela Profesional de Comunicación Social,
Magíster Miriam Flores Castro L.

DE: Docentes dictaminadores: Dr. Guido Torres Orihuela y
Licenciado Heriberto Luza Gironzini

ASUNTO: Dictamen de borrador de tesis

FECHA: 7 de Enero del 2020

Tenemos a bien dirigimos a Ud. para poner a su disposición el dictamen del borrador de tesis: "PERCEPCIÓN DE LOS POBLADORES DEL PUEBLO JOVEN FRANCISCO BOLOGNESI SOBRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, APLICADAS POR LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA, 2019", presentado por **Stephane Gloria Paredes Ramos**. El texto es el siguiente:

Habiendo levantado las observaciones sobre redacción, referencias, marco teórico, resultados, tablas y conclusiones, los dictaminadores no tenemos ninguna observación y en consecuencia puede pasar a la sustentación y defensa de la tesis. EL DICTAMEN ES FAVORABLE.

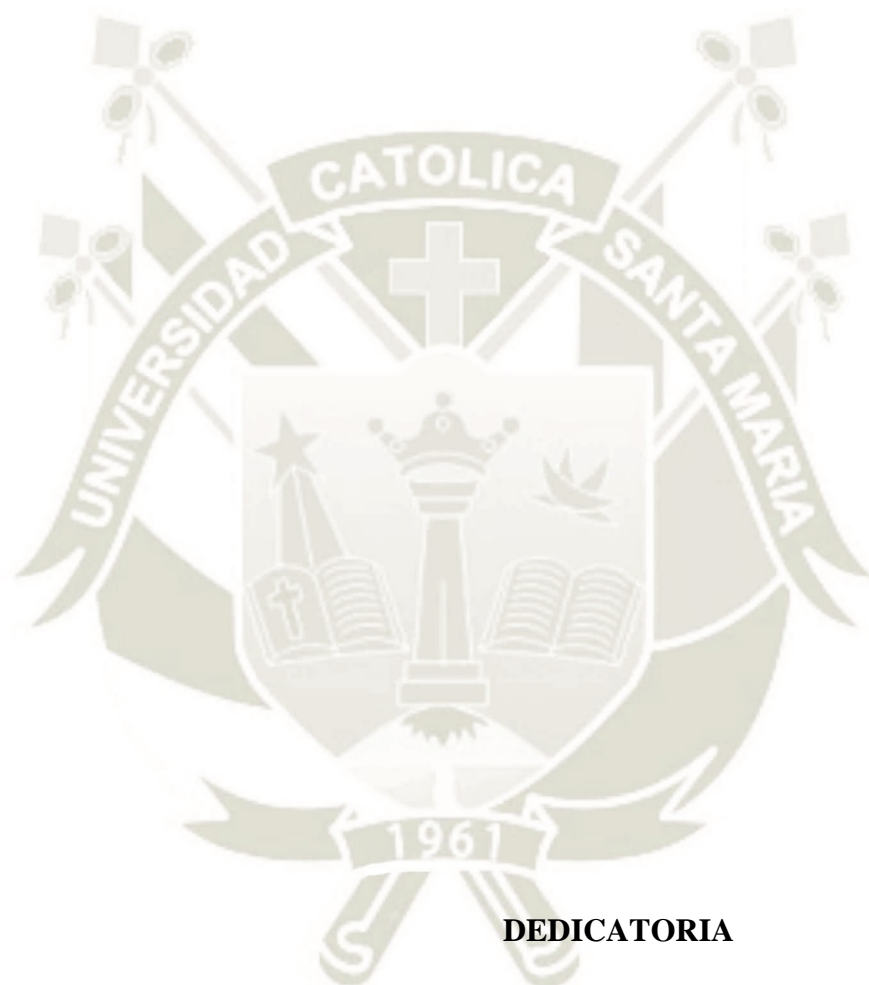
Atentamente,



Dr. Guido Torres Orihuela



Lic. Heriberto Luza Gironzini



DEDICATORIA

A Dios, por su amor y fidelidad.

A mis padres, Javier y Natividad, ejemplo de vida, gracias por sus principios y esfuerzo de trabajo inagotable; a la familia de mis padres por su ánimo y cariño; a mis hermanos, mi cuñada y sobrinos por su paciencia, alegría y fortaleza; y a todos mis amigos que me apoyaron para lograr mis metas.



EPÍGRAFE

“Un verdadero planteo ecológico se convierte siempre en un planteo social, que debe integrar la justicia en las discusiones sobre el ambiente, para escuchar tanto el clamor de la tierra como el clamor de los pobres”.

*Papa Francisco
Encíclica Laudato Si*

RESUMEN

La presente investigación: “Percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias comunicacionales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma, Arequipa-2019”. Tiene como objetivo general, determinar la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias comunicacionales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma; así, sus objetivos específicos son los de identificar y/o describir la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias interpersonales; de mass media; de medios alternativos y digitales; y sobre las estrategias lúdico-artísticas y eventos para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma, Arequipa.

Las unidades de estudio fueron 358 pobladores varones y mujeres mayores de 18 a 65 años del Pueblo Joven Francisco Bolognesi. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el formulario de preguntas, y en los resultados se presenta cuarenta y dos tablas, con sus gráficos e interpretaciones correspondientes, los cuales ayudaron a resolver las interrogantes planteadas.

Los principales resultados fueron, que la percepción de los pobladores es baja, por el uso inadecuado de las estrategias comunicacionales medioambientales de parte de la Municipalidad del Distrito de Cayma, además de la escasa información y difusión las acciones medioambientales, lo cual reflejó la poca participación de los pobladores en estas actividades.

Palabras clave. Percepción, estrategias comunicacionales, preservación del medio ambiente.

ABSTRACT

The present investigation: "Perception of the inhabitants of the Young People Francisco Bolognesi on the communication strategies for the preservation of the environment, applied by the Municipality of the District of Cayma, Arequipa-2019". Its general objective is to determine the perception of the inhabitants of the Young People Francisco Bolognesi about the communication strategies for the preservation of the environment, applied by the Municipality of the District of Cayma; thus, its specific objectives are to identify and / or describe the perception of the inhabitants of the Young People Francisco Bolognesi about interpersonal strategies; of mass media; of alternative and digital media; and on the recreational-artistic strategies and events for the preservation of the environment, applied by the Municipality of the District of Cayma, Arequipa.

The units of study were 358 male and female residents aged 18 to 65 in the Francisco Bolognesi Young People. The instrument used for data collection was the question form, and the results show forty-two tables, with their corresponding graphs and interpretations, which helped solve the questions raised.

The main results were that the perception of the inhabitants is low, due to the inappropriate use of environmental communication strategies by the Municipality of the District of Cayma, in addition to the limited information and dissemination of environmental actions, which reflected the low participation of the inhabitants in these activities.

Keywords: Perception, communication strategies, preservation of the environment.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias comunicacionales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma, Arequipa-2019”, pretende mejorar y preservar el cuidado del medio ambiente, utilizando las estrategias comunicacionales convenientes a dicho sector.

El siguiente trabajo de investigación cuenta con 3 capítulos.

El **primer capítulo**, contiene el planteamiento teórico, que comprende el problema a desarrollar, la justificación, los objetivos, el marco teórico y los antecedentes investigativos.

El **segundo capítulo**, desarrolla el planteamiento operacional, con las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de información, el campo de verificación, en el cual se determina el lugar en donde se desarrollará el estudio, las unidades de estudio, también las estrategias de recolección de información, y el cronograma de trabajo.

El **tercer capítulo**, presenta los resultados, y contiene las tablas estadísticas de la recolección de datos, las interpretaciones y análisis de cada una de ellas y los gráficos estadísticos.

Por último, se dan a conocer las conclusiones, sugerencias, fuentes biblio– hemerográficas y los anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIA

EPÍGRAFE

RESUMEN

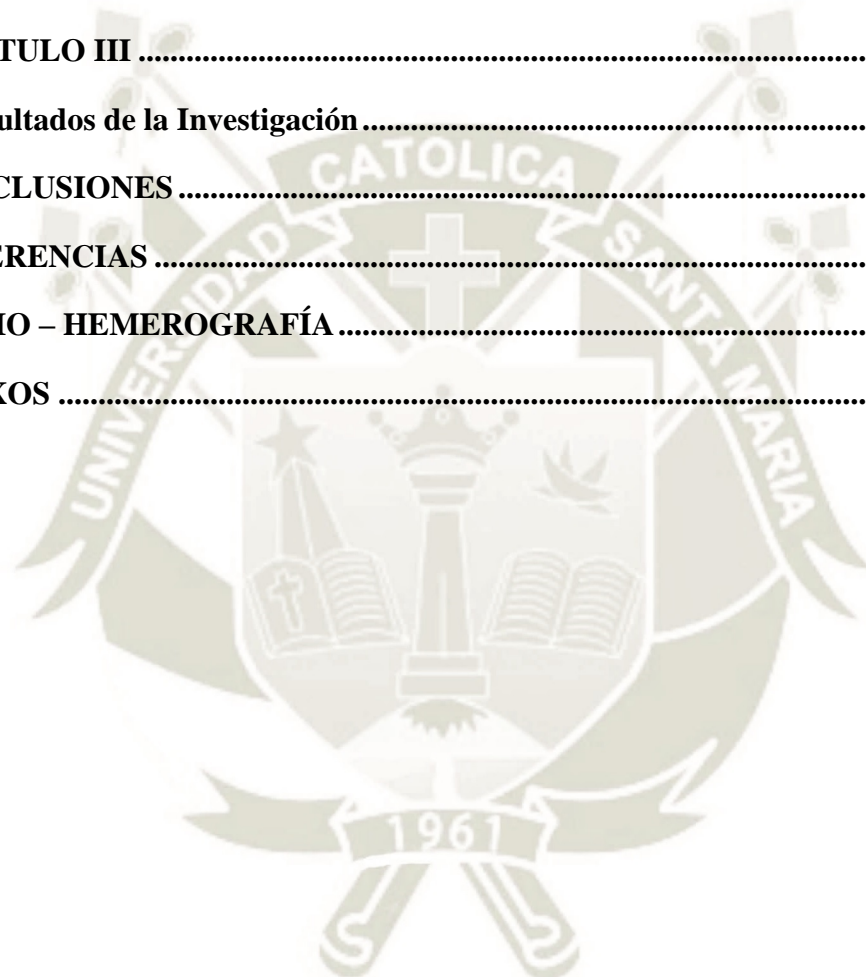
ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
Planteamiento Teórico	1
1. EL PROBLEMA	2
1.1 Enunciado	2
1.2 Variables e indicadores.....	2
1.3 Interrogantes.....	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1 Objetivo General	4
3.2 Objetivos Específicos.....	4
4. MARCO DE REFERENCIA	5
4.1 Fundamentos teóricos	5
4.2 Antecedentes Investigativos.....	35
CAPÍTULO II.....	40
Planteamiento Operacional.....	40
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
1.1 Técnica.....	41
1.2 Instrumento.....	41
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	41

2.1 Ámbito de localización	41
2.2 UNIDADES DE ESTUDIO	41
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	42
3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
4. CRONOGRAMA	43
CAPÍTULO III	44
Resultados de la Investigación	44
CONCLUSIONES	129
SUGERENCIAS	130
BIBLIO – HEMEROGRAFÍA	132
ANEXOS	136





CAPÍTULO I

Planteamiento Teórico

1. EL PROBLEMA

1.1 Enunciado

Percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias comunicacionales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma. Arequipa – 2019.

1.2 Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	Estrategias interpersonales (participativas)	➤ Campañas
		➤ Marchas de apoyo
		➤ Puntos de información medioambiental
	Estrategias de mass-media	➤ Televisión
		➤ Radio
	Estrategias de medios alternativos y digitales	➤ Perifoneo
		➤ Medios visuales impresos
		➤ Página web
		➤ Redes Sociales (Facebook)
		➤ Correo electrónico
	Estrategias de acción ambiental	➤ Reciclaje
		➤ Áreas verdes
		➤ Plantado de árboles
		➤ Cuidado de parques y jardines
	Estrategias lúdico- artísticas y eventos	➤ Eventos deportivos
		➤ Ferias
➤ Fiestas costumbristas		
➤ Concursos		

Fuente: Adaptación propia según datos obtenidos de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación de la División América Latina y el Caribe de la Cooperación Suiza – COSUDE (2014)

1.3 Interrogantes

- a) ¿Cuál es la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias comunicacionales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma?
- b) ¿Qué percepción tienen los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias interpersonales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma?
- c) ¿Cuál es la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre de las estrategias de mass media para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma?
- d) ¿Qué percepción tienen los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias de medios alternativos y digitales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma?
- e) ¿Cuál es la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias de acción ambiental para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma?
- f) ¿Qué percepción tienen los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias lúdico-artísticas y eventos para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma?

2. JUSTIFICACIÓN

Impulsar acciones destinadas a la preservación del medio ambiente, es una necesidad actual, que ha adquirido mayor relevancia y ha permitido tomar conciencia sobre la relación del hombre con su entorno, por lo cual es necesario elaborar y plantear políticas, leyes, normas y proyectos destinados a implementar estrategias comunicacionales que faciliten la sostenibilidad de los recursos naturales y mejoren la calidad ambiental de los ciudadanos con su entorno.

La razón que lleva a realizar la presente investigación es conocer cómo los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi perciben las estrategias de comunicación para la preservación del medio ambiente aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma.

El estudio es metodológico, puesto que se utilizará el método científico. La importancia para la investigadora radica en aplicar los conocimientos adquiridos durante la preparación universitaria.

La importancia social de este estudio radica en saber qué estrategias comunicacionales son las que tienen mayor llegada a los pobladores sobre la preservación del medio ambiente, y los resultados ayudarán a determinar las acciones que se deben mejorar e incrementar para el óptimo desarrollo ambiental de los ciudadanos con su entorno. Es factible porque se cuentan con los medios necesarios para su realización.

Finalmente, esta investigación es pertinente porque la preservación del medio ambiente es uno de los ejes fundamentales de la comunicación para el desarrollo.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias comunicacionales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias interpersonales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma.
- b) Describir la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias de mass media para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma.
- c) Describir la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias de medios alternativos y digitales para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma.
- d) Identificar la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias de acción para la preservación del medio ambiente, aplicadas a por la Municipalidad del Distrito de Cayma.
- e) Describir la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias lúdico-artísticas y eventos para la preservación del medio ambiente, aplicadas por la Municipalidad del Distrito de Cayma.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Fundamentos teóricos

PERCEPCIÓN

Flores y Herrera (2010) citan a Gibson (1974):

La percepción es un proceso instrumental adaptativo del organismo a su medio, como primer paso del conocimiento que está en función directa de la estimulación de los componentes del medio ambiente, es decir, de superficies, aristas, cavidades y convexidades, cambios, movimientos, etcétera. (p. 234)

Según Flores y Herrera (2010):

A través de las percepciones se forma un marco de referencia organizado que se va construyendo de manera constante, por medio de las experiencias de vida.

Las percepciones no se encuentran aisladas, intervienen diversas características, con las cuales el sujeto se encuentra conviviendo en su cotidianidad, y percibe a través de los sentidos, lo que otros no alcanzan a percibir, por lo que es común ver o escuchar lo que de forma emocional queremos o para lo que estamos preparados, dado que la percepción no puede deslindarse de la personalidad, así el perceptor interpreta dependiendo de las circunstancias que vive y experimenta.

Para Corbella (1994), con la percepción el sujeto extrae de forma automática e inconsciente la información del medio ambiente.

Para Pidgeon (1998), la percepción determina juicios, decisiones y conductas, y conduce a acciones con consecuencias reales.

En esta característica de las percepciones, radica de la importancia de estudiarlas. Si la percepción conduce a los estímulos de la acción, entonces la percepción es una respuesta a algún cambio o diferencia en el ambiente que pueda sentirse u observarse con el fin de obtener conocimiento de los objetos y eventos externos a través de los sentidos. Entonces debe tratarse como una respuesta al estímulo que pueda definirse de manera física, y, en tal sentido se trataría de lo que se percibe, o de lo que se escucha cuando se presenta un fenómeno.

Tras un proceso acelerado de extensión de problemáticas sociales y ambientales, la humanidad se enfrenta ante un desafío sin precedentes: alcanzar un progreso social y económico que posibilite la calidad de vida y el bienestar de la población del mundo y paralelamente resolver el escenario de crisis ambiental global originado como es sabido por el modelo actual de desarrollo socioeconómico.

Es necesario adoptar un compromiso de cambio a gran escala y debe cubrirse desde la esfera social e individual, sobre todo cuando el desarrollo de cualquier acción tecnológica se encamine a la solución de problemas ambientales, está dirigido al fracaso si no se toma en cuenta el elemento humano, responsable tanto de las acciones negativas como también de ser factor primordial en dar solución a ellas. (pp. 229-230)

La variable e indicadores han sido determinados a partir de los siguientes documentos y autores:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Según Gonzáles (2017):

El desarrollo local como proceso implica la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos, a partir de la mayor proporción de oportunidades y el cierre de brechas de sus necesidades y niveles de pobreza.

En ese sentido, la comunicación se constituye en un elemento fundamental para procesos de cambio social, donde los actores clasificados en públicos (Estado), privados y de sociedad civil (organizaciones de ciudadanos), deben asumir procesos efectivos de diálogo, transparencia, planificación y priorización de proyectos en pro del bienestar de sus localidades.

En ese sentido, los profesionales de comunicación deben asumir eficazmente la aplicación de cuatro estrategias fundamentales, orientadas a favorecer el desarrollo local bajo un rostro humano, sostenible e institucional. Son las siguientes:

- **Estrategia de información:** Busca brindar datos que contextualicen el hecho problema o experiencia a abordar. Además, los proyectos de desarrollo deben ser informados oportunamente a la población, reflejando el pasado, el presente y el futuro de la intervención.

- **Estrategia de socialización:** La comunicación es un medio de socialización que tiene en cuenta la cultura, identidad y valores de los actores involucrados. La comunicación debe reconocer los intereses de los actores involucrados para que, a partir de los mismos, los mensajes sean eficientes y sobre todo de intereses colectivos.
- **Estrategia de sensibilización:** La comunicación es el arte de sensibilización que orienta a favorecer cambios oportunos en las sociedades o personales. Los cambios no solo se deben dar a nivel del discurso, sino sobre todo en la filosofía de vida y actuación de los actores involucrados.
- **Estrategia de sistematización:** La comunicación favorece la sostenibilidad de experiencias, a partir del reconocimiento sistematizado de logros, limitaciones y lecciones aprendidas del proceso realizado. (p.1, párr. 1-6)

LAS VARIADAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Según la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación de la División América Latina y el Caribe de la Cooperación Suiza – COSUDE (2014):

La C4D (Comunicación para el Desarrollo) pone a disposición una caja con herramientas muy variadas. El instrumento apropiado para nuestro propósito depende del público meta y del entorno social y cultural en que nos movemos.

Una campaña de C4D exitosa requiere de la combinación adecuada de instrumentos y de esfuerzos continuos de comunicación.

Distinguimos tres grupos de herramientas: a) la comunicación directa entre personas, b) la comunicación a través de medios tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.), c) y por último el amplio espectro de los nuevos medios de comunicación (Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.).

Comunicación interpersonal	Medios tradicionales	Medios nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Cabildo abierto • Productos impresos • Reunión con grupo beneficiarios • Visita de igual a igual o de grupo a grupo • Campaña de sensibilización escolar • Feria de productos • Concurso público • Evento cultural • Creación colectiva de un mural • Teatro callejero • Muestra fotográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos impresos • Afiches/banderolas • Radios comunitarias • Televisión/vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Historia digital • Boletín electrónico • Facebook • Twitter • YouTube • SMS/Mensajes de texto • Correo electrónico • Podcast (archivo sonoro)/ Redifusión multimedia • Blog

Comunicación interpersonal

a) Asambleas y cabildos:

La comunicación oral cara a cara, es la forma de comunicación más antigua, directa y emocional. Sirve para:

- ✓ Primeros contactos con grupos y comunidades para iniciar un proceso de creación de confianza.
- ✓ Definición de necesidades.
- ✓ Verificación de resultados.
- ✓ Mediación en conflictos.

b) Visitas de campo:

Las visitas de igual a igual/de grupo a grupo, fomentan el intercambio y aprendizaje informal a través de nexos personales entre comunidades, facilitan la gestión del conocimiento y promueven la adopción espontánea de nuevas prácticas. Las visitas de campo con autoridades, representantes de comunidades, periodistas o socios de proyectos, son útiles también para comprobar la realidad y fortalecer el diálogo con las personas que se deben beneficiar de los proyectos.

c) Actividades culturales en calles y plazas:

Las actividades culturales traducen mensajes en escenas, metáforas y emociones vivas que son recordados con mayor facilidad. Las formas más frecuentes son:

- ✓ Teatro en calles y plazas.
- ✓ Funciones de títeres.
- ✓ Acciones públicas de pintura.
- ✓ Fiestas comunitarias.
- ✓ Festivales y conciertos.

Sirven para movilizar a hombres y mujeres, niños y niñas cuando se trata del lanzamiento de programas o como parte de campañas, por ejemplo, en el área de la salud o del medio ambiente.

d) Exposiciones y ferias:

Dan la oportunidad de,

- ✓ Dar valor a productos y creaciones locales.
- ✓ Diseminar métodos innovadores.
- ✓ Aproximar a productores y público consumidor.
- ✓ Crear espacios para atraer la atención de los medios.

e) Seminarios y talleres:

Sirven para introducir métodos nuevos, acercar las opiniones o facilitar el intercambio de ideas entre expertos o colegas/pares en un espacio protegido. Las personas participantes son multiplicadoras del conocimiento. Por ejemplo: un seminario con periodistas sobre efectos del cambio climático o sobre derechos humanos, contribuye a mejorar el nivel de la cobertura informativa y aumenta el grado de conciencia de la ciudadanía.

Medios tradicionales**a) Productos impresos:**

Es la herramienta más utilizada para difundir todo tipo de información, documentar experiencias, promover nuevos métodos o sensibilizar sobre temas de actualidad. Las cartillas didácticas que acompañan actividades grupales o individuales tienen un alto grado de aceptación y sirven para fijar conceptos o ilustrar los pasos a seguir en un

proceso determinado. El contenido del producto impreso se ofrece para usos múltiples por otros canales: páginas web, boletines electrónicos, Facebook, Twitter. Hay que adaptar el lenguaje y el formato al medio.

b) Radios comunitarias:

Se deben su gran popularidad a su proximidad y a los espacios de interacción con la comunidad. Generalmente están abiertas a promover temas de desarrollo y sirven para:

- ✓ Movilizar a la comunidad local e impulsar debates.
- ✓ Divulgar programas educativos.
- ✓ Lanzar campañas de sensibilización.

En zonas rurales y regiones remotas la radio es el único medio disponible, y en muchos casos, el medio de referencia.

c) Vídeos y audiovisuales:

Los vídeos encargados de tipo didáctico tienen un amplio uso para: informar, sensibilizar, capacitar, movilizar. El género de la telenovela con contenido social y educativo gana vigor en varios países de América latina: combina entretenimiento y sensibilización para un público amplio.

d) Campañas en centros educativos:

El trabajo de sensibilización en colegios y universidades es más que una buena inversión a futuro: el estudiantado es un multiplicador eficaz y difunde lo aprendido en la familia. Hay que entrelazar la información con el entretenimiento: campañas que hacen uso del teatro, de concursos u otros elementos lúdicos que son especialmente populares con niñas, niños y jóvenes.

Nuevos medios

a) Los medios sociales:

Es cada vez mayor la cantidad de personas que pasan más tiempo en las redes sociales y plataformas de intercambio en la Internet. Quien quiera difundir informaciones rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones, no puede ignorar las redes sociales. Muchas agencias de desarrollo han invertido en sus páginas de Facebook, canales YouTube o blogs, para sentar su presencia en el mercado global de la información y sensibilizar a las generaciones jóvenes para sus propósitos.

Una herramienta con gran potencial es el blog, donde cooperantes reportan sobre desafíos y logros del desarrollo desde un ángulo personal.

Está comprobado que la gente confía más en testimonios personales de cooperantes, que en la información “oficial” producida por los servicios de información.

b) Narraciones digitales:

Las narraciones digitales son vídeos hechos por personas no profesionales que cuentan historias o transmiten opiniones personales. Son intencionadamente subjetivas y se caracterizan por su autenticidad y originalidad.

El fácil acceso a insumos técnicos (teléfonos inteligentes con cámara) y las amplias posibilidades de difusión por Internet (YouTube y redes sociales) han impulsado el auge de los vídeos y producciones audiovisuales caseras.

Pueden ser una herramienta poderosa para:

- ✓ Comentar hechos del ámbito público desde la perspectiva de la gente (periodismo ciudadano).
- ✓ Movilizar apoyo para causas sociales (medio ambiente, DD.HH, etc.).
- ✓ Denunciar abuso o negligencia de las autoridades.
- ✓ Recoger testimonios de personas beneficiarias y organizaciones socias en el marco de evaluaciones cualitativas.
- ✓ Rendir cuentas o documentar resultados de la Cooperación.
- ✓ Documentar dinámicas de grupo, impulsar procesos de aprendizaje.

c) Boletines electrónicos:

Son la herramienta predilecta utilizada por muchos proyectos para darse a conocer y marcar su presencia periódica en grupos meta, determinados.

Su envío es masivo vía Internet y se basa en listas permanentemente actualizadas. Una de sus ventajas es que están basados en hyperlinks que permiten controlar el interés que despierta un tema o artículo específico a través de la estadística de hits. Sirven para:

- ✓ Difundir informaciones breves y oportunas sobre un área específica.
- ✓ Fortalecer el liderazgo de la institución en un tema especial. (pp. 16, 18-23)

4.1.1 Estrategias comunicacionales para el medio ambiente

Refiriéndose a la comunicación ambiental Oepen (2000) dice que: “Es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”.

Solano (2010) cita al Centro de Educación para el Desarrollo Sostenible- CEDS:

Es la herramienta por excelencia de la toma de conciencia de la población, piedra angular para el involucramiento en los procesos de gestión del desarrollo. Si el fin último de la gestión del desarrollo es contribuir a lograr el desarrollo sostenible, éste nunca se logrará sin la participación del público, y ésta será posible con procesos de comunicación adecuados. (pp. 51-52)

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, (1992) cita El principio 10 de la Agenda 21 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992):

El principio 10 de la Agenda 21 precisa que, el mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes. (párr. 10)

4.1.1.1 Estrategias de comunicación interpersonal

En este tipo de comunicación tiene lugar un proceso de retroalimentación, en el cual los participantes se influyen mutuamente y se consideran los siguientes propósitos: informar o difundir noticias, conceptos, datos, etc.; resolver problemas o tomar decisiones; proponer puntos de vista o inducir a un determinado comportamiento o estado de ánimo,

y por último, disfrutar de la convivencia social mediante la conversación o la charla. (León, 2008, p.175)

García (1995) cita a los norteamericanos Miller y Steinberg (1975):

Explican que las personas basan los resultados de la comunicación en tres niveles de datos; culturales, sociológicos y psicológicos, opinan que durante los momentos iniciales de la interacción, tienden a basar su proceder comunicativo en el conocimiento de la cultura en que se comunican; hablan de deportes, de las ciudades en las que han estado, e incluso de la temperatura.

Si continúan en interacción, los comunicantes pasarán de los datos culturales a los sociológicos, lo que es tanto como decir que basarán su comunicación en el conocimiento de sus grupos de referencia respectivos.

Sin embargo, para los autores mencionados, no es suficiente esta relación interpersonal, sino que implica que los actos de un individuo para comunicarse se basan en el conocimiento de las actitudes, creencias, valores y cualidades psicológicas del interlocutor. (p.9)

4.1.1.1 Campañas

Una campaña comunicacional es el conjunto de estrategias planificadas y coordinadas en el tiempo que tienen un objetivo determinado.

Es un plan amplio de comunicación formado por una serie de piezas diferentes, pero generalmente relacionadas por un tema en particular, la difusión de estos mensajes se realiza en diversos medios y durante un periodo específico. (Calderone, 2009, p.1, párr. 1-2)

Según el Consorcio Valencia Interior (2016):

En primer lugar hemos de hablar del objetivo más directo que tienen el desarrollo de las campañas de Educación ambiental: es lograr que nuestro planeta sea más sostenible. Por desgracia, el cambio climático cada vez está más presente en nuestras vidas, y prueba de ello son todas las catástrofes naturales y las elevadas temperaturas que estamos viviendo incluso en las épocas del año en las que en otras circunstancias debería hacer mucho más frío.

Todos nosotros generamos residuos en nuestras casas de forma inevitable, por lo que es nuestra responsabilidad separar dichos residuos para que sean procesados y tratados de la forma más respetuosa con el medio ambiente, que al final es el único fin.

Para los más pequeños de la casa el mundo del reciclaje se puede plantear desde edades muy tempranas y a través de juegos, en el que sean ellos mismos los que tomen la decisión de separar los residuos en el lugar en el que corresponda.

Es mucho más sencillo que un niño aprenda un hábito y lo lleve a cabo durante el resto de su vida a que se intenten cambiar las costumbres de los adultos, aunque repetimos que es cuestión de hábitos y que tampoco es imposible. (párr. 2-4)

4.1.1.1.2 Marchas de apoyo y/o manifestación

Según La Caja de Herramientas Comunitarias – Universidad de Kansas (2017):

Si bien con frecuencia asociamos las manifestaciones como algo negativo “en contra” de algo, pueden ser también positivas, en apoyo a determinados políticos y sus ideas, ciertas iniciativas o programas existentes.

Generalmente, están destinadas a influenciar el modo en que se hacen las cosas o la manera en que piensan las personas. Ya sea que apunten a políticos, funcionarios, corporaciones o al público en general, pueden adoptar muchas formas. Desde grandes marchas con cobertura de los medios de comunicación hasta pequeñas reuniones.

Las manifestaciones pueden estar destinadas a lograr uno o más objetivos, según la duración de la manifestación, los temas involucrados, quién la organiza y qué ha ocurrido anteriormente. Es importante establecer su objetivo claramente ya que a menudo este indicará qué forma debe adoptar la manifestación, a quién debe estar dirigida y otros elementos cruciales. Los objetivos comunes para las manifestaciones incluyen:

- **Defensoría:** Para instar a los legisladores o al público a tener una visión favorable de un proyecto, adoptar una determinada idea, política o servicio, o prestar atención a las necesidades de un cierto grupo de personas (destinatarios de bienestar social o personas con discapacidad, por ejemplo).
- **Apoyo:** Para expresar aceptación de o solidaridad con una persona o grupo, con una idea o política o con una causa en particular. Por ejemplo, un grupo de

organizaciones que ofrecen diferentes servicios pueden realizar una manifestación comunitaria en apoyo de la creación de más y mejores servicios para las personas sin vivienda en la comunidad.

- **Protesta:** Para denunciar alguna injusticia, ocasión, figura pública, un posible acontecimiento, etc. Un grupo puede manifestarse en contra del posible establecimiento de una planta de tratamiento de residuos peligrosos en su comunidad o para protestar sobre el trato que los habitantes reciben de la policía.
- **Repudio a una manifestación:** En respuesta a una manifestación u otro evento público ya programado por una organización antagonista. Por ejemplo, o un grupo de manifestantes puede organizarse para contrarrestar la campaña de un político cuya visión es opuesta a la del grupo que se desea manifestar.
- **Relaciones públicas:** Para hacer publicidad o dar a conocer un acontecimiento, una cuestión, una organización, etc.
- **Acción:** Para alcanzar verdaderamente un propósito específico, prevenir o cambiar un determinado evento o influenciar el desarrollo de los acontecimientos. Estas acciones pueden incluir a trabajadores en una protesta bloqueando el acceso de trabajadores suplentes a una fábrica o pacifistas que se encadenan a los portones de una base militar; además pueden incluir a los participantes de una manifestación que se dividen en grupos de electores para visitar a sus legisladores. (párr. 2, 6-12)

4.1.1.1.3 Puntos de información medioambiental

Dichas zonas estarán organizadas de forma que faciliten la orientación a los usuarios, mediante la iluminación y la adecuada ubicación del mobiliario; con acceso a las diferentes zonas y usos de la oficina, a los núcleos de comunicación vertical, además de las entradas y salidas del inmueble.

La zona de información, constituye el punto de acogida del usuario. Los elementos más importantes de esta zona son los mostradores y los puntos de información, dichas zonas de consulta cuentan con mesas, sillas, equipos informáticos, fichas y catálogos manuales. (Velarte et al., 2008, pp. 33-34)

4.1.1.2 Estrategia de mass-media

Según Neowiki (2019):

Mass Media significa comunicación de masas, es decir, la transmisión de un mensaje de un emisor único, de manera simultánea para un perfil de audiencia que generalmente es de gran tamaño, heterogéneo y anónimo.

Hasta hace unos cuantos años, la prensa, radio y televisión eran los protagonistas y medios preferidos de comunicación. Sin embargo, han tenido que evolucionar y adaptarse a las tendencias de un mundo globalizado.

Todo esto significa que ahora el mensaje que llega al receptor a través de los medios masivos, puede recibir respuesta, confirmación o rechazo a través de otros canales, para convertirlo en una comunicación de doble vía.

Es por eso que el concepto de Mass Media se usa como complemento a las actividades de social media y es importante en los planes y estrategias de marketing digital en la actualidad.

Sirven para educar, informar, entretener o persuadir. Si bien los Mass Media se caracterizan por ser genéricos, unidireccionales y de alto coste, si se usan de la forma adecuada y buscando el impacto, dejan huella en la audiencia. (p.1)

4.1.1.2.1 Televisión

Fernández, 1994: “Este medio es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento”. (p.12)

La televisión funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos del auditorio, al mismo tiempo que también ejerce influencia sobre las preferencias del mismo y los sistemas de comunicación que se establecen desde temprana edad en los niños y el público en general. (Erausquin, Mantilla y Vásquez, 1988, p.60)

Según el Portal educativo online del Departamento de Educación del Gobierno Vasco Hiru.eus. (2016):

Hoy por hoy, la televisión es el medio de comunicación más extenso e influyente, aunque le ha salido un duro competidor en Internet, con quien se disputa un elevado porcentaje de audiencia.

Al éxito de la televisión han contribuido dos características fundamentales: su sofisticación en el envío de mensajes (combinando imagen y sonido, lo que facilita su comprensión) y su bajo coste económico para el destinatario (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores asequible).

Podemos distinguir:

- ✓ **Televisión abierta.** El acceso a su programación es universal y gratuito, y sus contenidos, poco especializados.
- ✓ **Televisión de paga.** Presenta obstáculos técnicos para su recepción (codificación) y los espectadores pagan una cuota mensual para su disfrute. A cambio ofrece contenidos más específicos, como canales temáticos de música, documentales, cine, etcétera. (párr.6)

Según Prado (2001):

La televisión es el medio de comunicación de masas que mayor impacto está causando en la sociedad actual. Ésta, como afirman Cassany y otros (1994, p.535), “es una ventana abierta al mundo por la que todos podemos mirar de una manera fácil y cómoda y que, en principio, nos permite recibir datos documentados sobre un lugar o un acontecimiento”.

Es el medio de comunicación que cuenta con un mayor número de audiencia; casi diríamos que cuenta con una audiencia universal, pues la ven personas de cualquier nivel sociocultural y de cualquier edad.

Como afirma Sánchez Noriega (1997, p.27), “la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas”. Es, por tanto, un medio capaz de llegar a cualquier rincón del planeta, que ha hecho realidad la idea de “aldea global”, preconizada ya por McLuhan en los años sesenta.

El lenguaje televisivo se caracteriza por la diversidad de códigos utilizados en la amplia variedad de mensajes audiovisuales que emite de forma ininterrumpida. Comparte algunas características y códigos lingüísticos con otros medios de comunicación, pero es quizás en la televisión, en la publicidad y en el cine donde se dé una mayor variedad, riqueza y conjunción de códigos verbales y no verbales.

Su lenguaje se basa en la imagen en movimiento, que es lo que le confiere un mayor atractivo respecto a otros medios. Por eso, destaca en primer lugar la utilización de:

- **Códigos iconográficos:** Imágenes, dibujos, emblemas, mapas... y otros códigos visuales: color, luminosidad, formas, tamaños...
- **Códigos espaciales:** Encuadre, planos, angulación...
- **Códigos verbales orales:** La voz articulada y todos los códigos paralingüísticos que acompañan a ésta, comentados anteriormente en el lenguaje radiofónico: pronunciación, entonación, ritmo, acento e intensidad; y verbales escritos: rótulos, títulos, créditos, pies de foto, con todas las convenciones tipográficas indicadas en el lenguaje de la prensa.
- **Además de otros códigos no verbales:** Sonoros, como música, sintonías de programa, de apertura y cierre, de separación entre espacios, sonidos ambientales y efectos acústicos diversos; gestuales y proxémicos: movimientos, posturas, gestos; y escenográficos: decoración, ambientación, vestuario.

En fin, una gran diversidad de códigos semióticos que encierran todos ellos una enorme potencialidad creativa, estética y expresiva. El conocimiento y la comprensión del heterogéneo y rico lenguaje de la televisión, de su funcionamiento y valor comunicativo y estético, permitirá a los alumnos desarrollar la competencia televisiva necesaria para ser telespectadores críticos, capaces de defenderse del enorme poder de persuasión y manipulación de los mensajes de este medio.

La televisión, igual que la radio, ofrece gran variedad de espacios, que requieren una programación previa y un guión escrito, además de un trabajo en equipo perfectamente coordinado que se asemeja en gran medida al equipo radiofónico. La emisión de uno u otro espacio viene marcado por el factor audiencia, que es en definitiva el indicador más efectivo de su popularidad y aceptación mayoritaria por los televidentes, y en consecuencia, el máximo consumidor de publicidad, que es la fundamental fuente de financiación del medio. (pp.167-168)

Según García- Universidad Rey Juan Carlos (2014):

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos. Ahora, con los anuncios en TV aparecen determinados problemas: zapping (cambiar de canal al aparecer anuncios), flipping (buscar programas interesantes al encender el televisor: pasan de las cadenas que están en publicidad) y zipping (quitar la publicidad de programas grabados).

Formas publicitarias en la televisión:

- **Spot:** anuncio de unos 20 segundos que se emite en los intermedios de los programas.
- **Publirreportaje:** anuncio de unos 2 minutos, de estilo informativo, que cuenta algo relacionado con el anunciante.
- **Infomercial:** anuncio de una media hora en la que se describen las características de un ByS, con testimonios.
- **Patrocinio:** una empresa hace de patrocinador de un programa. En la actualidad está surgiendo la modalidad del bartering (realización de un programa por parte del TV para su difusión).
- **Sobreimpresión:** textos breves que aparecen en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de ciertos programas.
- **Product placement:** captación de una imagen de marca (representada por el propio producto o un anuncio), realizada de forma expresa. (pp.31-32)

4.1.1.2.2 Radio

Según Prado (2001):

La radio es el medio más rápido y ágil para la difusión de la información, pero también el más fugaz. Su canal de comunicación es el aire y está basado en la utilización de la lengua oral, además de otros sistemas de comunicación acústicos no verbales.

La expresión radiofónica no sólo se compone de palabras, pues la música, efectos sonoros y ruidos, contribuyen a crear el ambiente apropiado, sirven de fondo a la palabra hablada y pueden ser tan significativos como ésta.

Precisamente lo que distingue el lenguaje de este medio es «el sonido en sus cuatro opciones: articulado en palabras, concretado en ruidos, armonizado en forma de música o como silencio, es decir, como sonido (Burriel, 1981).

Dicho sonido, a través de sus diferentes recursos: voz, música y efectos especiales, es lo que atrae a los oyentes y fomenta en ellos la creatividad e imaginación (Balsebre, 1994).

El código verbal oral, a través de la palabra hablada, se potencia y adquiere diversos valores expresivos mediante la utilización de diversos recursos paralingüísticos, como:

- **Pronunciación, entonación, ritmo, acento e intensidad:** Estos elementos, tan importantes en la lengua oral, son determinantes en el medio radio para crear un ambiente idóneo a la hora de establecer una adecuada comunicación, para mantener la atención de los oyentes, enfatizar determinadas palabras, crear tensión, o agilizar o relentizar el diálogo.
- **Pausas articulatorias y silencios:** En la escritura aparecen indicadas por signos de puntuación, en la lengua oral sirven para crear expectación en torno a la información o resaltar determinados contenidos.

La radio ofrece una gran variedad de espacios, cuya finalidad fundamental es informar y entretener, con unos géneros y tipología textual similar a la prensa, que requieren una programación previa y la elaboración de un guión escrito.

La comunicación radiofónica, al igual que la de los demás medios de comunicación, es producto de una labor de equipo, perfectamente sincronizada en la que cada uno desempeña su papel en el momento preciso para obtener un resultado adecuado. Aprender a escuchar reflexiva y críticamente mensajes radiofónicos, valorar los usos verbales y no verbales de los lenguajes de este medio, conocer cómo funciona una emisora de radio, quienes trabajan en ella, cuáles son sus tareas y cómo las realizan, pueden ser estrategias válidas para una enseñanza crítica y creativa del lenguaje de este medio. (pp.166-167)

Según García- Universidad Rey Juan Carlos (2014):

La radio es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de

noticias y porque deja participar a los oyentes. Su inconveniente es la gran atomización que lleva consigo.

Formas publicitarias en la radio:

- **Palabras y fugas:** emitidas por los locutores dentro de un programa sin que exista planificación creativa.
- **Cuñas:** frases preparadas acompañadas de música para la emisión dentro de los diferentes programas.
- **Publireportajes:** espacios de entre 2-5 minutos que describen determinadas actuaciones del anunciante, con contenido informativo.
- **Microprogramas y consultorios:** programas de entre 2-5 minutos en los que participa el público junto con un locutor, dentro de un esquema previamente establecido, donde hay una pequeña entrevista, participación en juegos o consultas sobre algún tema.
- **Programas patrocinados:** espacios permanentes de las emisoras en los que se expone el patrocinio de ellos por parte de un anunciante. (p.31)

4.1.1.3 Estrategia de medios alternativos y digitales

Medios alternativos

Según Alcalá (2013):

Un medio alternativo de comunicación es una fuente de información independiente y que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual. (párr. 1-2)

Medios digitales:

Según la Asociación Nacional de Medios de Comunicación- ASOMEDIOS (2017):

Surgen como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos; pero que se evidencia más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias.

Es así como los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita, revistas) han adquirido una nueva dinámica integrando a la herramienta digital como universalizada de información que permite un continuo acercamiento con su audiencia por diferentes canales de acceso.

Para entender la comunicación digital es preciso tener en cuenta que su expresión hace referencia principalmente al uso de las tecnologías y los medios digitales para el logro y desarrollo de procesos comunicativos, que de una u otra forma intervienen en el progreso del mundo y el avance de la humanidad, es decir, la idea es establecer contacto con otros, transmitir un mensaje y recibir una respuesta de manera rápida, incluso inmediata sin necesidad de desplazarse.

La integración y conexión de los medios digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas a través del conocido correo electrónico, el Messenger, Skype, redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras. Todo esto permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación, entre otros, todo con el objetivo de generar y compartir información. (p.1)

4.1.1.3.1 Perifoneo

El perifoneo es la difusión de un mensaje auditivo por medio de un sistema de amplificación de sonido en un vehículo. Aunque el mensaje puede transmitirse en vivo, lo ideal es que esté pregrabado para que se apegue completamente a tu estrategia de publicidad y de la información exacta que deseas hacer llegar a tu público meta. (Lozano, 2017, p.1)

Según Díaz y Duran (2016):

Es un medio económico de fácil transporte y el cual no tiene barreras. Es un medio de gran utilidad cuando se desea difundir un mensaje. Es mucho más efectivo que otros medios de comunicación y mucho más económico, ya que convoca a las personas para una actividad determinada con el objetivo de llamar su atención.

Es ideal para la educación, promover eventos, aperturas de sucursales, promociones de temporada, producto de rápido consumo, propaganda entre muchas otras necesidades, en zona de gran afluencia de gente. (párr. 1)

4.1.1.3.2 Medios visuales impresos

Taller de medios (2012): “Son los medios publicitarios que pasan por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea. Normalmente los impresos son generados por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas”. (párr.1)

Según Cabo (2013):

Son medios masivos de comunicación donde se puede publicar ya sea de forma gratuita a través de boletines de prensa o comunicados que presenten algún interés para los periodistas del medio, o a través de “pauta” o compra de espacios de publicidad.

En esta categoría se incluyen todos los medios masivos de comunicación escrita, tales como periódicos y revistas, pero también nos referiremos a los libros y folletos, manuales o cartillas e incluso a artículos científicos. Es un medio de fácil distribución, sólo requiere de personal especializado en etapas finales de producción y es un medio de comunicación durable y de permanente consulta.

Adicionalmente, puede incluir fotografías, cuadros, gráficos e ilustraciones, que le permitan al lector un entendimiento completo sobre determinada temática. (p.13)

Folletos:

Son medios impresos de producción propia con distribución masiva, que requiere una inversión relativamente asequible, pero que tiene un uso temporal limitado.

Puede ser desde una octavilla impresa por las dos caras hasta una publicación de varias páginas. Su uso puede ser restringido a un tema muy definido o hacer una revisión más

o menos profunda sobre diversos aspectos, el estilo tiene que ser conciso y breve; y que el mismo texto indique al lector dónde puede obtener información y datos de contacto. (Rojas, 2012, p.128)

Revistas:

Domínguez (2012):

La revista es un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivos como el periódico. La revista forma parte de los medios impresos, pero es uno de los medios englobados en este género con mayor calidad visual. Todas las personas tienen intereses diferentes, es por ello que las revistas han diversificado sus géneros, para adecuarse a los gustos del público.

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “magazine” (revista en inglés) y debe su nombre a que en tiempos de la Colonia, un “magazine” era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de diversos orígenes, es decir, varios cosas diferentes bajo un mismo techo. Por esto se considera a la revista como una especie de almacén temático, un medio que contempla artículos, escritos y temas diferentes, destinados a gente de gustos diversos en un sólo compendio informativo y de opinión. (pp.37-38)

Avisos:

Pieza gráfica de carácter impreso que se diseña para hacer presencia visual en la prensa, revistas o publicaciones de tipo editorial.

Tiene por objetivo dar a conocer un producto o suceso al público y promocionar artículos, productos o servicios haciendo uso de la persuasión; como formato permite un buen despliegue de la información sin llegar ésta a ser muy extensa. (Naranjo, 2017, p.12)

El cartel:

Según Amarilis (2007):

Es una publicación impresa en un papel, normalmente son de gran tamaño, que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, de igual manera se puede decir que es producido de forma masiva, en serie, y por lo general, se compone de una imagen a color la mayoría de las veces, un breve texto conformado por títulos y subtítulos, y/o una marca identificativa.

Los carteles, existen en nuestra sociedad y cumplen una importante función “comunicar”, pero para lograrlo debemos enfocar el cartel desde su estrategia comunicativa, la cual se direcciona según los tipos de carteles y encontramos que existen dos clasificaciones predominantes: los informativos y los formativos, aunque algunos autores exponen que según su función se pueden considerar otras variantes además de las informativas y formativas.

Normalmente, se le concibe con fines comerciales para anunciar productos o publicar acontecimientos de relevante interés, atribuyéndole toda una función propagandística a nivel político, comercial, industrial, etc. (p.2)

Afiche:

Es una pieza creada para exponer el mensaje en una pared o superficie vertical, generalmente es una hoja de papel impreso de gran dimensión, que gracias a su tamaño permite que la imagen sea percibida por el público bien sea que este se encuentre en movimiento o a grandes distancias.

En su diseño se incluyen, de forma conjunta, imágenes, gráficos, fotos, textos; o puede estar compuesto por solo uno o dos de ellos. En el afiche es de su importancia el impacto visual, por ello debe de presentar un correcto equilibrio de todos sus elementos. (Centro de Estudios Especializados, 2017, p.6)

4.1.1.3.3 Página web

Es un documento codificado en un lenguaje llamado HTML, así cuenta con elementos que pueden o no, formar parte de esta página como los textos, las imágenes, sonidos,

enlaces a otras páginas o a otros lugares de la misma página, formularios y botones, marcos, etc. (Arrarte, 2011, p.155)

Según Informática Millenium S.A. (2018):

Una página de Internet o página web es un documento electrónico adaptado particularmente para el web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual. (p.1)

4.1.1.3.4 Redes sociales

Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles. (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos, 2009, p.38)

Se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”. (Boyd y Ellison, 2007, p.12.)

4.1.1.3.5 Correo Electrónico

Según Publicaciones Vértice (2008):

El correo electrónico o e-mail, es uno de los medios de comunicación más extendidos y utilizados. Cada día crece el número de usuarios que utiliza este medio con fines tanto personales como profesionales, llegando a ser un instrumento generalizado, necesario y habitual en la vida de los ciudadanos y de la empresa.

Junto con el teléfono y el fax, el correo electrónico es el recurso básico para enviar y recibir mensajes a través de un ordenador.

En la actualidad, el e-mail no sólo nos permite enviar mensajes texto, sino que nos ofrece la posibilidad de incorporar ficheros en tan sólo unos minutos y, con el avance de la tecnología, estas posibilidades crecerán para brindarnos un servicio más rápido y de mayor calidad. (pp.1-2)

4.1.1.4 Estrategias de acción ambiental

Carmona y Magán (2008) citan a Bansal (1997):

Define la acción ambiental como un plan cuya finalidad es mitigar los efectos sobre el medio ambiente de las operaciones de la empresa y sus productos. Los efectos ambientales incluyen aquellos relacionados con el agotamiento de los recursos naturales escasos, los relativos a la acumulación y emisión de residuos, y los efectos colaterales del uso de materiales y de entornos no saludables.

Esta definición considera la estrategia como el resultado de un proceso de análisis, formulación e implantación de diferentes medidas de protección ambiental que persiguen la consecución de ciertos objetivos, algunos de ellos relacionados con la rentabilidad. (p.541)

Modelo de gestión y agentes:

Brú (1997) cita a Hopfenbeck (1993):

Uno de los factores que han condicionado, y condicionan, la opción por la gestión de orientación finalista es una supuesta ventaja por el hecho que la responsabilidad de

gestión recae en unos pocos agentes que asumen el problema al final del proceso: el sector privado y/o el sector público o alguna fórmula de colaboración entre ambos.

Así, siguiendo el principio de “quien contamina paga”, el sector privado debe asumir, al menos en teoría, la depuración de los gases que expelle, de las aguas que reciben sus emisiones, y de la “eliminación” de los residuos que genera, con el único control del sector público por vía de la normativa y del control de su cumplimiento.

Por otra parte, dentro de las funciones propias del sector público en la escala local, está la responsabilidad de la sanidad pública: limpieza de calles, potabilización de aguas, gestión de residuos domiciliarios y también la de aquellos problemas que el sector privado, y en especial las pequeñas empresas, no se muestra dispuesto a asumir por sí solo, aún a pesar de haberlos provocado, por el hecho de que requieren inversiones que superan sus previsiones de gasto en “medio ambiente”; tal es el caso de las infraestructuras de residuos industriales tóxicos y peligrosos. (pp.51-52)

4.1.1.4.1 Reciclaje:

Según el Ministerio del Ambiente (2016):

Es toda actividad que permite reaprovechar un residuo sólido, mediante un proceso de transformación. Con el reciclaje se contribuye a la reducción del uso de espacios en los rellenos sanitarios y botaderos.

Es usar el material del bien o producto una y otra vez luego de ser transformado en un producto similar o uno parecido que se pueda volver a usar: cartón, papel, plástico, vidrio, entre otros.

Cabe destacar que reciclar implica transformar mediante procesos químicos, biológicos o físicos el producto, por lo que algunas veces se confunde el término reciclaje con el de reutilización.

Reutilización: Implica volver a usar algún material, objeto o desecho, que fue aprovechado en un determinado momento. (pp.79, 80 y 83)

Según la Corporación Autónoma Regional del Quindío - Protegiendo el futuro (2019):

Es la utilización como materia prima de materiales que de otra forma serían considerados desechos. Con la separación, recuperación, procesamiento y reutilización de productos y materiales obsoletos o de subproductos industriales.

Es el retorno a un sistema de producción de materiales desechados, inútiles o los sobrantes de procesos industriales, para su utilización en la manufactura de bienes materiales, con miras a obtener ganancias, para la conservación de recursos naturales escasos, para aprovechar materiales que requieran mucha energía para su transformación primaria. (p.33)

4.1.1.4.2 Áreas verdes

Según la Defensoría del Pueblo de Lima (2010), se entiende por área verde a toda superficie de dominio público o privado relacionado por el área urbana y que está destinada a ser ocupada por diferentes formas de vegetales para la generación de las influencias benéficas al hábitat urbano. (p.6)

Según el MML (2003), son áreas verdes los monumentos históricos naturales, ofrece con toda seguridad, a los usuarios óptimas condiciones, tanto en lo que se refiere a la práctica de los deportes o juegos como paseos, momentos de esparcimiento y reposo, y en que el elemento fundamental de composición es la vegetación. (p.6)

Conservación y crecimiento

La preservación de sistemas de áreas con vegetación tiene el potencial para proveer beneficios, al proporcionar a la población lugares naturales para salvaguardar la calidad de recursos como el aire y el agua. Sin embargo, ninguno de estos beneficios ocurre accidentalmente; mucho se ha hablado y estudiado en este sentido sobre la importancia de la conservación del paisaje natural en las ciudades, pero la verdad es que poco se ha hecho por revertir la problemática ambiental que aqueja a las grandes ciudades. (López, 2012, p.5)

Al propiciar áreas vegetadas en la ciudad, se puede mejorar la temperatura mediante la evapotranspiración, teniendo repercusiones en la mejora de la calidad del agua y protección del suelo; las hojas de los árboles interceptan las gotas de lluvia y dosifican su paso hacia el suelo, sus raíces lo retienen, minimizando la erosión, además, al permitir el

paso del agua hacia el subsuelo, se evita la sobrecarga de la red de drenaje de las ciudades en caso de tormenta, al mismo tiempo que se recargan los mantos acuíferos. (Ochoa, 2009, p.6)

El manejo de áreas verdes urbanas es una estrategia para nuestras ciudades más habitables, placenteras y sustentables. En este medio urbano, las áreas verdes mitigan la contaminación del aire y el ruido, modifican microclimas y protegen el suelo de la erosión, además de proporcionar refugio para la vida silvestre, recreación y bienestar en general.

López, 2012, el concepto tiene su origen en el reconocimiento de que éstas pueden y deberían ser utilizadas de manera integrada y holística para muchos otros beneficios sociales y ambientales, más allá de su uso recreativo o estético. (p.5)

4.1.1.4.3 Plantado de árboles

Según Wikipedia, s.f.:

Plantar árboles es el proceso de trasplantar brotes de árboles, obtenidos de las semillas en un ambiente controlado (por ejemplo, un invernadero) a su emplazamiento definitivo al aire libre. Generalmente se plantan árboles para silvicultura (reforestación), recuperación de tierra o configuración de paisaje.

Difiere del trasplante de árboles más grandes en arboricultura, y del proceso, más barato pero menos fiable, de plantar directamente las semillas en el emplazamiento definitivo.

En silvicultura la actividad se conoce como reforestación, o forestación, dependiendo de si el área plantada ha tenido o no cobertura forestal recientemente. Implica plantar brotes en una extensión de tierra donde el bosque ha sido talado o dañado por el fuego, una plaga o la actividad humana. Se plantan árboles en muchas partes del mundo, y las estrategias pueden diferir ampliamente según países, áreas geográficas o empresas de reforestación. Los conocimientos necesarios para plantar árboles eficientemente se encuentran en la ingeniería de montes (llamada también ingeniería forestal). La reforestación es la respuesta de la industria maderera a la destrucción a gran escala de bosques viejos, pero un bosque plantado raramente reproduce la biodiversidad y complejidad de un bosque natural. (p.1)

4.1.1.4.4 Cuidado de parques y/o jardines

Según De los Santos (2019):

Los parques/jardines generan seguridad porque allí se conocen los vecinos y se entretienen sanamente los jóvenes. Generan calidad de vida y valorización, todo esto sucede siempre y cuando el parque/jardín esté en buen estado y limpio.

Cada parque independientemente de su tamaño, se le debe realizar labores de mantenimiento adecuadas para sacarles el máximo partido y belleza.

Es por eso que darles un buen uso a estos espacios es sumamente importante para nuestro bienestar personal y ciudadano. Cada jardín es un mundo, al igual que cada parque, por lo que cada uno necesita sus propios cuidados.

Para poder realizar esta ardua tarea de limpieza y mantenimiento, es recomendable organizarse con su comité de parque/jardín y planearlo. Con ellos podrán definir si se crean grupos de vecinos para su limpieza o si se contrata un servicio profesional.

Cada uno de los parques/jardines tiene sus propias características, y en base a ellas se debe trabajar; además, existen otras tareas de mantenimiento y limpieza que también se van realizando durante el año. Como eliminar las malas hierbas, arreglar los caminos o reparar el mobiliario, es indispensable una limpieza diaria para vaciar papeleras. (párr. 5-8)

4.1.1.5 Estrategias lúdico-artísticas y eventos

Según Rincón (2017):

La lúdica como estrategia que ayude a que los estudiantes se interesen por el aprendizaje, representa una posibilidad que genera expectativa y deseo no solo por aprender, sino también por disfrutar de lo aprendido; por ello debe estar presente en el proceso de enseñanza de las áreas, en los proyectos, eventos y todas las situaciones de aprendizaje.

Acudir a estrategias lúdicas e integrarla a los planes de trabajo garantizará mejores aprendizajes, formas divertidas de aprender y gusto por permanecer en la escuela. Jugar, además de aprehender, permite la integración, el reencuentro, la libertad para expresar y estimula la afectividad y la alegría por compartir.

Las áreas de expresión lúdico artística corresponden al lenguaje musical, a las formas plásticas, al mensaje teatral, al movimiento ludo corporal, a la afirmación de identidades del folclor; donde hallan los estudiantes posibilidad de desarrollar sensibilidad, apreciación de sonidos y composiciones, recreación de realidades, expresión corporal y mayor comprensión, auto reconocimiento y crecimiento personal.

Los lenguajes artísticos, hacen referencia a los recursos musicales, plásticos, dramáticos, de cine y pintura que permiten la expresión de saberes, sentimientos y emociones en relación con diferentes situaciones de aprendizaje. (pp. 20-21)

Según Di Génova (2015):

Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros. (párr.1,3)

4.1.1.5.1 Eventos deportivos

Según Ferrant (2007):

Los eventos deportivos son, ante todo, hechos sociales particulares distinguidos tanto por su fuerte capital de marca como por haber sido planeados y promocionados con la idea de atraer la atención de diferentes grupos sociales; sin embargo, es importante resaltar que los acontecimientos atléticos que fundamentalmente se diferencian por tres cosas: “estar dotados de una poderosa imagen específica, generar emociones compartidas y porque su desenlace siempre es incierto”. (p.31)

Cuando uno o varios sujetos realizan una práctica deportiva (de cualquier tipo) planificada, programada y anunciada con antelación (al grado que cuando se efectúa puede ser identificada y diferenciada, cual marca, de otras prácticas o competencias paralelas), se acepta que estamos en presencia de un “evento deportivo”. (p.102)

Según Martínez, 2016:

Otra característica fundamental -semejante en otros fenómenos sociales tangibles de los eventos deportivos, es que no son acontecimientos producidos de forma aislada, pues todos se llevan a cabo en el marco de un sistema social compuesto por al menos tres subsistemas interdependientes de los cuales provienen los diferentes sujetos que, según Ferrand et al (2007, pp.10-12), le dan vida a este fenómeno: el “sistema de eventos” conformado por los especialistas que producen el espectáculo y le transmiten su energía; el “sistema deportivo” comprende los actores propios del sistema deportivo asociativo: miembros de federaciones internacionales, federaciones nacionales, ligas y clubes; el “sistema relativo al territorio” donde se desarrolla el evento: los gobiernos, estructuras ministeriales y entes territoriales locales donde se lleva a cabo. (pp. 36-37)

4.1.1.5.2 Ferias

Según Pizano, Zuleta, Jaramillo y Rey (2004):

Las ferias tienen un carácter promocional y su propósito es fomentar la integración de los habitantes de la región, resaltar los valores y facilitar el intercambio cultural.

Se inspiran en primer lugar en los pueblos, ciudades, regiones en donde se crean alianzas entre las gentes y se difunden valores culturales y productos regionales; en segundo lugar, en la flora y la fauna para exhibir los productos y evocar la biodiversidad y la producción de la región, y en tercer lugar, en las industrias culturales, para la exhibición y comercialización de los productos y servicios culturales, entre otros, cuyo objetivo es presentar el estado del arte, la evolución, la innovación y la tecnología.

El Estado y la comunidad celebran las ferias y el motivo se expresa a través de actos conmemorativos, exposiciones y concursos. (p.25)

4.1.1.5.3 Fiestas costumbristas

Ocampo (2002) cita a Poviña (2002):

Las fiestas son construcciones míticas simbólicas en las que se manifiestan las creencias, los mitos, concepciones de la vida y del mundo, y los imaginarios colectivos (Querejazu, 2003) y están asociadas a algunas etapas del ciclo vital, de la economía,

de las creencias religiosas, de la política y de otras motivaciones humanas. Se transmiten por tradición y son originales y propias de una sociedad, en un espacio y un tiempo determinados. (p.20)

Ocampo, 2002, en las fiestas están presentes dos componentes que son a la vez antagonistas y complementarios: la representación que una sociedad se da a sí misma para afirmar sus valores y perennidad, y la ruptura, que se esconde tras la ficción del unanimismo y de la cual se encarga la fiesta carnavalesca o subversiva. (pp.22, 24)

Pizano, Zuleta, Jaramillo y Rey (2004) citan a Vovelle (1998), es decir, “la fiesta tiene un doble propósito: es integradora pues puede cristalizar las aspiraciones colectivas de una toma de conciencia común y a la vez subversiva pues fiesta y revuelta siempre han estado asociadas en la historia”. (p.20)

4.1.1.5.4 Concursos

Monzó (2006) cita a Helen Haste (1999, p. 29), observó que una competencia es más el dominio de una habilidad, al incluir, por ejemplo, el “saber” (conocimiento) y lo que requiere para llevar a cabo una tarea. Este conocimiento proviene del reconocimiento del contexto en el que funcionan las habilidades para lograr una interacción efectiva con el medio circundante. (p.26)

Medio Web, s.f.:

Un concurso es un juego de competencia. Siempre consistente en que entre un grupo de individuos, uno o varios de sus miembros intenten alcanzar una meta superando una serie de obstáculos a través de la competición y ateniéndose a normas. Este es el principal aliciente de este formato, es un modelo reduccionista de la vida misma, un superarse día a día para ser mejor que alguien en algo y tratar de alcanzar lo ambicionado.

Los tres componentes principales de cualquier concurso son el azar (se refiere a los concursos donde el factor predominante es la suerte. Esto no supone que no existan unas reglas y que no hayan de aplicarse en algún momento las otras variables – méritos y estrategia.), la estrategia y los méritos (los concursos en los que el participante supera prueba tras prueba por sus propios méritos). (párr. 1-2)

4.2 Antecedentes Investigativos

TESIS: “LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES IMPLEMENTADAS POR LA COMPAÑÍA MINERA ANTAPACCAY EN LAS PERCEPCIONES DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROYECTO PLANTA DE LÁCTEOS– DESARROLLO DEL SECTOR GANADERO EN ESPINAR EN TORNO A SU DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL SOSTENIBLE: UN ESTUDIO A PARTIR DE LA MATERIALIDAD” PRESENTADA POR LA BACHILLER VALENZUELA CONTRERAS, GABRIELA CONSUELO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Según Valenzuela (2016):

En los últimos años, la minería en el Perú se ha constituido en uno de los pilares de nuestra economía; para el 2014, según la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (2015), fue el sector minero el que más inversiones trajo a nuestro país con 8 643 millones de dólares.

Sin embargo, esta actividad ha generado al mismo tiempo una gran cantidad de conflictos sociales producto de la contaminación ambiental y la mínima consideración hacia la identidad, cultura y racionalidades de las comunidades donde las industrias extractivas intervienen; así, se puede ver que según la Defensoría del Pueblo, al mes de julio del 2016, son 76 los conflictos mineros activos de un total de 211 conflictos registrados. (Defensoría del Pueblo, 2016)

En este marco, que muchas de las empresas mineras se han comprometido con las comunidades a contribuir positivamente a la mejora de su calidad de vida a través de programas de responsabilidad social empresarial.

Así, en el 2009 en Espinar - Cusco, en un contexto de conflictividad, la empresa minera Xstrata Tintaya (ahora Compañía Minera Antapaccay) dio inicio al proyecto Planta de Lácteos - Desarrollo del sector ganadero en Espinar con el fin de repotenciar la ganadería tradicional en Espinar; brindando oportunidades de ingreso a productores ganaderos a través de la implementación de una cadena de valor que incluye capacitaciones continuas a los ganaderos para la mejora de su productividad, un

sistema de acopio de leche, y una planta de procesamiento de leche, denominada Planta de Lácteos Convenio Marco de Espinar (PLACME), que elabora productos lácteos de calidad para su posterior comercialización bajo la marca D´Altura, lo cual permite una integración sostenible entre el ciclo productivo de los derivados lácteos y el fomento de la ganadería, promoviendo así, el desarrollo económico local espinarenses.

Es en este contexto que el presente estudio propone un análisis de cómo las interacciones entre el despliegue de estrategia comunicacional llevada por la Compañía Minera Antapaccay, el contexto sociocultural, ambiental y económico de los beneficiarios y las relaciones con los actores del proyecto Planta Lácteos-Desarrollo del sector ganadero, han participado en la configuración de la percepción de los beneficiarios del proyecto en torno a su desarrollo económico local sostenible.

En ese sentido se visibilizará, a partir de un análisis de materialidad, cómo la estrategia comunicacional de la Compañía Minera Antapaccay ha incidido en el desarrollo económico local sostenible de los beneficiarios del proyecto de la planta de lácteos, el cual se muestra como un caso exitoso de responsabilidad social por el progreso de sus beneficiarios y el avance en el mercado de los productos de derivados lácteos D´Altura en un contexto de conflictividad socio-ambiental.

TESIS: “LA NECESIDAD DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LAS FUENTES Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO EN EL AÑO 2015” PRESENTADA POR LA BACHILLER CÓRDOVA LEÓN, JIMENA ALEJANDRA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Según Córdova (2015):

A nivel nacional se está promoviendo la implementación de programas municipales de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos con el fin de recuperar aquellos que pueden reusarse y reciclarse, y así, minimizar los que son desechados, para lo cual es necesaria la participación continua de vecinos y recicladores dentro de este proceso.

En este escenario, el enfoque de comunicación para el desarrollo sostenible se posiciona como estratégico, capaz de generar procesos planificados que apelan al cambio de actitudes y comportamientos de las personas. Con el fin de conocer cómo se establecen las acciones de comunicación en gobiernos locales en otros escenarios que no son comúnmente estudiados como el de Huánuco, la presente investigación analiza las estrategias de comunicación empleadas en dicho programa ejecutado por la Municipalidad Provincial de Huánuco en su etapa de implementación en el 2015.

Además, la provincia huanuqueña el año 2014 tuvo uno de los peores desempeños en la gestión de sus residuos según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, lo que evidencia que el tema fue urgente de atender. Como técnicas de recojo de información se realizaron entrevistas a miembros de la municipalidad, vecinos y recicladores, además, de observaciones participantes a capacitaciones y análisis de recursos comunicacionales del programa. Entre los hallazgos, se destacan el empleo de acciones municipales comunicativas principalmente cercanas a enfoques de comunicación difusivos que no necesariamente se enmarcan bajo estrategias de comunicación, pero también se identifican elementos cercanos a paradigmas de comunicación participativos que involucran a vecinos como intermediarios entre la municipalidad y el resto de ciudadanos.

Finalmente, se evidencia la necesidad de contar con estrategias de comunicación que orienten y organicen las acciones municipales hacia la educación ambiental de la ciudadanía y las prácticas sostenibles de la gestión de residuos.

TESIS: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO 2018” PRESENTADA POR LOS BACHILLERES FLOREZ CCUNO, YONATHAN Y HUANCA MAMANI, ALONSO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO-PUNO.

Según Florez y Huanca (2018):

El presente trabajo de investigación denominado ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA

GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO 2018, aborda las estrategias comunicacionales empleadas desde un sentido de la comunicación para el desarrollo, ambiental y social.

El objetivo es identificar el uso de las estrategias comunicacionales de información, impresas e interpersonal en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018 y su influencia en el comportamiento, conducta, actitud, limpieza y responsabilidad de la población.

El universo de la investigación es de 28,195 habitantes urbanos del distrito capital y la muestra considerada es 336 personas 28 por barrio. El método es cuantitativo y el tipo de investigación es descriptivo, por ello se aplicó la técnica de la encuesta para la población y la guía de observación a la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental.

Los resultados obtenidos fueron procesados estadísticamente con el análisis correspondiente y se llegó a la conclusión que las estrategias comunicacionales empleadas por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, es deficiente y limitado, debido a la falta de coordinación, planificación, ejecución y producción de materiales en estrategias de comunicación para las diversas actividades entorno al manejo de residuos sólidos.

TESIS: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS - PUNO, 2016” PRESENTADA POR LA BACHILLER COILA COAQUIRA, SOL DE MARÍA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO- PUNO.

Según Florez y Huanca (2017):

La tesis titulada “Estrategias de Comunicación utilizadas en el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016”, fue ejecutada en el año 2017 como un análisis retrospectivo al año anterior, debido al desconocimiento de la utilización de las estrategias comunicacionales en las

instituciones, organizaciones o programas que pretenden lograr un cambio social frente a una problemática, en este caso ambiental.

Para ello, esta tesis fue netamente cualitativa de tipo descriptivo y diseño no experimental, teniendo como objetivo general la identificación de las estrategias comunicacionales que utilizó dicho programa, y como objetivos específicos, describir y analizar las estrategias empleadas en él. Donde los principales resultados fueron: El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, utilizó las estrategias de comunicación para informar y sensibilizar al público sobre temas ambientales, usando los medios tradicionales y la comunicación interpersonal con un mensaje emotivo y funcional, sin embargo, el programa usó con menor frecuencia los nuevos medios.

Utilizó las estrategias comunicacionales para el desarrollo de las capacidades de: trabajo en equipo y comunicación a los promotores ambientales; buen manejo de los RRSS, seguridad y salud ocupacional a las asociaciones de recicladores; además de proporcionar conocimientos y generar conciencia ambiental a los estudiantes de primaria, secundaria y superior en talleres de capacitación.

El programa utilizó las estrategias de comunicación para generar la participación y movilización social en la práctica de las buenas acciones ambientales de la población, mediante una comunicación directa en actividades que despiertan interés por el cuidado ambiental. Las estrategias de comunicación para la difusión del programa se apoyaron en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno y otros medios de comunicación locales, donde se difundía información de las actividades y sus objetivos, más no con frecuencia los resultados y el compartir de las experiencias como programa.



CAPÍTULO II

Planteamiento Operacional

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnica

La técnica a utilizar es la encuesta.

1.2 Instrumento

Se plantea un formulario de preguntas, el mismo que se ha desarrollado de manera inédita y específica para los fines de la presente investigación.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito de localización

Esta investigación se realizará en el Pueblo Joven Francisco Bolognesi del Distrito de Cayma, provincia y región Arequipa.

2.1.1 Ubicación Temporal

El estudio corresponde a diciembre del 2019.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1 Universo

La población está conformada por **32,014** pobladores, de los cuales **21144** están comprendidos por hombres y mujeres del Pueblo Joven de Francisco Bolognesi del distrito de Cayma en Arequipa. **Fuente: Micro Redes de Salud Cayma 2017**

2.2.2 Muestra

La muestra es no probabilística, y considera el 5% de margen de error equivalente al 95% del nivel de confianza, lo que nos da un total de **358** unidades de estudio. Quienes comprenden la muestra serán pobladores hombres y mujeres 18 a 65 años.

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

$$n = 358 \text{ pobladores}$$

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Coordinar con el asesor de tesis de la Escuela Profesional de Comunicación Social para la aplicación del instrumento.
- Se realizó una pregunta filtro sobre la edad de los pobladores a encuestar.
- Realizar una prueba piloto en 10 pobladores antes de la aplicación del instrumento para mejorarlo.
- Establecer un cronograma de aplicación del instrumento de acuerdo a la distribución de la muestra en el Pueblo joven Francisco Bolognesi del Distrito de Cayma.
- La estrategia a utilizar será al azar simple para la aplicación del cuestionario.
- El muestreo se hará por conveniencia.
- Aplicación del instrumento.

3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Se determinó que la edad para encuestar a los pobladores hombres y mujeres sería entre los 18 a 65 años.
- Una vez aplicado el instrumento se sistematizarán los datos obtenidos.
- Luego de levantados los datos se elaborarán las respectivas tablas y gráficos, para proceder a la interpretación de los mismos.
- Finalmente se procederá a la elaboración de las conclusiones y sugerencias.



TABLA N° 01
PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS

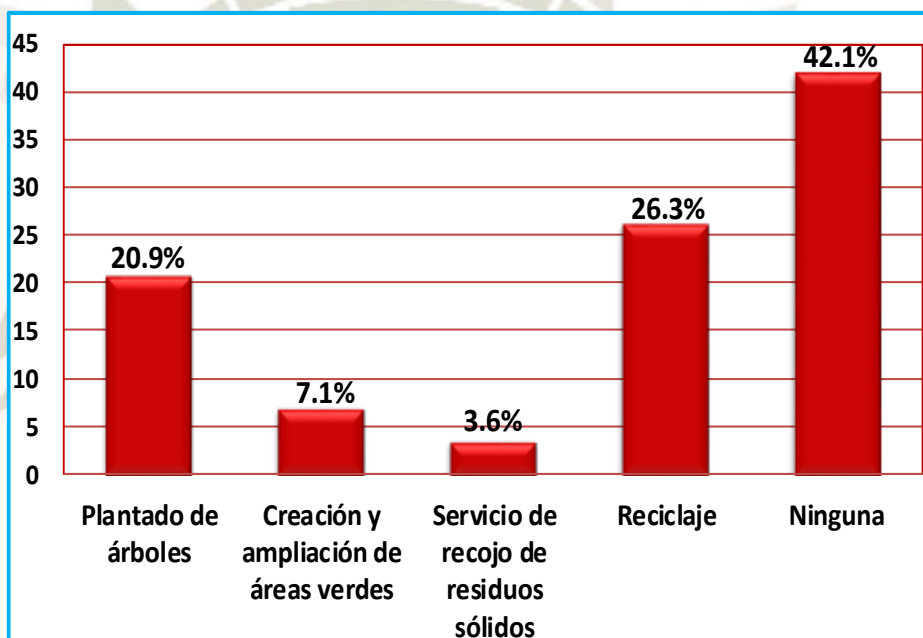
ALTERNATIVAS	Om	%
Plantado de árboles	82	20.9
Creación y ampliación de áreas verdes	28	7.1
Servicio de recojo de residuos sólidos	14	3.6
Reciclaje	103	26.3
Ninguna	165	42.1
TOTAL		100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **INDIQUE SI PARTICIPÓ EN LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS ORGANIZADAS POR LA MDC PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**, los encuestados respondieron, 42.1% ninguna, 26.3% reciclaje, 20.9% plantado de árboles, 7.1% creación y ampliación de áreas verdes y 3.6% servicio de recojo de residuos sólidos.

Como podemos apreciar, casi la mitad de encuestados no participaron de ninguna campaña, puede corresponder a la escasa información y difusión, el poco interés de los pobladores en temas medioambientales o falta de tiempo; luego, se ubican los que marcaron la alternativa de reciclaje, seguido del plantado de árboles, estos encuestados refieren que la MDC sí efectúa estas dos acciones; finalmente, los temas que tuvieron menos participación son: creación y ampliación de áreas verdes, y servicio de recojo de residuos sólidos, puede referirse a que son temas poco conocidos o de menor interés para los encuestados.

GRÁFICA N° 01
PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 02
APRECIACIÓN DE CAMPAÑAS

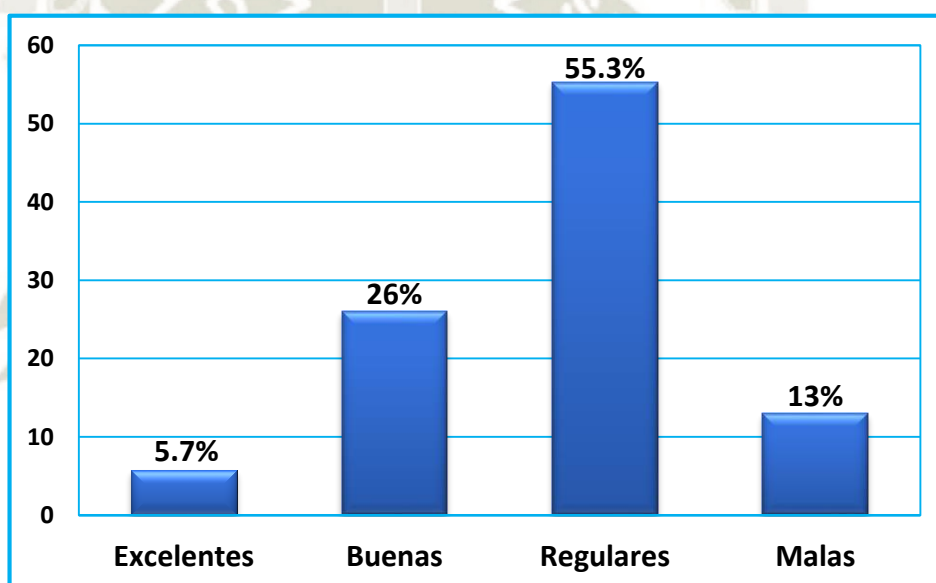
ALTERNATIVAS	F	%
Excelentes	12	5.7
Buenas	54	26.0
Regulares	115	55.3
Malas	27	13.0
TOTAL	208	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

En la pregunta, **SI PARTICIPÓ, ¿CÓMO CONSIDERA LAS CAMPAÑAS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE ORGANIZADAS POR LA MDC?**, los encuestados respondieron 55.3% regulares, 26% buenas, 13% malas y 5.7% excelentes.

En los datos encontrados; en primer lugar, más de la mitad de encuestados indican que las campañas fueron regulares, porque sí se desarrollaron temas de importancia y el contenido fue interesante, pero faltó material y difusión de información; en segundo lugar, se ubican los pobladores que consideran buenas estas campañas, por la variedad de temas para la preservación del medio ambiente y la participación de las Instituciones Educativas del PP.JJ; en tercer lugar, los encuestados que perciben como malas las campañas, indicaron que no existió una buena organización y el escaso material de información medioambiental; finalmente, con un valor mínimo, los encuestados respondieron como excelentes estas campañas, por el enfoque en temas medioambientales actuales y la relevancia que tienen en su zona de vivienda.

GRÁFICA N° 02
APRECIACIÓN DE CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 03
APRECIACIÓN DE MENSAJES DE CAMPAÑAS

OPCIONES	F	%
Interesantes	97	46.6
Poco atractivos	23	11.1
Contenido del mensaje insuficiente	45	21.6
Aburridos	12	5.8
No se entiende el mensaje	31	14.9
TOTAL	208	100.0

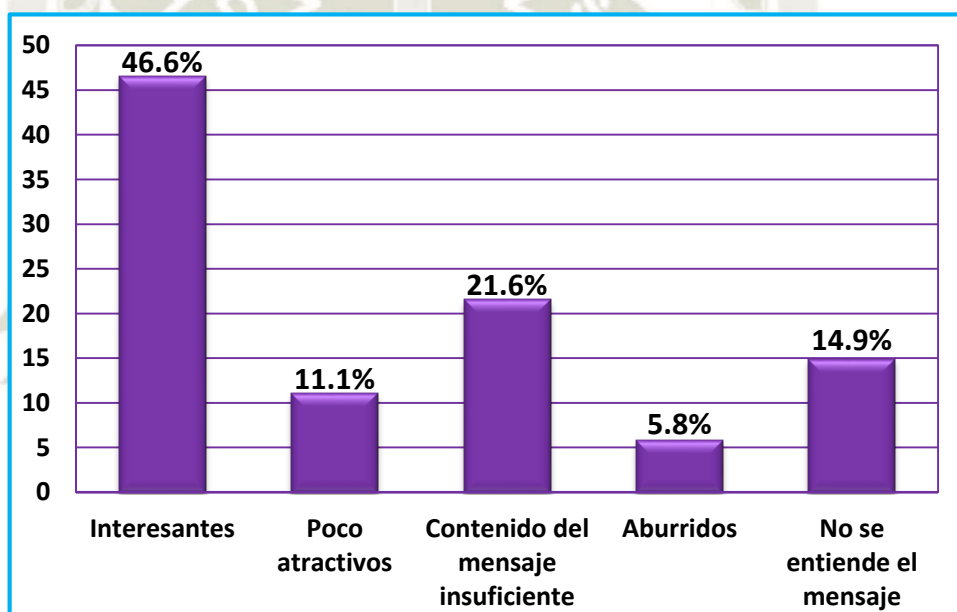
Fuente: Elaboración propia 2019

A la interrogante, **SI PARTICIPÓ, ¿QUÉ LE PARECIÓ EL MENSAJE DE ESTAS CAMPAÑAS?**, los encuestados respondieron 46.6% interesantes, 21.6% contenido del mensaje insuficiente, 14.9 % no se entiende el mensaje, 11.1% poco atractivos y 5.8% aburridos.

En los resultados logrados, casi la mitad de los pobladores que asistieron a las campañas, consideran los mensajes como interesantes, por el contenido de la información brindada, resaltando el enfoque de cada uno de los temas para lograr la preservación del medio ambiente y la necesidad de aplicar estas acciones en el hogar, colegio, trabajo, etc.; finalmente, se pueden apreciar cantidades en secuencia, las cuales forman una alianza, dado que consideran que el contenido de los mensajes fueron insuficientes, no se entendía el mensaje, eran poco atractivos y aburridos, porque los pobladores indicaron que fue insuficiente la cantidad de material que se les brindó, el tiempo de la campaña fue corto y existieron dudas que no fueron resueltas en el momento.

GRÁFICA N° 03

APRECIACIÓN DE MENSAJES DE CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 04
CALIFICACIÓN DE CAMPAÑAS

ALTERNATIVAS	F	%
(Muy baja) 1	45	21.6
2	32	15.4
3	72	34.6
4	38	18.3
(Muy alta) 5	21	10.1
TOTAL	208	100.0

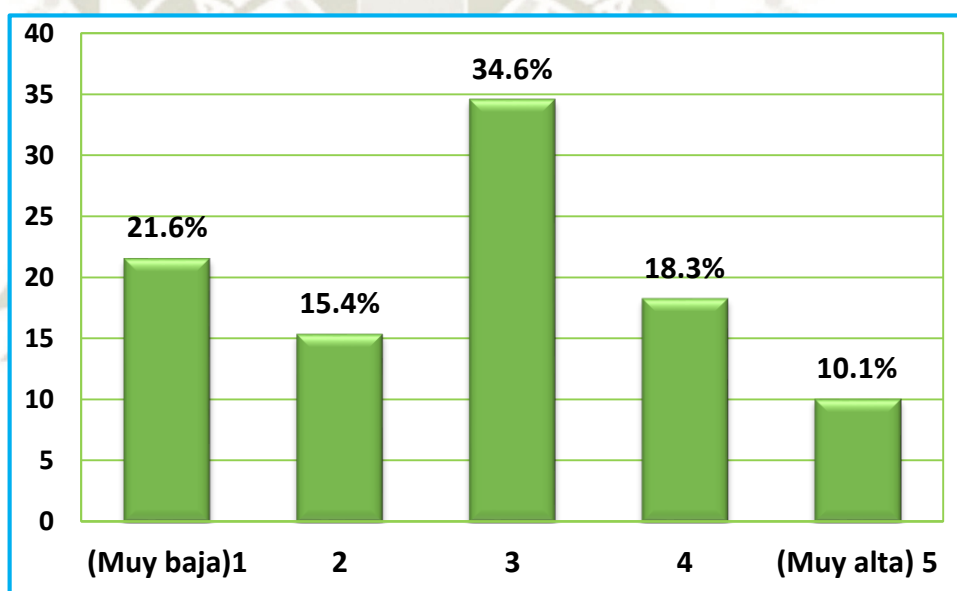
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la pregunta, **SI PARTICIPÓ, ¿CÓMO CALIFICA USTED LA PARTICIPACIÓN DE LOS POBLADORES EN ESTAS CAMPAÑAS? 1 ES MUY BAJA Y 5 MUY ALTA**, los encuestados respondieron 3 el 34.6%, 1 (Muy baja) el 21.6%, 4 el 18.3%, 2 el 15.4% y 5 (muy alta) el 10.1%.

En los datos encontrados, podemos observar que los resultados de mayor porcentaje forman una alianza, así, los encuestados califican con 3, 4 y 5 (muy alta) la participación de los pobladores en estas campañas, porque consideran de regular a muy alta dicha participación, e indican que los temas tratados les interesó por la necesidad de instruirse y tomar acciones para preservar el medio ambiente; y, los pobladores que consideraron la participación de los pobladores con 1 (muy baja) y 2, expresan que fue escasa la participación en estas campañas por la poca difusión de información de estas actividades.

GRÁFICA N° 04

CALIFICACIÓN DE CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 05
MARCHAS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
Sí me enteré de estas marchas	76	21.2
Si, Participé de estas marchas	21	5.9
Sí, pero no participé	89	24.9
Desconozco de estas marchas	172	48.0
TOTAL	358	100.0

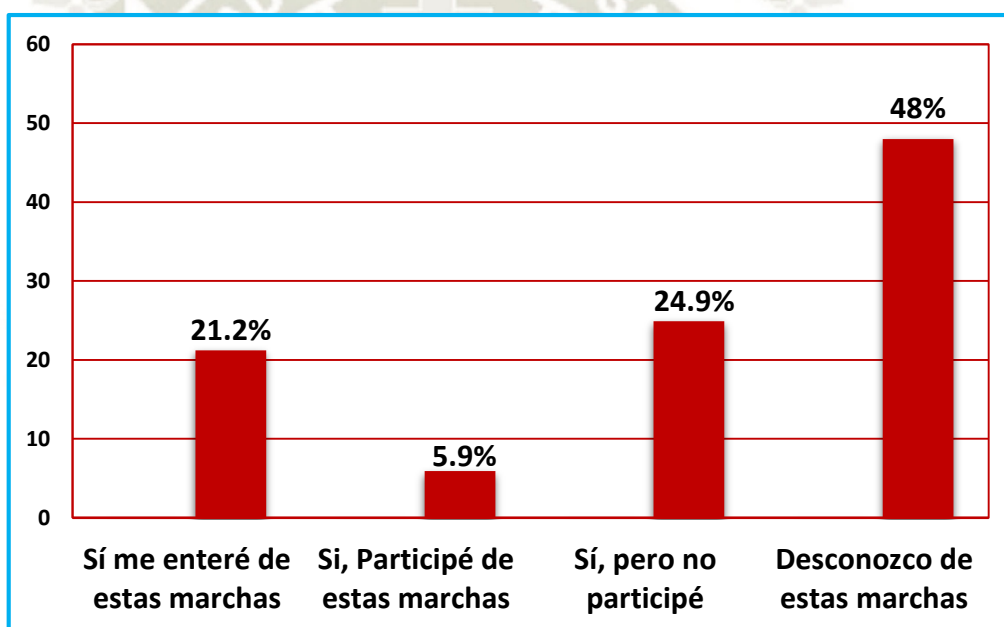
Fuente: Elaboración propia 2019

En la afirmación, **LA MDC REALIZÓ MARCHAS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**, 48% desconozco de estas marchas, 24.9% no participó, 21.2% si se enteraron de estas marchas y 5.9% participaron de estas marchas.

Como podemos apreciar; primero, casi la mitad de encuestados manifestaron que desconocen de estas marchas, esto puede referirse a la escasa información, difusión o el poco interés de los pobladores al participar en estas actividades; segundo, con resultados casi similares se ubican los que marcaron que no participaron y los que sí se enteraron de estas marchas, estos dos datos pueden guardar relación porque algunos de estos encuestados pudieron ver, oír o leer información sobre las marchas, pero no asistieron, por falta de tiempo o interés; finalmente, los que sí participaron refieren que fue porque alguno de sus hijos, hermanos o algún familiar participaría con su Institución Educativa y/o existió interés personal de instruirse sobre el cuidado del medio ambiente.

GRÁFICA N° 05

REALIZACIÓN DE MARCHAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 06
APRECIACIÓN DE MARCHAS

ALTERNATIVAS	F	%
Plantado de árboles	31	32.0
Creación y ampliación de áreas verdes	16	16.4
Servicio de recojo de residuos sólidos	12	12.4
Reciclaje	38	39.2
TOTAL	97	100.0

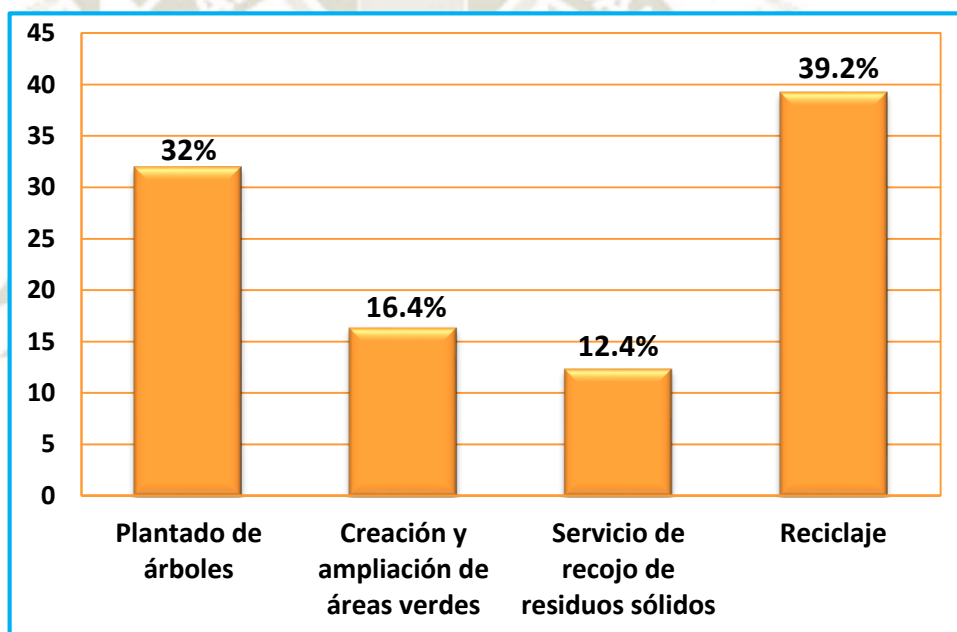
Fuente: Elaboración propia 2019

En la interrogante, **SI PARTICIPÓ, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MARCHAS LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN?**, los encuestados respondieron, 39.2% reciclaje, 32% plantado de árboles, 16.4% creación y ampliación de áreas verdes y 12.4% servicio de recojo de residuos sólidos.

En los resultados logrados, observamos que a más de la mitad de los pobladores les llamó la atención dos marchas: de reciclaje y plantado de árboles, porque manifiestan que la MDC si efectúa estas dos acciones en su zona de vivienda y les interesó informarse sobre estos temas; y por último, con valores bajos casi similares, los encuestados indican que les llamó la atención, las marchas de creación y ampliación de áreas verdes, y servicio de recojo de residuos sólidos, esto representa que son temas poco conocidos y recientemente se están desarrollando en su sector de vivienda.

GRÁFICA N° 06

APRECIACIÓN DE MARCHAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 07
APRECIACIÓN DE MENSAJES DE LAS MARCHAS

OPCIONES	F	%
Efectivos	25	25.8
Poco efectivos	43	44.3
Nada efectivos	11	11.3
No se entiende el mensaje	18	18.6
TOTAL	97	100.0

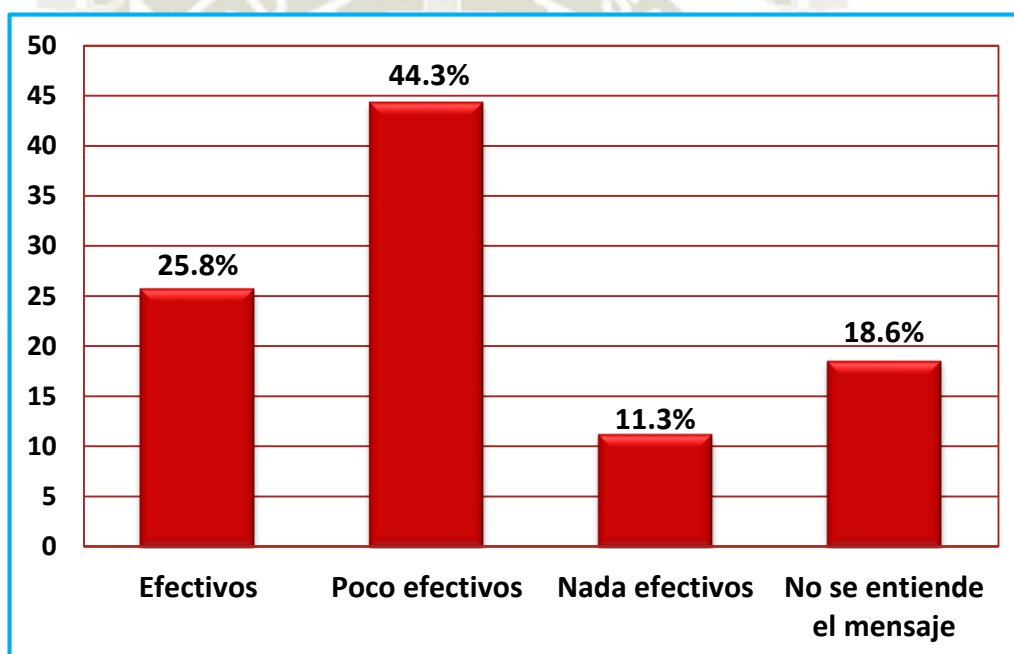
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la pregunta, **SI PARTICIPÓ, ¿CÓMO CONSIDERA LOS MENSAJES DE ESTAS MARCHAS?**, 44.3% poco efectivos, 25.8% efectivos, 18.6% no se entiende el mensaje y 11.3% nada efectivos.

Según los datos obtenidos; casi la totalidad de encuestados que participaron de las marchas, consideran los mensajes como: poco efectivos, nada efectivos y que no se entendían, esto puede significar que si bien se trataron temas de su interés, fue insuficiente y poco clara información brindada; finalmente, con un valor considerable que se opone a los resultados anteriores, se ubican los que consideraron los mensajes como efectivos, refieren que buscaban en estas marchas conocer de acciones concretas para preservar el medio ambiente.

GRÁFICA N° 07

APRECIACIÓN DE LOS MENSAJES DE LAS MARCHAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 08
PARTICIPACIÓN EN MARCHAS

OPCIONES	F	%
(Muy baja) 1	63	65.0
2	17	17.5
3	13	13.4
4	4	4.1
(Muy alta) 5	0	0
TOTAL	97	100.0

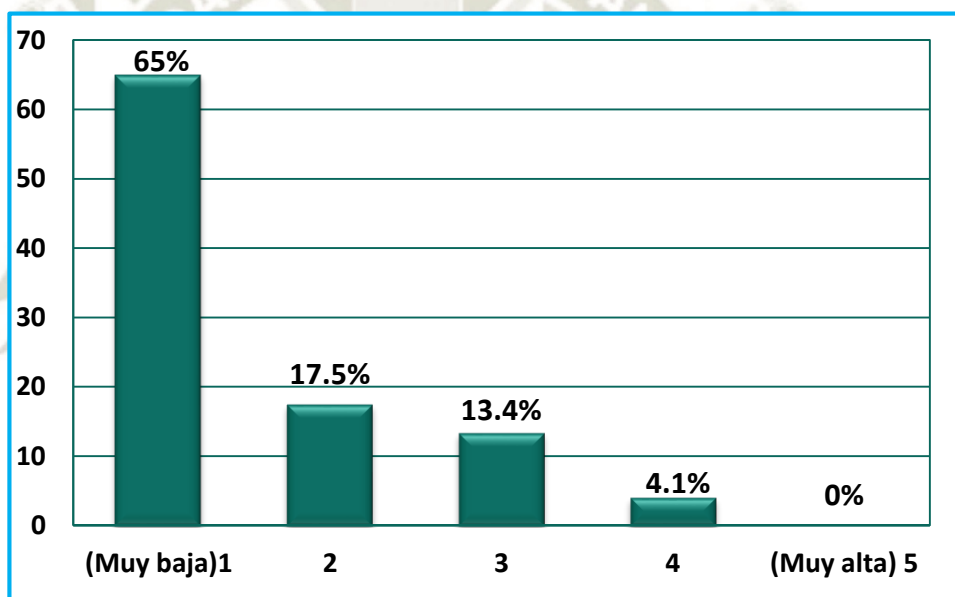
Fuente: Elaboración propia 2019

A la interrogante, **SI PARTICIPÓ, ¿CÓMO CALIFICA USTED LA PARTICIPACIÓN DE LOS POBLADORES EN ESTAS MARCHAS? 1 ES MUY BAJA Y 5 MUY ALTA**, los encuestados respondieron, 1 (muy baja) el 65%, 2 el 17.5%, 3 el 13.4%, 4 el 4.1% y 5 (muy alta) el 0%.

En los datos encontrados, más de la mitad de encuestados calificaron con 1 (muy baja) y 2 la participación de los pobladores, refieren que fue escasa la información y difusión de estos eventos; posteriormente se observan valores sucesivos bajos con calificación 3 y 4, algunos consideran regular la participación de la población, dado que si bien fueron dinámicas estas actividades, el horario de realización fue entre semana y hubo poca difusión de éstas; finalmente, nadie marcó la opción 5 (muy alta), así, ningún encuestado indicó que fuera considerable la concurrencia a estas marchas.

GRÁFICA N° 08

PARTICIPACIÓN DE LOS POBLADORES EN MARCHAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 09
PUNTOS DE INFORMACIÓN

OPCIONES	F	%
Conoce los puntos de información	28	7.8
No conoce los puntos de información	158	44.1
Conoce y ha solicitado información	21	5.9
No sabía de su existencia	151	42.2
TOTAL	358	100.0

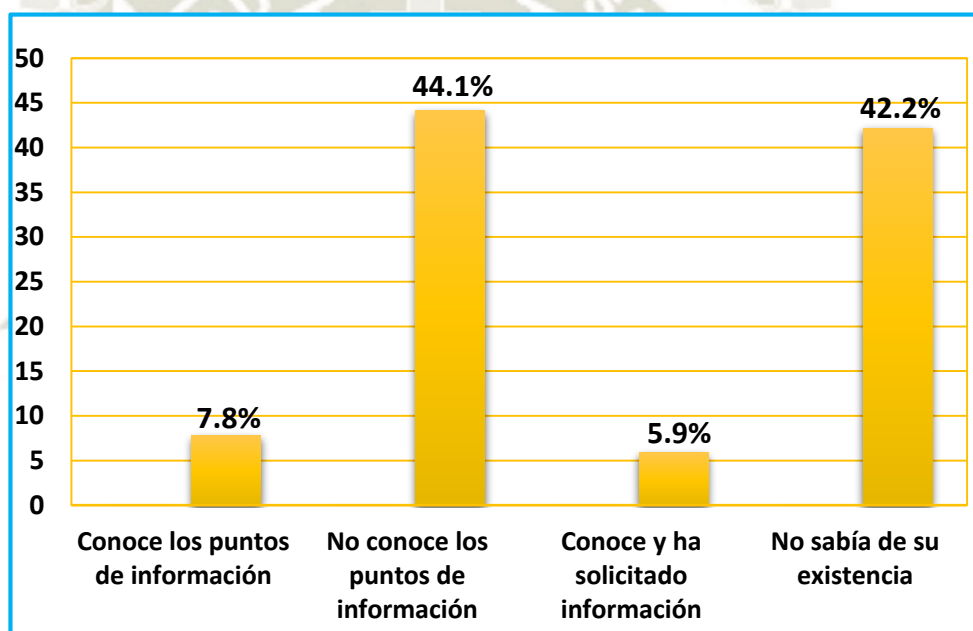
Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **SOBRE LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA MDC, USTED**, los encuestados respondieron, 44.1% no conocen los puntos de información, 42.2% no sabían de su existencia, 7.8% conoce los puntos de información y 5.9% conoce y ha solicitado información.

En los resultados obtenidos, se observan cantidades similares altas, las cuales son: no conocen los puntos de información y no sabían de su existencia, esto puede referirse a la falta de promoción y desarrollo de información medioambiental en las oficinas de la MDC; finalmente, se ubican en cantidades similares bajas, los que conocen los puntos de información y han solicitado información, algunos de los encuestados manifestaron que asistieron a los puntos de información para realizar una petición y/o reclamo sobre algún servicio medioambiental que brinda la MDC, otros indicaron que han requerido material informativo para trabajos universitarios o tareas afines, pero mostraron su disconformidad al no poder ubicar con facilidad estos puntos de información, por ello asistieron a la oficina central de la MDC o se enteraron por el boca a boca.

GRÁFICA N° 09

PUNTOS DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 10
ASISTENCIA A PUNTOS DE INFORMACIÓN

OPCIONES	F	%
Muy buena	0	0
Buena	22	6.1
Regular	16	4.5
Mala	7	2.0
Muy mala	4	1.1
No asistí	309	86.3
TOTAL	358	100.0

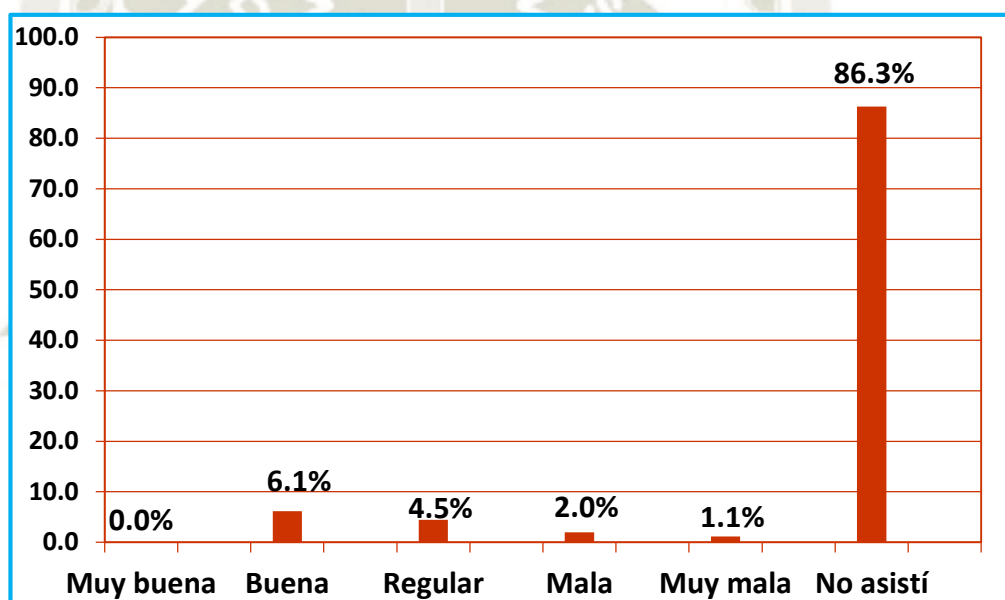
Fuente: Elaboración propia 2019

A la pregunta, **SI ASISTIÓ A DICHO PUNTO DE INFORMACIÓN, ¿CÓMO CONSIDERA LA INFORMACIÓN?**, los encuestados respondieron, 86.3% no asistí, 6.1% buena, 4.5% regular, 2% mala, 1.1% muy mala y 0% muy buena.

Como podemos apreciar, casi la totalidad de encuestados, respondieron que no asistieron a este punto de información, lo que indicaría que no sabían de su existencia, no conocen el punto de ubicación de esta oficina o no tienen interés en dicho tema (Tabla N° 9); luego, se muestran resultados sucesivos muy bajos que consideran como buena, regular, mala, muy mala la información recibida en esta oficina, algunos de los asistentes refieren que el material informativo está desactualizado; finalmente, nadie consideró como muy buena esta información.

GRÁFICA N° 10

ASISTENCIA A PUNTOS DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 11
ELECCIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN

OPCIONES	Om	%
Cronograma de las actividades anuales	48	10.0
Reciclaje	103	21.4
Creación y ampliación de áreas verdes	90	18.7
Servicio de recojo de residuos sólidos	41	8.5
Plantado de árboles	83	17.1
Todos	117	24.3
Otros (mencionar)	0	0
TOTAL		100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

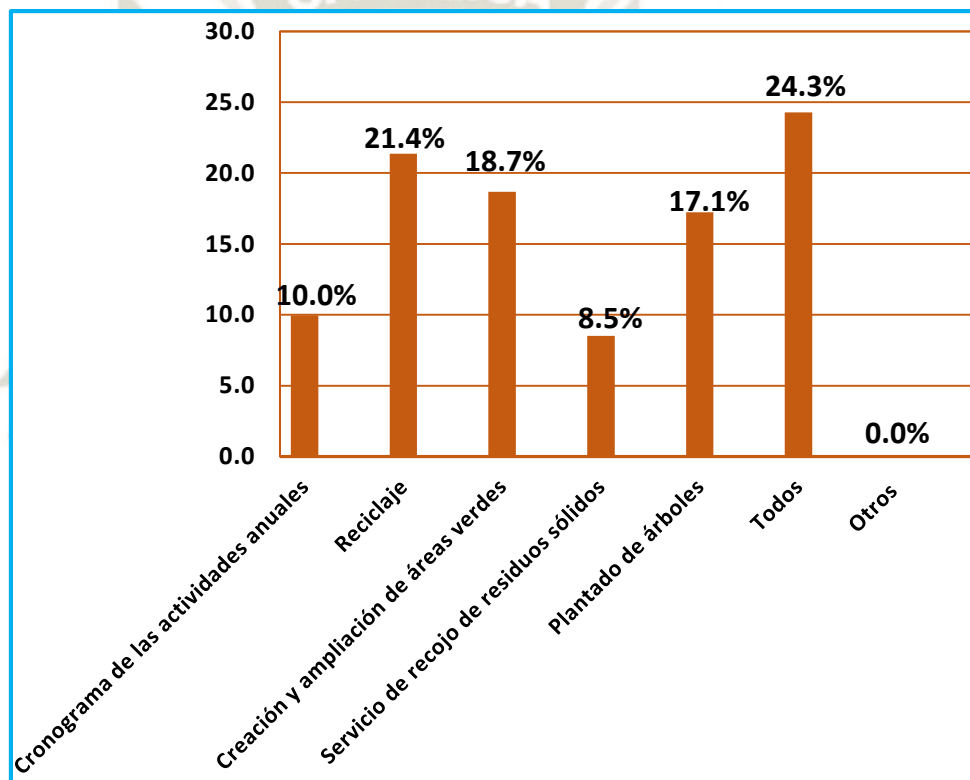
En la interrogante, **¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL LE GUSTARÍA RECIBIR EN ESTOS PUNTOS DE INFORMACIÓN?**, los encuestados respondieron, 24.3% todos, 21.4% reciclaje, 18.7% creación y ampliación de áreas verdes, 17.1% plantado de árboles, 10% cronograma de las actividades medioambientales anuales, 8.5% servicio de recojo de residuos sólidos y 0% otros.

En los datos encontrados; respecto a la Tabla N° 9 Y 10 casi la totalidad de encuestados no conoce, ni ha asistido a estos puntos de información, pero a través de esta tabla se refleja que los pobladores sí están interesados en recibir información medioambiental; primero, casi la cuarta parte de los encuestados considera importantes todas las opciones, para mantenerse informados y mejorar sus acciones para preservar el medio ambiente; segundo, se muestran valores sucesivos en los temas de reciclaje, creación y ampliación de áreas verdes y plantado de árboles, esto significa que la MDC sí efectúa estas acciones; y les gustaría recibir información para requerir el incremento de estas actividades en su zona de vivienda (Tabla N°1); por último, con datos sucesivos bajos como, el cronograma de las actividades medioambientales anuales y servicio de recojo de residuos sólidos,

estos resultados reflejan que son temas poco conocidos o recién se están ejecutando, así, no se incluyen otros temas medioambientales que los pobladores conozcan.

GRÁFICA N° 11

ELECCIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 12
PREFERENCIA DE MEDIOS

ALTERNATIVAS	F	%
Televisión	133	37.1
Radio	225	62.9
TOTAL	358	100.0

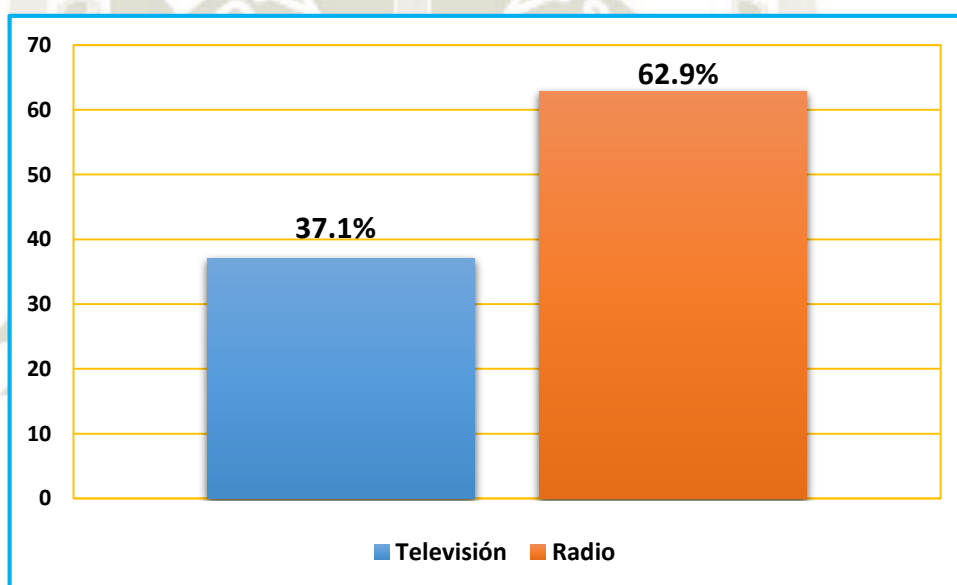
Fuente: Elaboración propia 2019

En la interrogante, **¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS RECIBE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA MDC?**, los encuestados, 62.9% radio y 37.1% televisión.

En los resultados logrados, más de la mitad de encuestados recibe información medioambiental a través de la radio, refieren que este medio es de fácil acceso y de su uso cotidiano; finalmente, en cantidades menores, los pobladores indican que reciben información medioambiental por televisión, indican que solo cuando se encuentran en casa pueden acceder a este medio audiovisual.

GRÁFICA N°12

PREFERENCIA DE MEDIOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 13
FRECUENCIA DE INFORMACIÓN POR RADIO

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
1 vez al día	87	24.3
2 a 3 veces al día	54	15.1
De 4 a más veces al día	32	8.9
Solo los fines de semana	125	34.9
Nunca	60	16.8
TOTAL	358	100.0

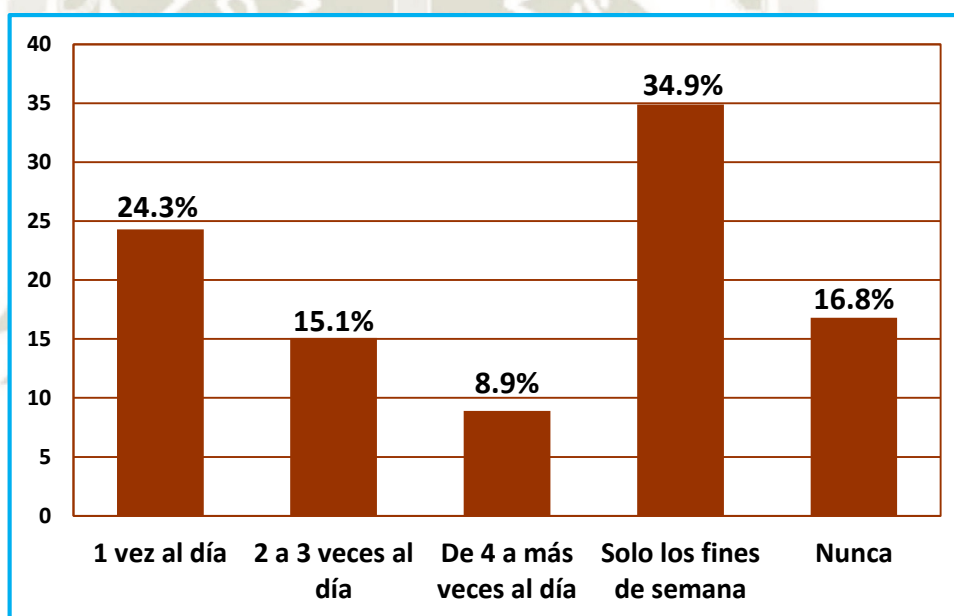
Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHA MENSAJES PUBLICITARIOS SOBRE LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE REALIZADOS POR LA MDC?**, los encuestados respondieron, 34.9% solo los fines de semana, 24.3% 1 vez al día, 16.8% nunca, 15.1% 2 a 3 veces al día y 8.9% afirman de 4 a más veces al día.

Según los datos obtenidos; primero, más de la tercera parte de encuestados respondieron que solo los fines de semana escuchan mensajes publicitarios en la radio, algunos refieren que al realizar sus actividades en casa escuchan estos mensajes; luego, se ubican los pobladores que escuchan una vez al día esta información, algunos indican que es durante el trayecto a su centro de estudios, trabajo u otra actividad; posteriormente, se ubican los encuestados que nunca han escuchado estos mensajes, con ello se puede interpretar que no prestaron atención al escuchar estos mensajes o no fue de su interés; finalmente, tenemos a los encuestados que escuchan estos mensajes publicitarios para la preservación del medio ambiente de 2 a 3 veces al día o de 4 a más veces, pudiéndose deber a que este medio es de fácil acceso y de su uso cotidiano.

GRÁFICA N° 13

FRECUENCIA DE ESCUCHA DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 14
APRECIACIÓN DE MENSAJES POR RADIO

ALTERNATIVAS	F	%
Muy buena	49	13.7
Buena	85	23.7
Regular	123	34.4
Mala	23	6.4
Muy mala	18	5.0
No sabe, no opina	60	16.8
TOTAL	358	100.0

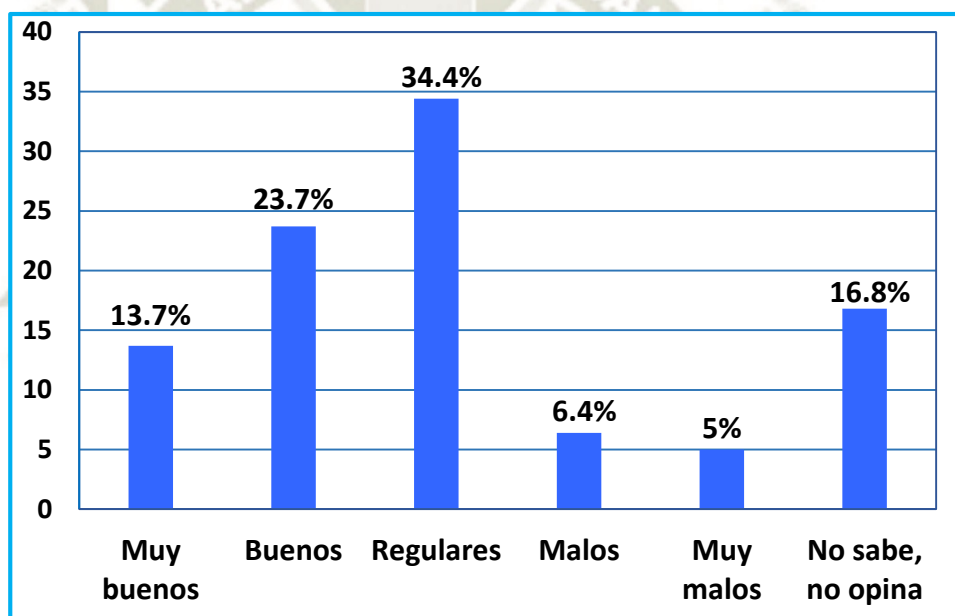
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la pregunta, **¿CÓMO CONSIDERA LA INFORMACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS POR RADIO?**, los encuestados respondieron, 34.4% regular, 23.7% buena, 16.8% no sabe, no opina, 13.7% muy buena, 6.4% mala y 5% muy mala.

Como podemos apreciar; primero, más de la tercera parte de encuestados considera que la información de estos mensajes es regular, esto indica que los pobladores muestran interés por estos mensajes, pero el contenido es insuficiente; segundo, se ubican los encuestados que consideran buena dicha información medioambiental, algunas refieren que el mensaje es claro y los mantiene informados de las actividades que realiza la MDC; tercero, encontramos los que no saben, no opinan sobre la información de estos mensajes, significa que nunca han escuchado estos mensajes; cuarto, encontramos a los encuestados que refieren como muy buena la información brindada, lo que indica que hay interés por los temas medioambientales; finalmente, se ubican los que consideran como mala y muy mala dicha información que escuchan por radio, esto indica que no entienden el mensaje, o no llama la atención de los pobladores.

GRÁFICA N°14

APRECIACIÓN DE MENSAJES POR RADIO



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 15
FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
1 vez al día	36	10.1
2 a 3 veces al día	32	8.9
De 4 a más veces al día	8	2.2
Solo los fines de semana	110	30.8
Nunca	172	48.0
TOTAL	358	100.0

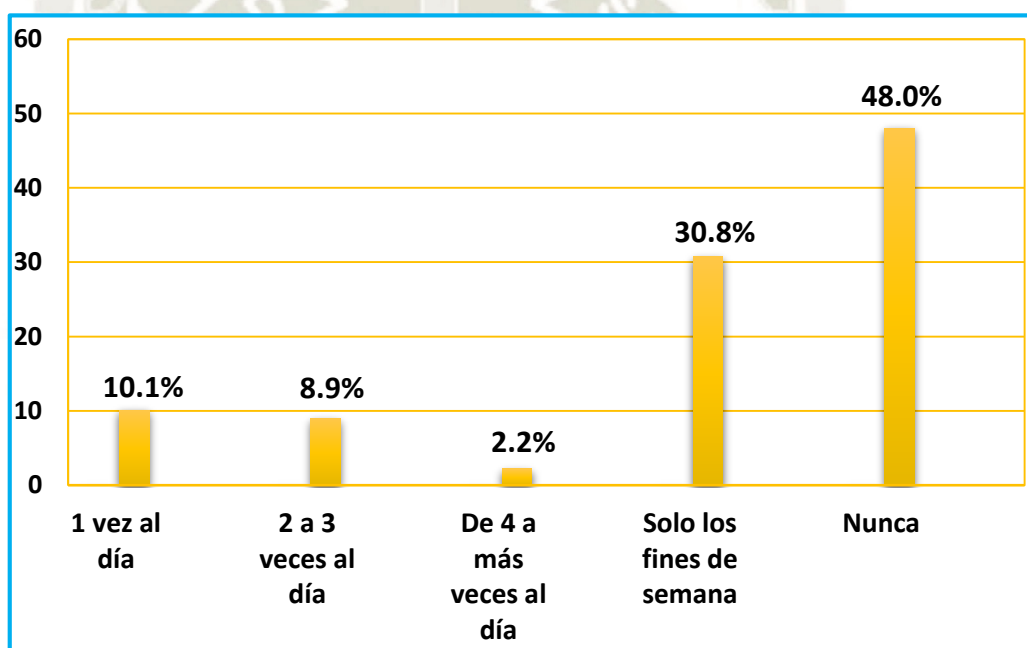
Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA PROPAGANDAS Y ANUNCIOS SOBRE LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE REALIZADAS POR LA MDC?**, los encuestados respondieron, 48% nunca, 30.8% solo los fines de semana, 10.1% 1 vez al día, 8.9% 2 a 3 veces al día y 2.2% afirman de 4 a más veces al día.

En los resultados logrados, casi la mitad de encuestados contestaron que nunca han visto estas propagandas y anuncios, podría suceder porque no ven televisión, por falta de tiempo o interés; luego, se ubican los que solo ven esta publicidad los fines de semana, algunos infieren que aprovechan esos dos días para ver la televisión y han apreciado esta información en canales de señal abierta; finalmente, tenemos a los encuestados que respondieron que ven propagandas y anuncios 1 vez al día, 2 a 3 veces al día o de 4 a más veces, pudiéndose deber a algunas inferencias de los pobladores, que indican que solo cuentan con canales de señal abierta y otro grupo de encuestados son amas de casa, que durante su tiempo de ocio se han percatado de dicha información medioambiental.

GRÁFICA N°15

FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 16
APRECIACIÓN DE MENSAJES DE TELEVISIÓN

ALTERNATIVAS	F	%
Muy buenos	14	3.9
Buenos	28	7.8
Regulares	131	36.6
Malos	20	5.6
Muy malos	34	9.5
No sabe, no opina	131	36.6
TOTAL	358	100.0

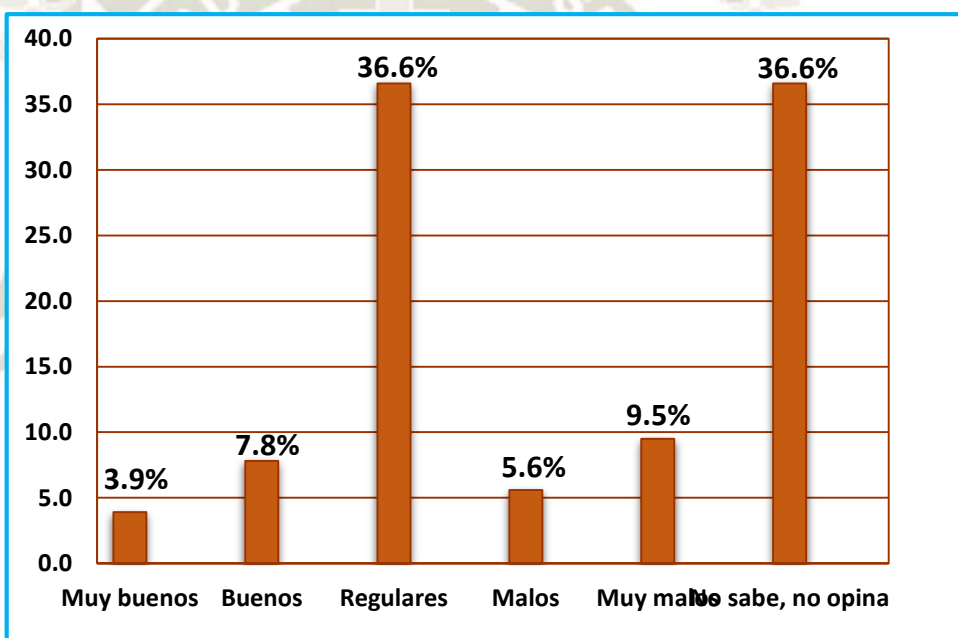
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la pregunta, **¿CÓMO CONSIDERA EL MENSAJE DE ÉSTAS PROPAGANDAS Y ANUNCIOS EN TELEVISIÓN?**, los encuestados respondieron, 36.6% no saben, no opinan, 36.6% regulares, 9.5% muy malos, 7.8% buenos, 5.6% malos y 3.9% muy buenos.

En los datos logrados, existen dos valores similares altos, los cuales son: no sabe, no opina y regulares, estos podrían deberse a que nunca han visto las propagandas y anuncios, o, si los vieron, algunos encuestados refieren que la MDC solo presenta mensajes de ¡Cayma limpia, Cayma ecológica, Cayma para todos! ¡Sembrando la semilla del cambio! , pero indican que se deberían incrementar mensajes o actividades de participación medioambiental; finalmente, se ubican en valores sucesivos y bajos, los que consideran malos, buenos, malos o muy buenos estos mensajes, podemos ver que son variables los datos, pudiéndose deber a que no le prestaron atención a estos mensajes y algunos refieren que solo respondieron que son buenos o muy buenos porque son necesarios para que la población esté enterada, pero no tienen interés en estos temas.

GRÁFICA N° 16

APRECIACIÓN DE MENSAJES DE TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 17
CALIFICACIÓN DEL RECOJO DE BASURA

OPCIONES	F	%
(Muy baja)1	48	13.4
2	89	24.9
3	76	21.2
4	89	24.9
(Muy alta)5	56	15.6
TOTAL	358	100.0

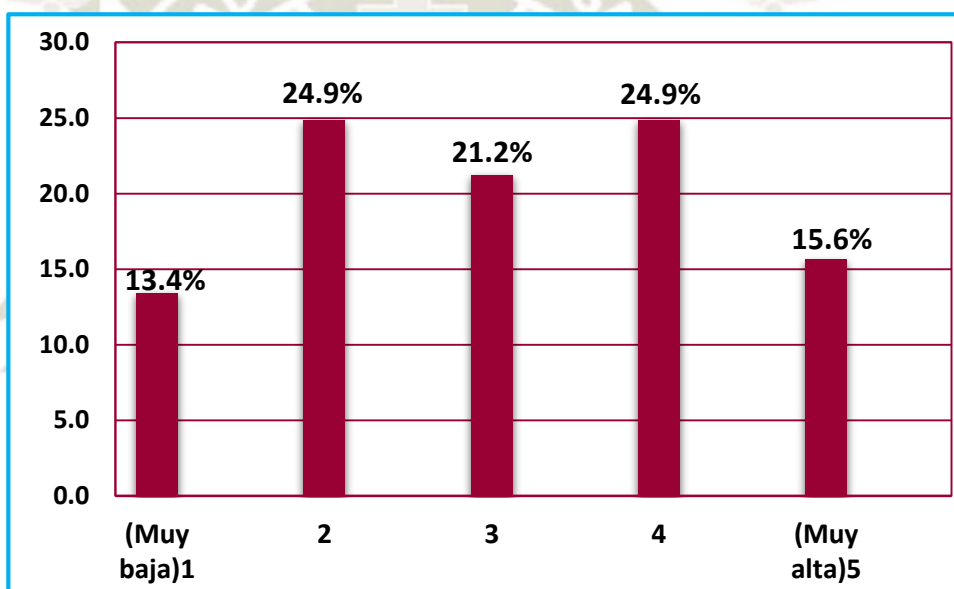
Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE RECOJO DE BASURA DE LA MDC? 1 ES MUY BUENO Y 5 MUY MALO**, los encuestados respondieron, 24.9% 4, 24.9% 2, 21% 3, 15.6% 5 (muy bueno) y 13.4% 1 (muy malo).

En los resultados obtenidos, hay dos valores similares, pero con calificación diferente de 2 y 4, pudiéndose deber a una insatisfacción en este servicio o que están de acuerdo con ciertas características, pero con otras no, de acuerdo a la percepción de los vehículos de recojo de basura, el mensaje que emiten, el horario, la frecuencia de los días de recojo de basura o el trato del personal; luego, se ubican los que calificaron este servicio con 3 y 5 (muy alta), podría referirse a que algunos encuestados sí están conforme con todas las características de este servicio, porque se han mejorado de manera especial los vehículos y los días de recojo de basura; finalmente, con valores bajos calificaron con 1 (muy bajo) este servicio, dado que, indican que en su sector de vivienda no se ven cambios en este servicio.

GRÁFICA N° 17

CALIFICACIÓN DEL RECOJO DE BASURA



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 18
DIFUSIÓN DE MENSAJES

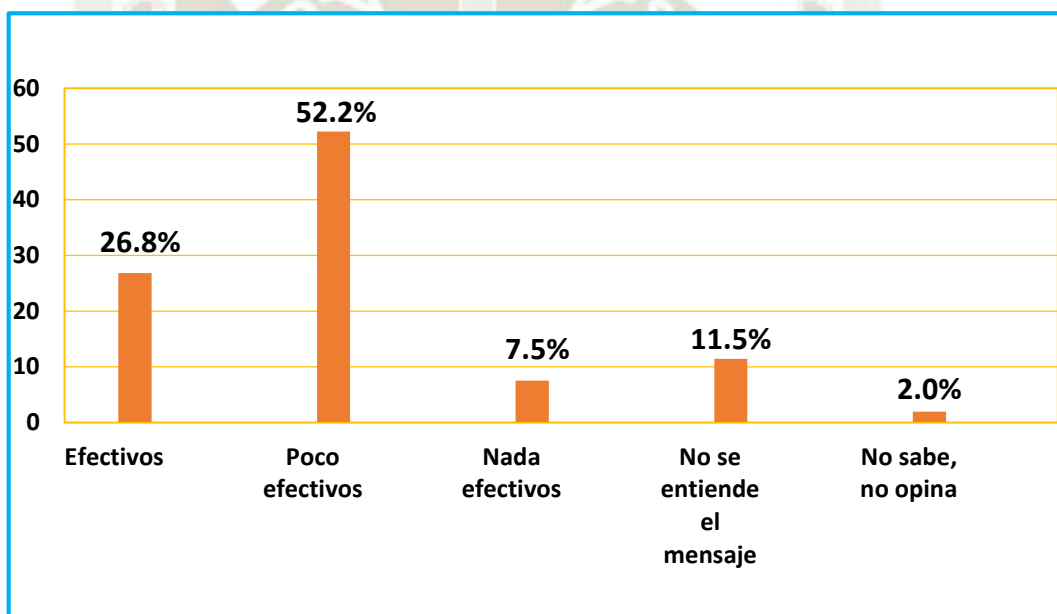
ALTERNATIVAS	F	%
Efectivos	96	26.8
Poco efectivos	187	52.2
Nada efectivos	27	7.5
No se entiende el mensaje	41	11.5
No sabe, no opina	7	2.0
TOTAL	358	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

En la afirmación, **SOBRE LOS MENSAJES QUE DIFUNDEN LOS VEHÍCULOS DE RECOJO DE BASURA, USTED CONSIDERA QUE SON**, los encuestados respondieron, 52% poco efectivos, 27% efectivos, 11% no se entiende el mensaje, 8% no son nada efectivos y 2% no sabe, no opina.

Como podemos apreciar; la mitad de encuestados respondieron que estos mensajes son poco efectivos, algunos refieren que con poca frecuencia se emiten mensajes medioambientales en el recorrido de los vehículos de recojo de basura, o no prestan atención a estos mensajes; seguidamente, se ubican los que consideran que sí son efectivos, dado que, los pobladores escuchan mensajes repetitivos con la siguiente información: ¡Cayma limpia, Cayma ecológica, Cayma para todos!, ¡Sembrando la semilla del cambio!, ¡Cuidar el ambiente es tarea de todos! o escuchan recomendaciones sobre el reciclaje; finalmente, se observan valores sucesivos bajos, los cuales indican que no se entiende el mensaje, no son nada efectivos y no saben, no opinan, esto puede indicar, que los pobladores se limitan a estar pendientes a los días de recojo de basura, pero no prestan atención a las diferentes funciones que cumple este servicio.

GRÁFICA N° 18
DIFUSIÓN DE MENSAJES



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 19
MEJORA PARA EL RECOJO DE BASURA

OPCIONES	Om	%
Mejores vehículos para el recojo de basura	69	16.7
Incrementar los días de recojo de basura	117	28.4
Incrementar mensajes para la preservación del medio ambiente	96	23.2
Todas las anteriores	131	31.7
TOTAL		100.0

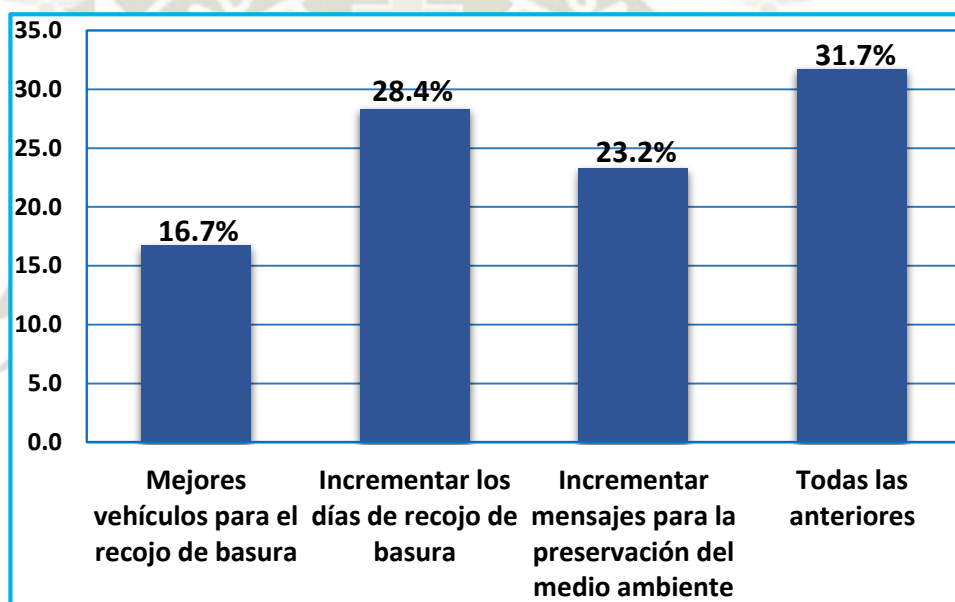
Fuente: Elaboración propia 2019

A la pregunta, **¿QUÉ SE DEBERÍA MEJORAR EN ESTE SERVICIO DE RECOJO BASURA?**, los encuestados respondieron, 31.7% todas las anteriores, 28.4% incrementar los días de recojo de basura, 23.2% incrementar mensajes para la preservación del medio ambiente y 16.7% mejores vehículos para el recojo de basura.

En los datos obtenidos; en primer lugar, la tercera parte de los encuestados considera que todas las opciones propuestas deberían mejorarse; en segundo lugar, se ubican los que respondieron que se deben incrementar los días de recojo de basura, como 3 veces a la semana; en tercer lugar, tenemos a los que eligieron la opción de incrementar mensajes para la preservación del medio ambiente, puede significar que pocas veces escuchan esta información y es necesario el incremento de mensajes variados para la preservación del medio ambiente; finalmente, con un valor bajo, los pobladores respondieron que se deberían mejorar los vehículos de recojo de basura, respecto a su limpieza y el incremento de contenedores de basura.

GRÁFICA N° 19

MEJORA PARA EL RECOJO DE BASURA



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 20
INFORMACIÓN EN SOPORTES ESCRITOS

ALTERNATIVAS	<i>Om</i>	%
Folletos	41	10.5
Volantes	82	20.9
Afiches	55	14.0
Bambalinas	14	3.6
Pancartas	76	19.4
Ninguno	124	31.6
Otros	0	0
TOTAL		100.0

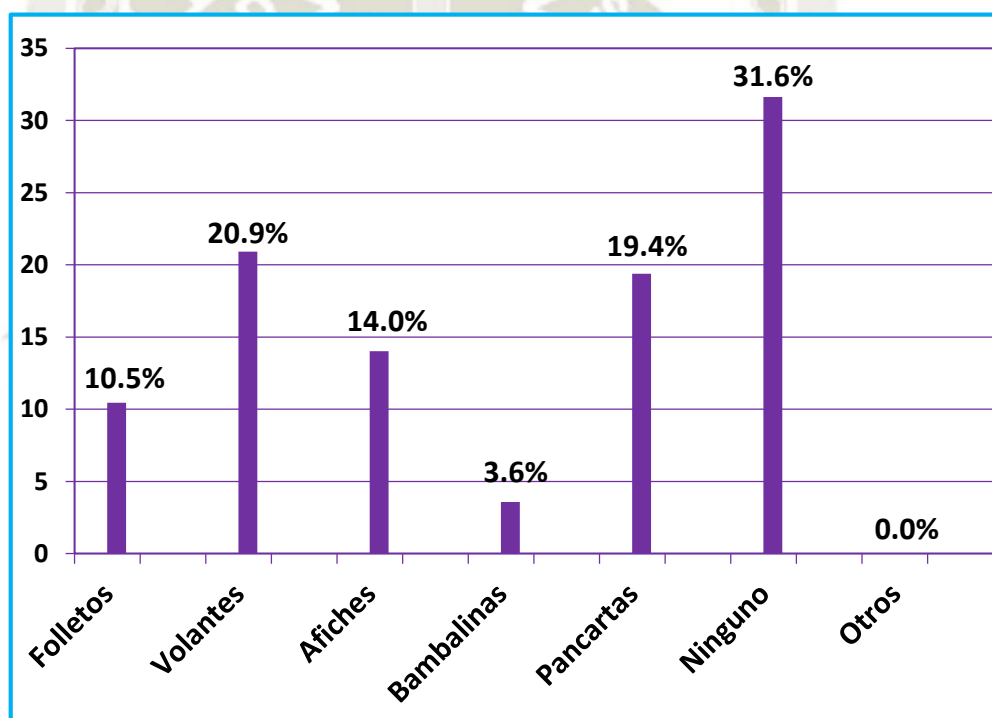
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la interrogante, **¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES SOPORTES ESCRITOS HA RECIBIDO INFORMACIÓN SOBRE LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE?**, los encuestados respondieron, 31.6% ninguno, 20.9% volantes, 19.4% pancartas, 14% afiches, 10.5% folletos, 3.6% bambalinas y 0% otros.

En los resultados logrados, casi la tercera parte de los encuestados respondió que no ha recibido ningún soporte escrito, esto puede representar la falta de información recibida o la poca atención a estos medios; luego, se ubican los que marcaron la alternativa volantes, algunos refieren que les fue entregado este material en las calles o en su vivienda, y que el contenido fue útil para informarse y actualizarse sobre temas para la preservación del medio ambiente; posteriormente, con valores sucesivos se observa que marcaron la alternativa de pancartas, afiches, folletos y bambalinas lo cual significa que estos soportes visuales escritos fueron perceptibles por su tamaño, su ubicación y que mostraron información clara y precisa; finalmente, nadie indicó otros soportes escritos a considerar.

GRÁFICA N° 20

INFORMACIÓN DE SOPORTES ESCRITOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 21
EFFECTIVIDAD DE MEDIOS ALTERNATIVOS ESCRITOS

ALTERNATIVAS	F	%
Folletos	41	11.5
Volantes	77	21.5
Afiches	48	13.3
Bambalinas	41	11.5
Pancartas	110	30.7
Ninguno	34	9.5
Otros	7	2.0
TOTAL	358	100.0

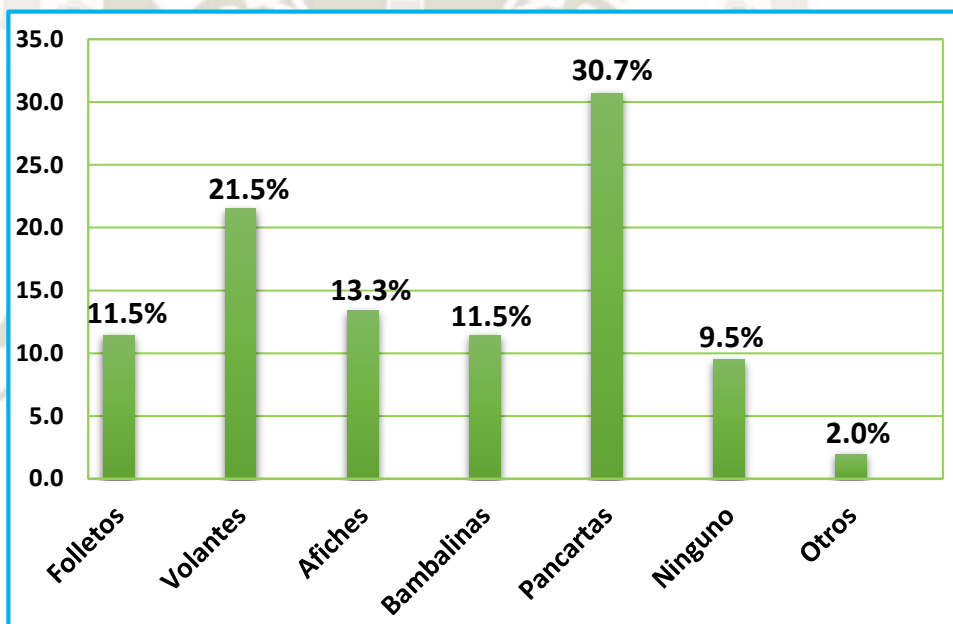
Fuente: Elaboración propia 2019

En la pregunta, **¿CUÁL DE ESTOS MEDIOS ALTERNATIVOS ESCRITOS CONSIDERA EL MÁS EFECTIVO PARA INFORMARSE SOBRE LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE?**, los encuestados respondieron, 30.7% pancartas, 21.5% volantes, 13.3% afiches, 11.5% folletos, 11.5% bambalinas, 9.5% ninguno y 2% otros.

En los datos logrados; primero, los encuestados consideran las pancartas y volantes como los medios más efectivos para informarse, puede referirse a que se han observado estos medios en campañas, marchas y eventos para la preservación del medio ambiente y la información fue clara o fácil de apreciar; segundo, en cantidades sucesivas bajas, se ubican los que respondieron que los afiches, folletos y bambalinas son los medios más efectivos, lo cual significa que observaron estos medios con rapidez, por ubicación e información precisa (Tabla N°20); tercero, tenemos a los que indicaron que no existe algún medio escrito efectivo, porque su uso contamina el ambiente, por el uso excesivo de papel; finalmente, una mínima cantidad de encuestados consideran otros medios como los trifoliados o revistas como los medios más efectivos para la preservación del medio ambiente por el contenido dinámico de datos e imágenes.

GRÁFICA N° 21

EFFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS ESCRITOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 22
FRECUENCIA DE INFORMACIÓN

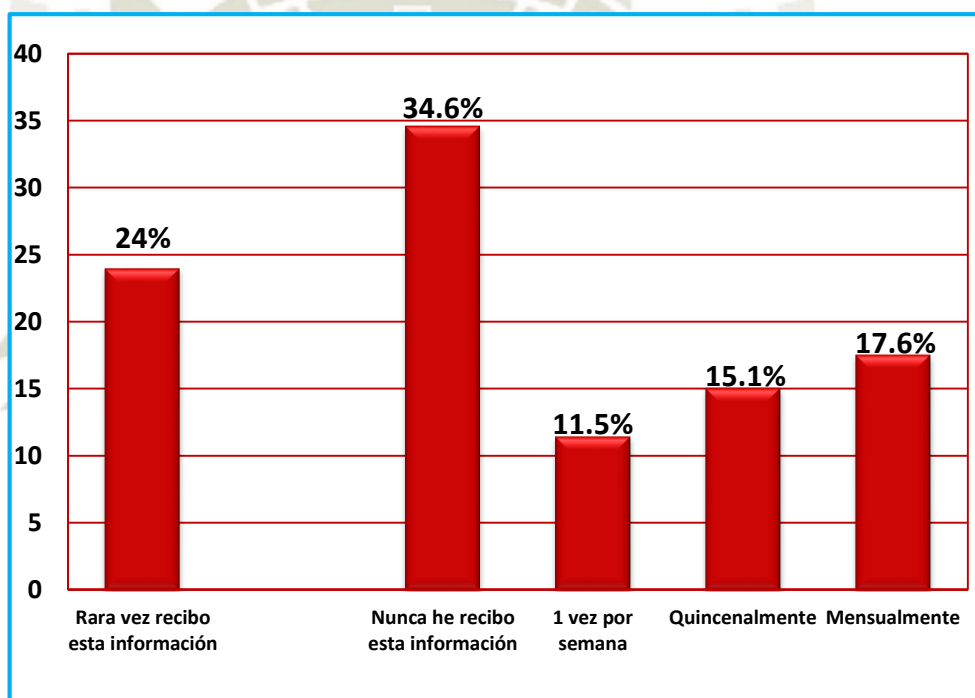
ALTERNATIVAS	F	%
Rara vez recibo esta información	86	24.0
Nunca he recibo esta información	124	34.6
1 vez por semana	41	11.5
Quincenalmente	54	15.1
Mensualmente	63	17.6
TOTAL	358	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

A la interrogante, **¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE INFORMACIÓN SOBRE LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE REALIZADOS POR LA MDC?**, los encuestados respondieron, 34.6% nunca he recibido esta información, 24% rara vez recibo esta información, 17.6% mensualmente, 15.1% quincenalmente y 11.5% 1 vez por semana.

En los resultados obtenidos; primero, más de la tercera parte de encuestados indican que nunca han recibido información medioambiental, dado que, a sus casas o de manera personal no han llegado estos medios; segundo, con valores sucesivos considerables se encuentran los encuestados que rara vez, mensualmente o quincenalmente reciben esta información, esto significa que no hay una frecuencia para la emisión de esta información de parte de la MDC; por último, se encuentran los que recibieron este contenido ambiental 1 vez por semana, puede referirse a que estos pobladores participan de las actividades realizadas por la MDC o consideran necesarios estos medios para apreciar qué sucede en su entorno.

GRÁFICA N° 22
FRECUENCIA DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 23

VISITAS A LA PÁGINA WEB

OPCIONES	F	%
Frecuentemente	27	7.6
A veces	76	21.2
Nunca	255	71.2
TOTAL	358	100.0

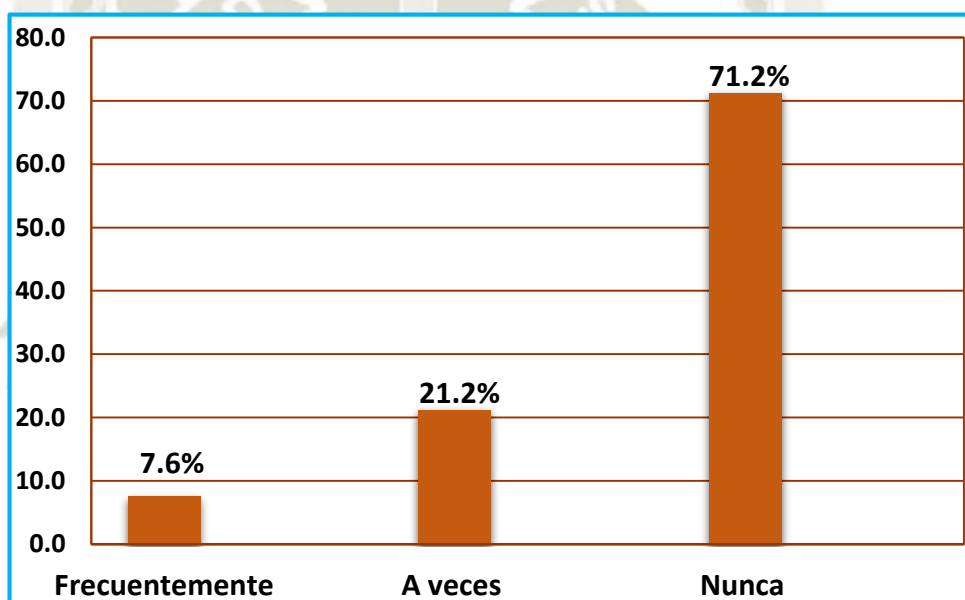
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la pregunta, **¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA PÁGINA WEB DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYMA?**, los encuestados respondieron, 71.2% nunca, 21.2% a veces y 7.6% frecuentemente.

Como podemos apreciar; en primer lugar, casi la totalidad de encuestados manifestaron que nunca visitaron esta Página Web, esto significa que los encuestados cuentan con un teléfono móvil e internet, pero no ingresan a esta página de la MDC o desconocen este medio digital y en segundo lugar, se genera una alianza entre los pobladores que respondieron que a veces visitan este medio digital, y otros que visitan este sitio web con frecuencia, lo cual puede representar que ingresan a la página web para requerir información sobre oportunidades de empleo o existe un interés personal de permanecer actualizados en temas medioambientales y participar en los eventos propuestos por la MDC.

GRÁFICA N° 23

VISITAS A LA PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 24
APRECIACIÓN DE INFORMACIÓN EN PÁGINA WEB

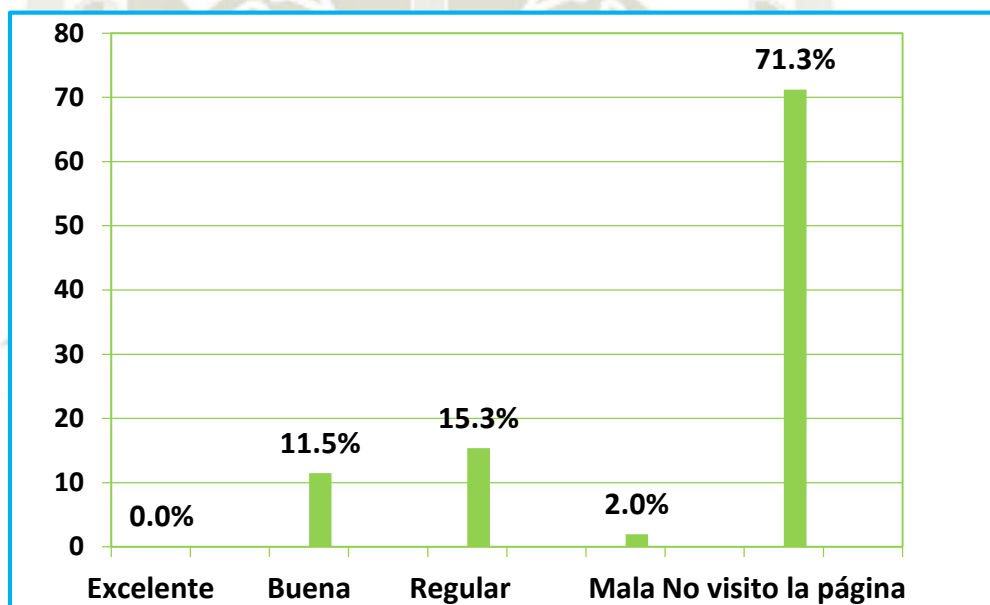
ALTERNATIVAS	F	%
Excelente	0	0
Buena	41	11.5
Regular	55	15.3
Mala	7	2.0
No visito la página	255	71.2
TOTAL	358	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

En la interrogante, **¿CÓMO CONSIDERA LA INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL BRINDADA EN LA PÁGINA WEB DE LA MDC?**, los encuestados respondieron, 71.2% no visito la página web, 15.3% regular, 11.5% buena, 2% mala y 0% excelente.

En los datos encontrados, más de la mitad de encuestados respondieron que no visitaron la página web, ellos indican que cuentan con un teléfono móvil e internet, pero no ingresan a esta página de la MDC, o desconocen este medio digital; luego, con valores sucesivos bajos, se ubican los que marcaron como regular y buena la información de la página web, a lo cual refieren que en esta página se observan fotos y artículos de actividades que desarrolla la MDC para preservar el medio ambiente, pero muestran su incomodidad porque tardan en actualizar algunas noticias; luego, tenemos a los pobladores que consideran que es mala la información porque no actualizan el contenido de esta página; finalmente, nadie percibe esta página web como excelente.

GRÁFICA N°24
APRECIACIÓN DE INFORMACIÓN EN PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 25

APRECIACIÓN DE INFORMACIÓN EN FACEBOOK

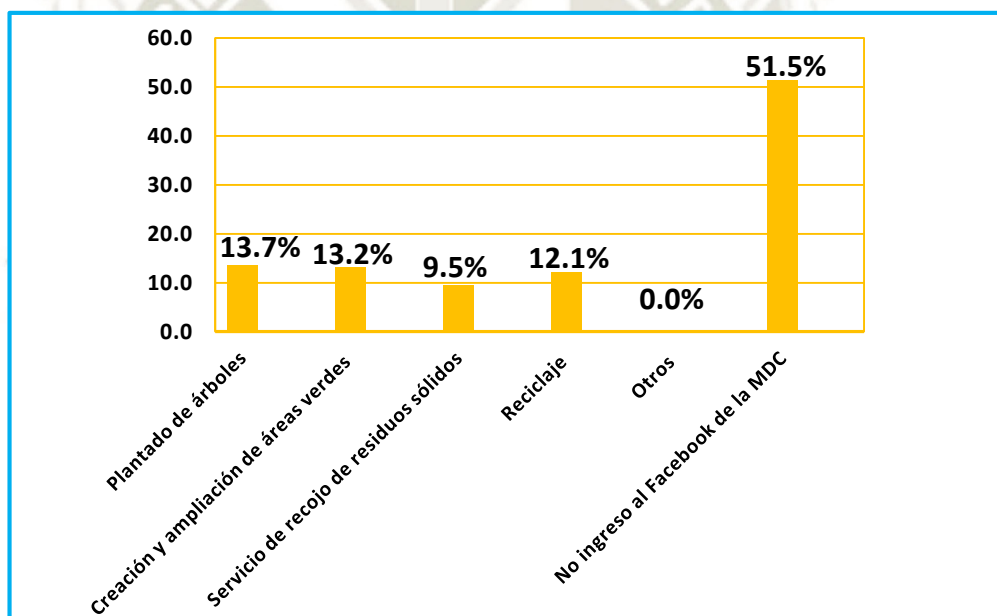
ALTERNATIVAS	Om	%
Plantado de árboles	62	13.7
Creación y ampliación de áreas verdes	60	13.2
Servicio de recojo de residuos sólidos	43	9.5
Reciclaje	55	12.1
Otros	0	0
No ingreso al Facebook de la MDC	234	51.5
TOTAL		100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la afirmación, **CONSUME INFORMACIÓN MEDIO AMBIENTAL EN EL FACEBOOK DE LA MDC, SOBRE**, los encuestados respondieron, 51.5% no ingreso al Facebook de la MDC, 13.7% plantado de árboles, 13.2% creación y ampliación de áreas verdes, 12.1% reciclaje, 9.5% servicio de recojo de residuos sólidos y 0% otros.

En los resultados logrados; en primer lugar, la mitad de los encuestados respondieron que no ingresan al Facebook de la MDC, significa que los pobladores desconocen este perfil de Facebook, por otro lado, no tienen interés de conocer sobre este medio de la MDC o no cuentan con esta red social; en segundo lugar, en cantidades similares, se ubican quienes observan información de plantado de árboles, y creación y ampliación de áreas verdes, refieren que aprecian publicaciones en las cuales se invita a la población para participar de estas acciones; en tercer lugar, los encuestados marcaron que observan temas de reciclaje y servicio de recojo de residuos sólidos, esto representa que son actividades que se realizan con poca frecuencia; finalmente, nadie mencionó otro tema medioambiental al de las alternativas propuestas.

GRÁFICA N°25
OBSERVACIÓN DE INFORMACIÓN EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 26

COMUNICACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

ALTERNATIVAS	F	%
Si me comunico por correo electrónico	42	11.7
Tengo correo, pero no me comunico con la MDC	226	63.2
No tengo correo electrónico	90	25.1
TOTAL	358	100.0

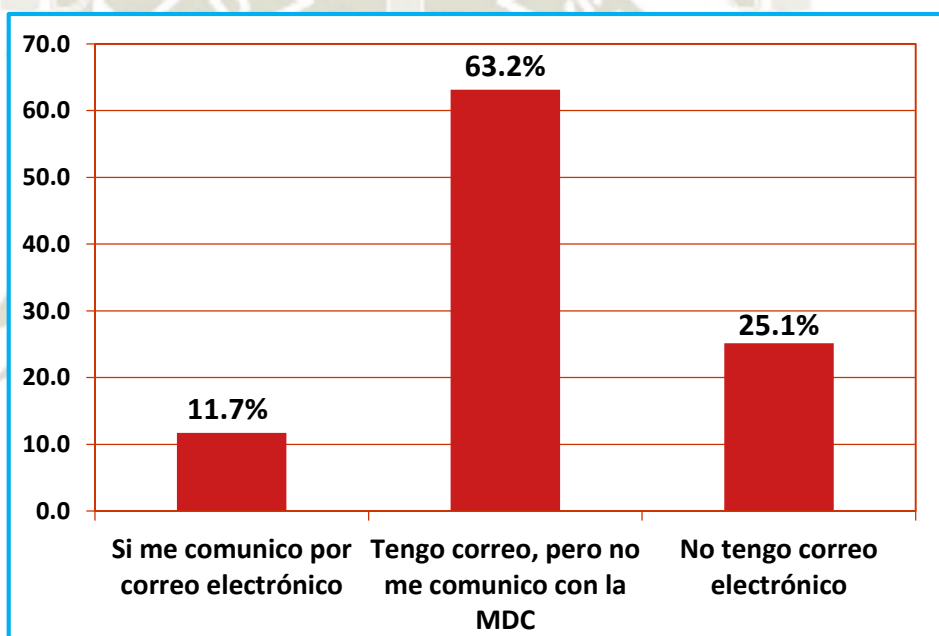
Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **SE COMUNICA MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO CON LA MDC**, los encuestados respondieron, 63.2% tengo correo, pero no me comunico con la MDC, 25.1% no tengo correo electrónico y 11.7% si me comunico por correo electrónico con la MDC.

Como podemos apreciar, más de la mitad de encuestados marcaron que tienen correo electrónico, pero no se comunican con la MDC, esto puede referirse a que utilizan este medio digital para asuntos de trabajo, estudios o solo como un medio para acceder a las redes sociales; posteriormente, tenemos a los que no tienen correo electrónico, en este caso, son pobladores adultos que indican que solo utilizan su dispositivo móvil para llamadas o mensajes de texto, o no tienen interés en hacer uso de este medio digital; finalmente, se ubican los que sí se comunican por correo electrónico con la MDC, significa que requieren información para que se mejoren las acciones medioambientales en su zona de vivienda, por temas de estudios o para estar enterados de nuevas propuestas laborales en el área medioambiental del distrito.

GRÁFICA N° 26

COMUNICACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 27

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

ALTERNATIVAS	F	%
No he recibido	71	19.9
Si he recibido	42	11.7
Nunca	245	68.4
TOTAL	358	100.0

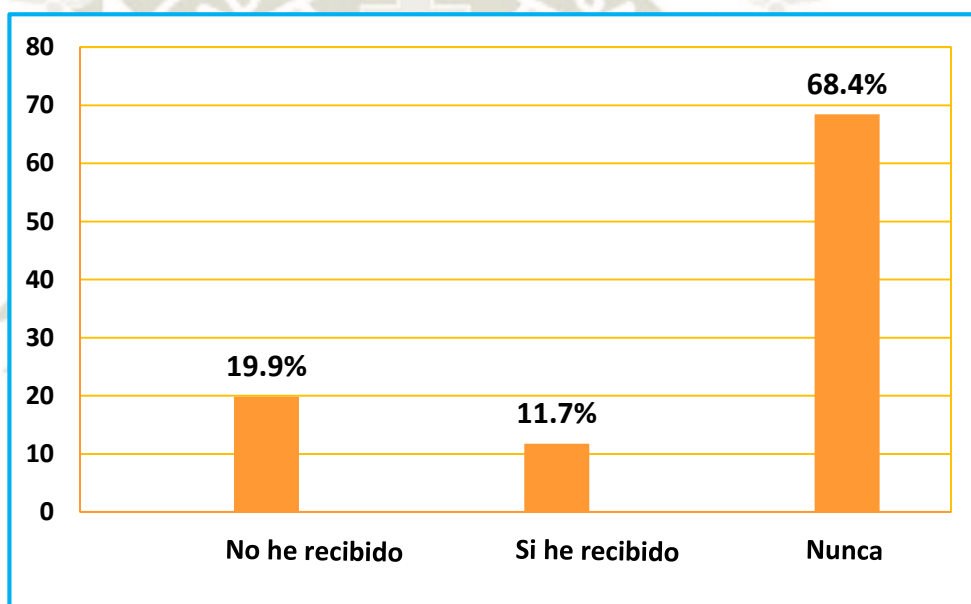
Fuente: Elaboración propia 2019

A la pregunta, **¿HA RECIBIDO INFORMACIÓN DE MDC A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO SOBRE TEMAS MEDIOAMBIENTALES?**, los encuestados respondieron, 68% nunca, 20% no he recibido y 12% si he recibido.

En los datos obtenidos, más de la mitad de encuestados marcaron que nunca han recibido este tipo de información, puede deberse a que no tienen correo electrónico, falta de tiempo e interés en recibir dichos mensajes; luego, se ubican quienes no han recibido contenido medioambiental, algunos refieren que no reciben respuesta de la MDC al enviar mensajes o prefieren no estar en contacto por correo electrónico; finalmente, en bajos valores se encuentran los que sí han recibido respuesta, algunos indican que fue mala la información recibida porque les indicaban que se acercaran a la Oficina Central de MDC o era muy escasa la información brindada.

GRÁFICA N°27

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 28

APROBACIÓN DE INFORMACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

ALTERNATIVAS	F	%
Si	269	75.0
No	89	25.0
TOTAL	358	100.0

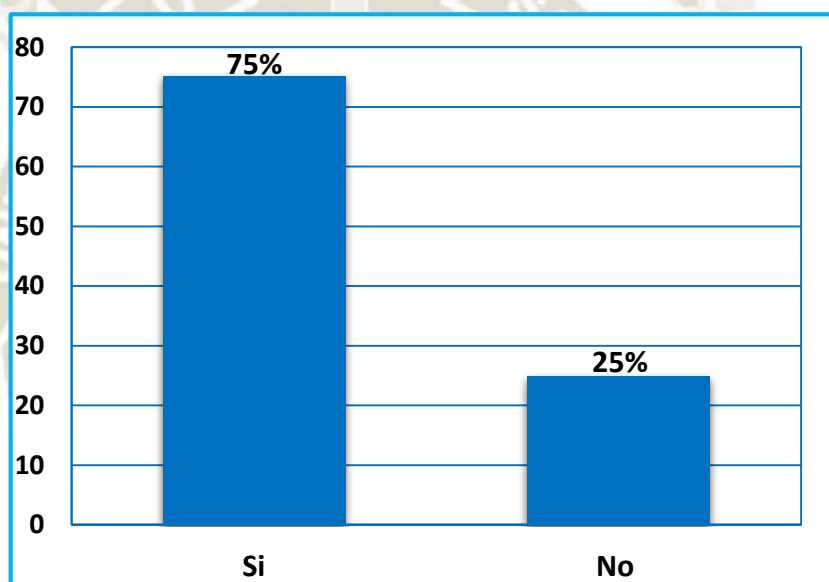
Fuente: Elaboración propia 2019

En la interrogante, Y, **¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN MEDIO AMBIENTAL A SU CORREO DE PARTE DE LA MDC?**, los encuestados, 75% si y 25% no.

Podemos apreciar; que a más de la mitad de encuestados sí le gustaría recibir información medioambiental, refieren que a través de este medio digital es fácil acceso y uso, pero les gustaría recibir contenido sobre las diferentes acciones para cuidar el medio ambiente e información medioambiental actualizada para poder participar activamente en su sector de vivienda; y con un resultado bajo, se ubican quienes respondieron que no quieren recibir este tipo de información, porque no utilizan este medio digital o no lo consideran como un tema de relevancia.

GRÁFICA N° 28

APROBACIÓN DE INFORMACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 29
APRECIACIÓN DEL RECICLAJE

OPCIONES	Om	%
Un tema relevante para la preservación del medio ambiente	96	23.6
Un tema actual de educación ambiental	48	11.8
Un tema útil para aplicar en mi entorno (hogar, centro de estudios, trabajo, etc.)	90	22.2
Todas las anteriores	172	42.4
No sabe, no opina	0	0
TOTAL		100.0

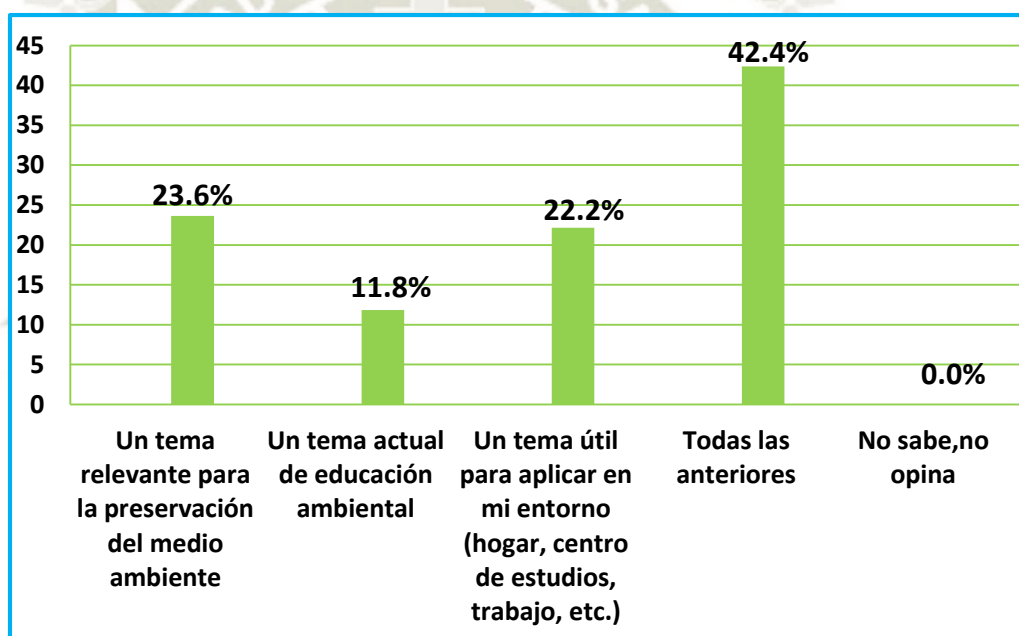
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la afirmación, **USTED CONSIDERA EL RECICLAJE COMO**, los encuestados respondieron, 42.4% todas las anteriores, 23.6% un tema relevante para la preservación del medio ambiente, 22.2% un tema útil para aplicar en mi entorno (hogar, centro de estudios, trabajo, etc.), 11.8% un tema actual de educación ambiental y 0% no sabe, no opina.

En los datos logrados; casi la mitad de encuestados, consideran que todas las opciones son correctas; posteriormente, con valores sucesivos, los pobladores respondieron que el reciclaje es un tema relevante para la preservación del medio ambiente, un tema útil para aplicar en su entorno (hogar, centro de estudios, trabajo, etc.) y un tema actual de educación ambiental, esto refleja que los pobladores conocen las acciones de reciclaje que realiza la MDC y se informan a través de medios escritos, por el personal de reciclaje de la MDC que recorre su sector de vivienda, por redes sociales o por el boca a boca (familia, amigos o vecinos); finalmente, nadie respondió que no sabe, no opina sobre este tema, lo cual significa que los pobladores tienen conocimiento sobre el tema de reciclaje y la importancia que tiene.

GRÁFICA N° 29

APRECIACIÓN DEL RECICLAJE



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 30
TIPOS DE RECICLAJE

ALTERNATIVAS	Om	%
Reciclo papel y cartón	200	34.2
Reciclo plástico	151	25.8
Reciclo residuos orgánicos (restos de comida y jardín)	69	11.8
Reciclo vidrio	55	9.4
Reciclo chatarra	48	8.2
No reciclo	62	10.6
TOTAL		100.0

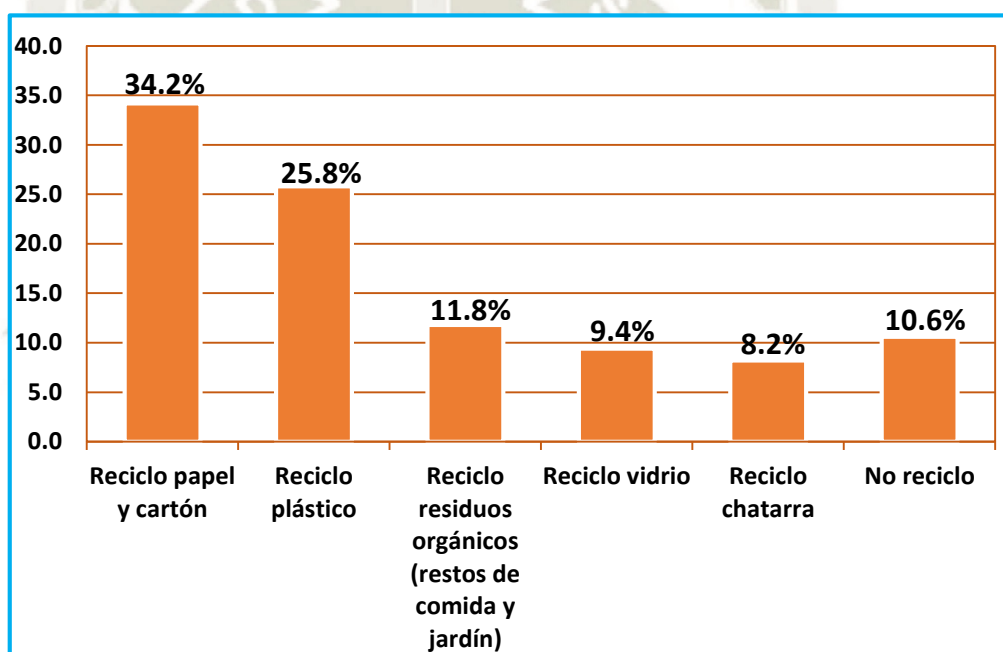
Fuente: Elaboración propia 2019

En la pregunta, **¿QUÉ TIPO DE RECICLAJE REALIZA USTED?**, los encuestados respondieron, 34.2% reciclo papel y cartón, 25.8% reciclo plástico, 11.8% reciclo residuos orgánicos (restos de comida y jardín), 10.6% no reciclo, 9.4% reciclo vidrio y 8.2% reciclo chatarra.

En los resultados obtenidos; la tercera parte de los encuestados respondió que recicla papel y cartón, los pobladores refieren que utilizan estos materiales para escribir, imprimir, armar manualidades o para la construcción de muebles; luego, se ubican quienes reciclan plástico, como botellas y bolsas; posteriormente, tenemos los pobladores que reciclan residuos orgánicos (restos de comida y jardín) y refieren, que tienen huertas, chacras o en sus hogares crían animales de granja, por ello estos residuos lo utilizan para alimento de sus animales o abono sus terrenos; seguidamente con dos valores sucesivos bajos, se encuentran los que reciclan vidrio y chatarra, y con ellos elaboran nuevos productos (adornos) o los venden; finalmente, se ubican los pobladores que no reciclan, e indican que no disponen de tiempo o espacio para guardar estos materiales.

GRÁFICA N°30

TIPO DE RECICLAJE



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 31
ACCIONES DE RECICLAJE

OPCIONES	F	%
Excelente	28	7.9
Buena	48	13.4
Regular	138	38.5
Mala	68	19.0
No sabe, no opina	76	21.2
TOTAL	358	100.0

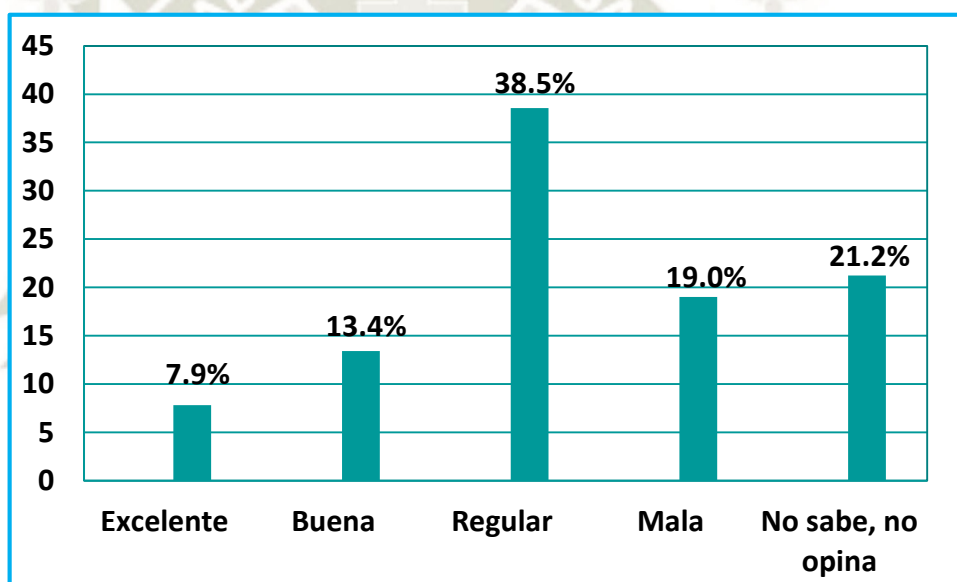
Fuente: Elaboración propia 2019

A la interrogante, **¿CÓMO CONSIDERA LAS ACCIONES DE RECICLAJE QUE REALIZA LA MDC?**, los encuestados respondieron, 38.5% regular, 21.2% no sabe, no opina, 19% mala, 13.4% buena y 7.9% excelente.

Como podemos apreciar; más de la tercera parte de los encuestados considera que son regulares las acciones de reciclaje por parte de la MDC, refieren que la Municipalidad si cuenta con personal para el recojo de reciclaje, pero solo una vez a la semana realizan estas acciones; luego, con valores sucesivos, los pobladores indican que no saben, no opinan y son malas estas labores, puede significar que no están informados sobre estas acciones o no han tomado interés en estos temas; finalmente, se ubican quienes consideran buenas y excelentes estas acciones medioambientales, dado que, las labores de reciclaje son frecuentes en su sector de vivienda.

GRÁFICA N° 31

ACCIONES DE RECICLAJE



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 32

INCREMENTO DE ÁREAS VERDES

OPCIONES	<i>Om</i>	%
Parques	137	34.3
Avenidas	76	19.0
Jardines	21	5.3
Estadios	14	3.5
Bermas	7	1.8
Todas las anteriores	110	27.6
No sabe, no opina	34	8.5
TOTAL		100.0

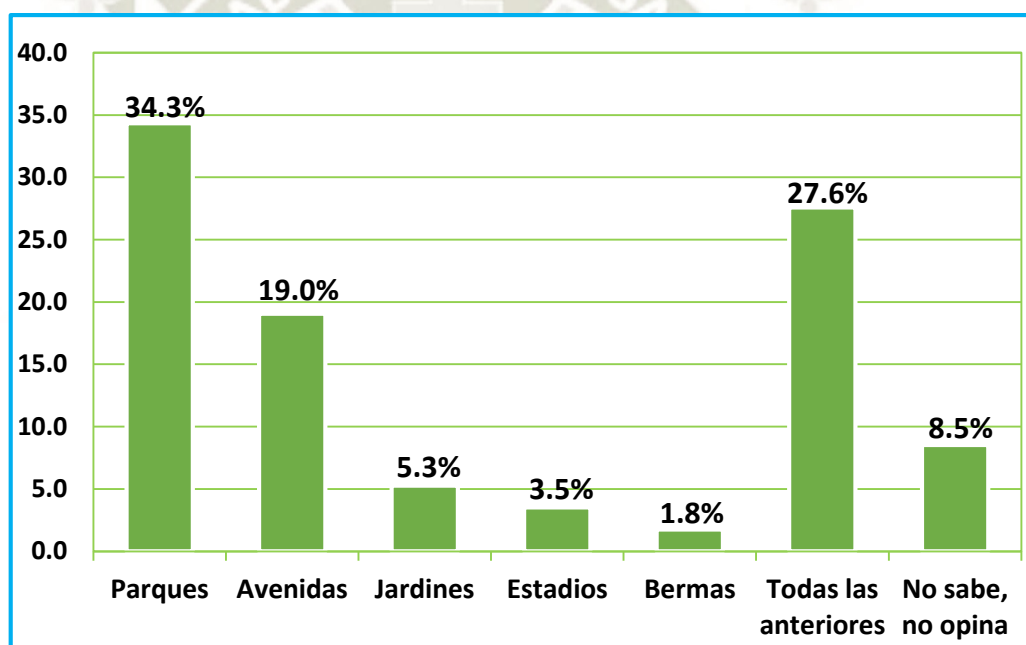
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la pregunta, **¿EN QUÉ LUGARES ESPECÍFICOS CONSIDERA QUE SE DEBERÍAN INCREMENTAR ÁREAS VERDES?**, los encuestados respondieron, 34.3% parques, 27.6% todas las anteriores, 19% avenidas, 8.5% indicó que no sabe, no opina, 5.3% jardines, 3.5% estadios y 1.8% bermas.

En los datos logrados; en primer lugar, la tercera parte de encuestados, respondieron que se deberían incrementar áreas verdes en los parques, porque hay zonas vacías que se pueden habilitar para estas áreas y facilitar el uso de recreación para la comunidad de este sector; en segundo lugar, los pobladores consideran que todas las opciones son correctas; en tercer lugar, los encuestados marcaron que las avenidas son espacios que se pueden adecuar para incrementar estas áreas, en efecto, la mejor opción es el plantado de árboles; en cuarto lugar, con valores sucesivos bajos se ubican quienes indican que en los jardines, estadios y bermas deberían incrementarse áreas verdes, porque son espacios de alta concurrencia como de recreación; por último, tenemos a los pobladores que no saben, no opinan, porque no es un tema que consideren relevante.

GRÁFICA N° 32

INCREMENTO DE ÁREAS VERDES



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 33

APRECIACIÓN DE ÁREAS VERDES

OPCIONES	F	%
Muy necesarias	200	55.8
Necesarias	151	42.2
Poco necesarias	7	2.0
Innecesarias	0	0
No sabe, no opina	0	0
TOTAL	358	100.0

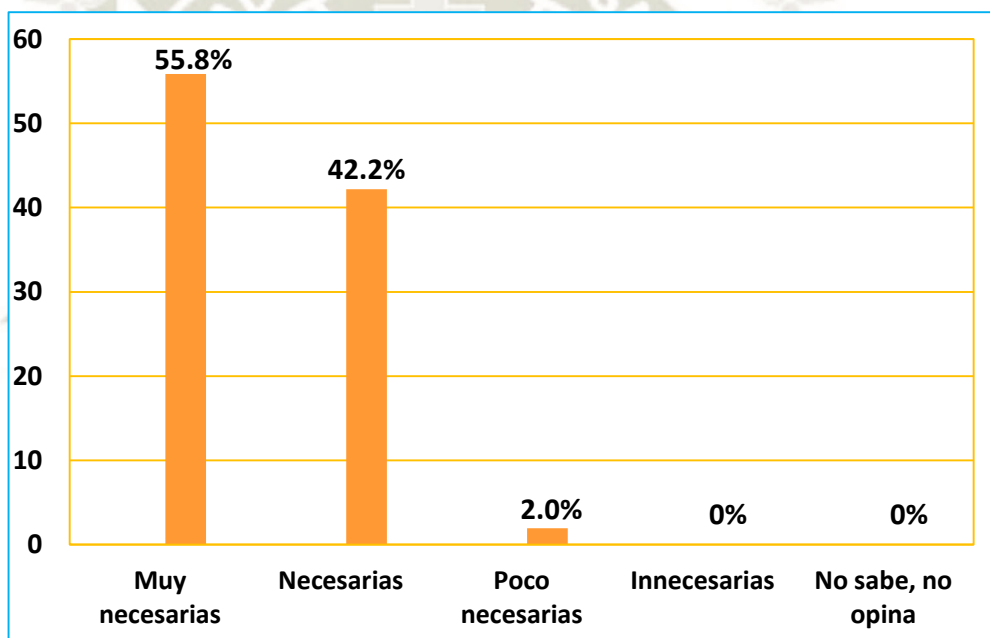
Fuente: Elaboración propia 2019

En la afirmación, **LAS ÁREAS VERDES EN SU ZONA SON**, los encuestados respondieron, 55.8% muy necesarias, 42.2% necesarias, 2% poco necesarias, 0% innecesarias y 0% no sabe, no opina.

En los resultados obtenidos, más de la mitad de encuestados consideran que son muy necesarias las áreas verdes, podría deberse a que estos espacios ayudan a prevenir enfermedades respiratorias, reduce el estrés y crean un ambiente más saludable; seguidamente, se ubican los que contestaron que estas áreas son necesarias, por la importancia de estas acciones, pero indican que priorizan otros temas del cuidado ambiental; finalmente, en cantidades sucesivas bajas, se encuentran los que consideran poco necesarias, innecesarias y no saben, no opinan sobre estas acciones, pudiéndose deber al poco interés en estos temas medioambiental o la falta de tiempo.

GRÁFICA N°33

APRECIACIÓN DE ÁREAS VERDES



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 34

CUIDADO DE PARQUES Y JARDINES

OPCIONES	F	%
(Muy bajo) 1	89	24.8
2	76	21.2
3	103	28.8
4	49	13.7
(Muy alto) 5	41	11.5
TOTAL	358	100.0

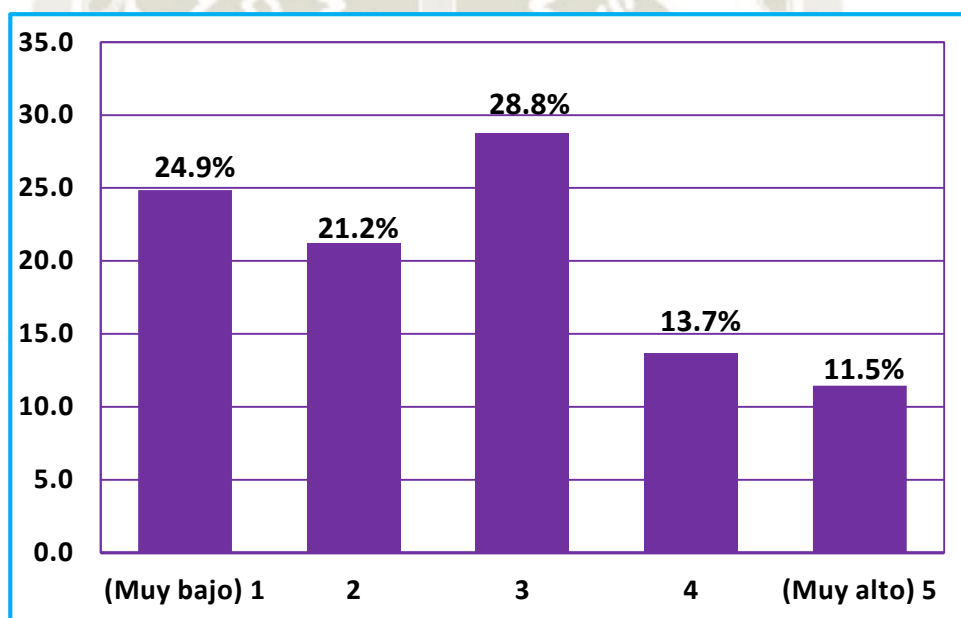
Fuente: Elaboración propia 2019

En la interrogante, **¿CÓMO CALIFICA USTED EL CUIDADO DE PARQUES Y JARDINES EN SU ZONA? 1 MUY BAJO Y 5 MUY ALTO**, los encuestados respondieron, 28.8% 3, 24.8% 1 (muy malo), 21.2% 2, 13.7% 4 y 11.5% 5 (muy bueno).

En los resultados obtenidos, menos de la tercera parte de los pobladores califican con 3 el cuidado de parques y jardines, refieren que el personal de la MDC realiza con regularidad el mantenimiento de estos espacios; luego, se ubican a quienes calificaron con 1 (muy malo) este servicio y forma una alianza con los que marcaron la opción 2, puede significar que los encuestados solo aprecian que se realiza el cuidado de estas áreas, en los principales parques y jardines del PP.JJ Francisco Bolognesi, dejando de lado otros lugares; finalmente, en valores sucesivos bajos los encuestados califican con 4 y 5 (muy bueno) el cuidado de estas áreas verdes, porque estas acciones se realizan de manera oportuna y su mantenimiento es adecuado y constante.

GRÁFICA N° 34

CUIDADO DE PARQUES Y JARDINES



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 35

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DEPORTIVOS

ALTERNATIVAS	Om	%
Campeonatos de fútbol	45	12.0
Maratones	51	13.7
Ciclo vías	17	4.6
Juegos florales (concurso de danzas)	11	3.0
Otros (aeróbicos comunitarios)	3	0.8
Todos los anteriores	11	3.0
No sabe, no opina	234	62.9
TOTAL		100.0

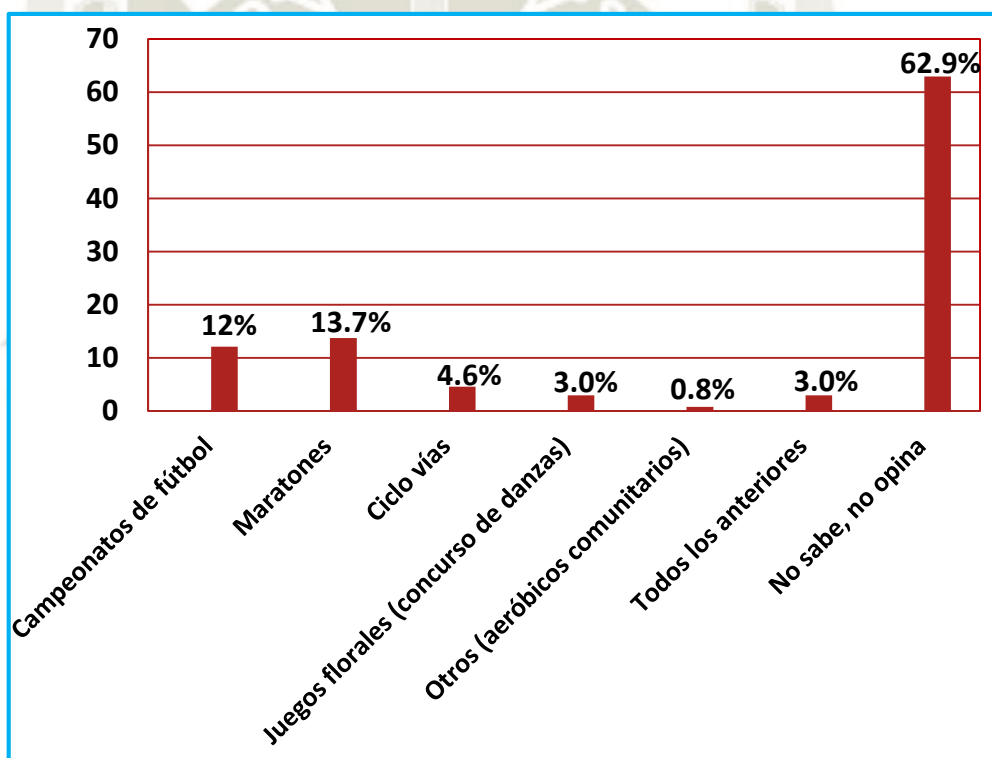
Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **INDIQUE SI PARTICIPÓ EN LOS SIGUIENTES EVENTOS DEPORTIVOS ORGANIZADOS POR LA MDC**, los encuestados respondieron, 62.9% no sabe, no opina, 13.7% maratones, 12% respondió campeonatos de fútbol, 4.6% ciclo vías, 3% juegos florales (concursos de danzas), 3% todas las anteriores y 0.8% otros.

Podemos observar, que más de la mitad de encuestados no saben, no opinan sobre estos eventos, por falta de información, difusión, falta de tiempo o interés; posteriormente, con valores sucesivos bajos tenemos a los pobladores que marcaron la alternativa maratones, porque participaron en la “Maratón Virgen de la Candelaria”; luego, tenemos a quienes participaron en campeonatos de fútbol, que se realizan entre sectores del PP.JJ Francisco Bolognesi; asimismo, un pequeño grupo indica que participó en las ciclo vías, porque los recorridos eran cortos y de fácil acceso; por consiguiente, en una apreciación dividida los encuestados indicaron que participaron en juegos florales como en los concursos de danzas (carnavales o Entrada de Ccapo); finalmente, 3 encuestadas respondieron que participaron en otros eventos deportivos que fueron los aeróbicos grupales realizados en tres ocasiones como parte previa de las actividades mencionadas en las alternativas.

GRÁFICA N° 35

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DEPORTIVOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 36

MENSAJE DE EVENTOS DEPORTIVOS

OPCIONES	F	%
Interesantes	69	19.3
Poco atractivos	76	21.2
Contenido del mensaje insuficiente	62	17.3
Aburridos	13	3.6
No se entiende el mensaje	55	15.4
No sabe, no opina	83	23.2
TOTAL	358	100.0

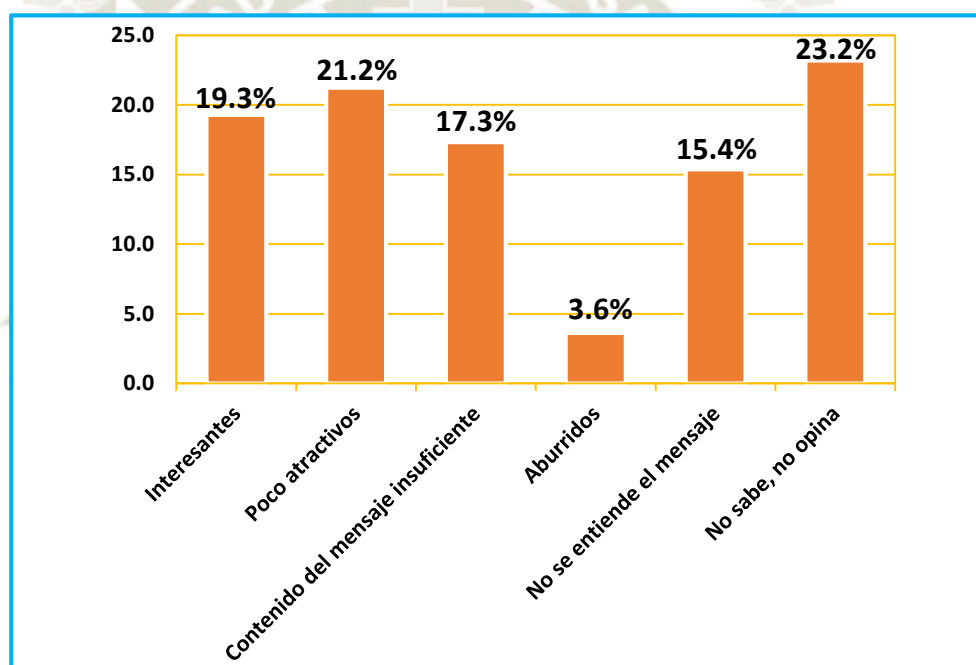
Fuente: Elaboración propia 2019

A la pregunta, **¿QUÉ LE PARECIÓ EL MENSAJE DE ÉSTOS EVENTOS DEPORTIVOS?**, los encuestados respondieron, 23.2% no sabe, no opina, 21.2% poco atractivos, 19.3% interesantes, 17.3% contenido del mensaje insuficiente, 15.4% no se entiende el mensaje y 3.6% aburridos.

Dados los resultados, los encuestados respondieron en valoraciones divididas, un grupo indicó que no saben, no opinan, estos encuestados no participaron, ya sea, por desconocimiento, falta de tiempo o interés; posteriormente, los encuestados indican que son poco atractivos estos mensajes, porque existió escaso uso de medios visuales, escritos o audibles; sin embargo, otro grupo menciona que sí les pareció interesantes estos mensajes, porque es necesario cuidar los espacios que ocupan, la limpieza e integración con la comunidad; por otro lado, algunos indicaron que el contenido de los mensajes fue insuficiente, guarda relación con los que respondieron que no entendieron estos mensajes pudiéndose deber a qué, si bien se han realizado diversas actividades, el enfoque de este evento fue social y no ambiental y los demás encuestados consideran como aburridos estos mensajes, ellos indican no les brindaron material informativo, mayores premios en los que se pudiera apreciar el trabajo en favor del cuidado del medio ambiente.

GRÁFICA N°36

MENSAJE DE EVENTOS DEPORTIVOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 37

PARTICIPACIÓN EN FIESTAS COSTUMBRISTAS

OPCIONES	F	%
Pelea de toros	41	8.9
Entrada de Ccapo	117	25.4
Festival de la chacra a la olla	27	5.9
Festival del adobo	69	15.0
Festival del pan y vino	21	4.6
Otros	0	0.0
No participó	186	40.3
TOTAL	358	100.0

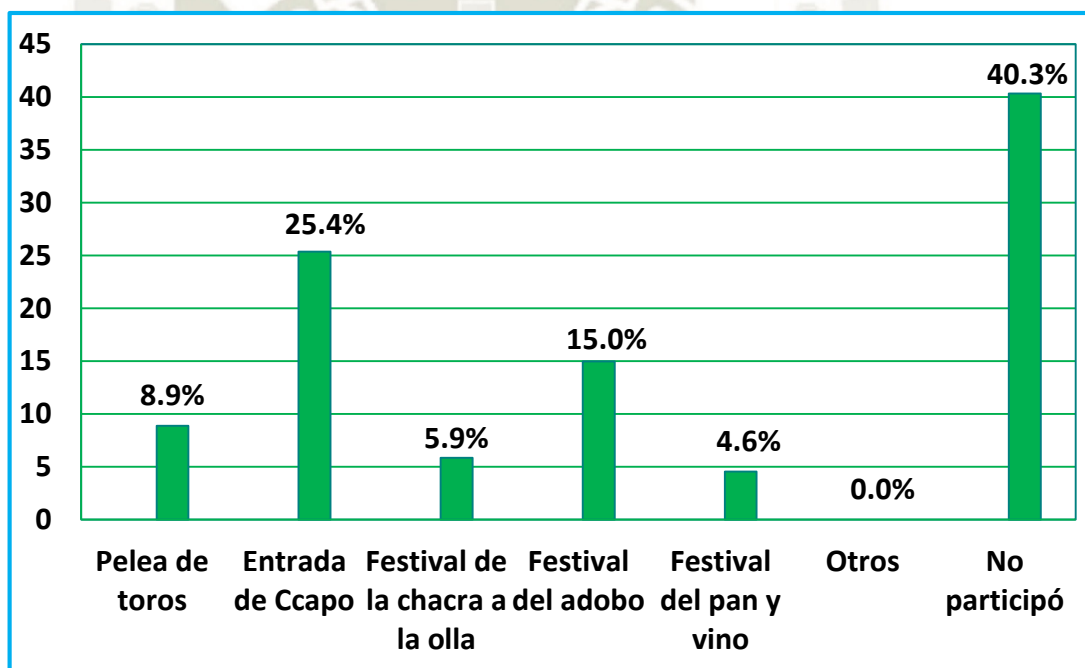
Fuente: Elaboración propia 2019

En la afirmación, **INDIQUE SI PARTICIPÓ EN LAS SIGUIENTES FIESTAS COSTUMBRISTAS ORGANIZADOS POR LA MDC**, los encuestados respondieron, 40.3% no participó, 25.4% Entrada de Ccapo, 15% Festival del adobo, 8.9% pelea de toros, 5.9% Festival de la chacra a la olla, 4.6% Festival del pan y vino y 0% otros.

Como se aprecia, más de la tercera parte de encuestados respondieron que no participaron de ninguna fiesta costumbrista, porque desconocían las fechas u horario de estos eventos o no son de su agrado; luego, tenemos a los pobladores que marcaron su asistencia a la Entrada de Ccapo, por el recorrido y accesibilidad de horario; posteriormente, los que marcaron la opción festival del adobo, indican que los domingos prefieren consumir este plato tradicional; luego, tenemos a quienes participan en las peleas de toros, porque es una tradición; así, los encuestados que se dedican a la agricultura destacan su participación en el Festival de la chacra a la olla, en el cual venden productos propios de la zona (papa, cebolla, lacayote y maíz); finalmente, tenemos el festival del pan y del vino, así, los encuestados indicaron que aprovechan estos eventos ocasionales para degustar y comprar estos productos.

GRÁFICA N° 37

PARTICIPACIÓN EN FIESTAS COSTUMBRISTAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 38

**CALIFICACIÓN SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN FIESTAS
COSTUMBRISTAS**

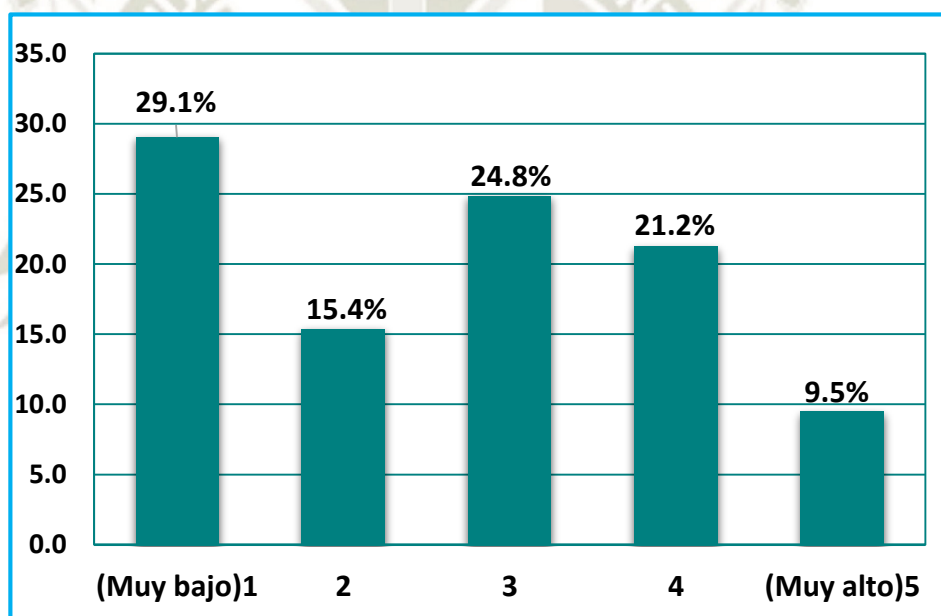
OPCIONES	F	%
(Muy bajo)1	104	29.1
2	55	15.4
3	89	24.8
4	76	21.2
(Muy alto)5	34	9.5
TOTAL	358	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la interrogante, **¿CÓMO CALIFICA LA PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTAS FIESTAS COSTUMBRISTAS ORGANIZADAS POR LA MDC? 1 MUY BAJO Y 5 MUY ALTO**, los encuestados respondieron, 29.1% 1 (muy baja), el 24.8% 3, 21.2% 4, 15.4% 2 y 9.5% 5 (muy alta).

Según los resultados logrados; en primer lugar, casi la tercera parte de los encuestados consideran que fue muy baja la participación en estas fiestas costumbristas, tomando de referencia la Tabla N°37 en la cual más de la tercera parte de encuestados no participaron en estas fiestas costumbristas, u observaron escasa concurrencia de pobladores; en segundo lugar, los pobladores indicaron que fue regular la participación en estos eventos, porque participaron en alguno de estos eventos (Tabla N°37); en tercer lugar, se encuentran los pobladores que califican como alta la participación de la población, porque compararon y evidencian que existió mayor concurrencia en las fiestas costumbristas que en otras actividades; por último, con valores sucesivos bajos, tenemos datos que se confrontan con la opción muy alta o baja de acuerdo a la participación de los pobladores, dado que, se basan en lo que han observado o el interés que han mostrado a estas actividades.

GRÁFICA N°38
**CALIFICACIÓN SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN FIESTAS
COSTUMBRISTAS**



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 39

MENSAJE DE FIESTAS COSTUMBRISTAS

OPCIONES	<i>f</i>	%
Efectivos	35	9.8
Poco efectivos	151	42.1
Nada efectivos	96	26.8
No se entiende el mensaje	21	5.9
No sabe, no opina	55	15.4
TOTAL	358	100.0

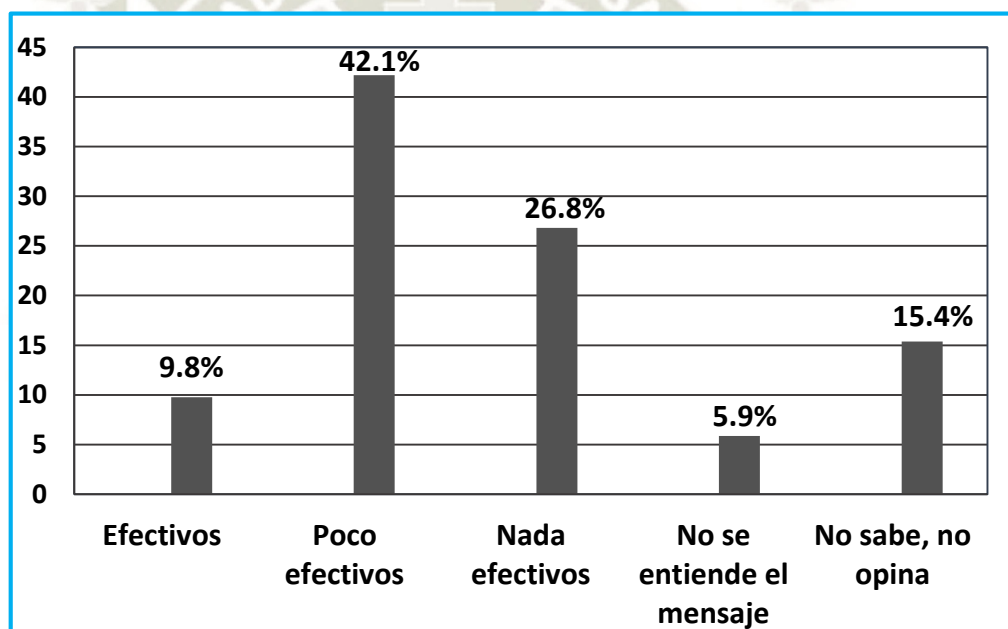
Fuente: Elaboración propia 2019

En la pregunta, **¿CÓMO CONSIDERA EL MENSAJE DE ESTAS FIESTAS COSTUMBRISTAS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE?**, los encuestados respondieron, 42.1% poco efectivos, 26.8% nada efectivos, 15.4% no sabe, no opina, 9.8% efectivos y 5.9% no se entiende el mensaje.

Como podemos apreciar; la mitad de encuestados, afirman que los mensajes de estas fiestas son poco efectivos, así forman una alianza con los resultados de quienes consideran los mensajes propuestos como nada efectivos, o no saben, no opinan, porque tomando de referencia la Tabla N°37, más de la tercera parte de encuestados no asistieron a estos eventos por falta de información, difusión, o no tuvieron interés en estos eventos; posteriormente, tenemos a un grupo de encuestados que indica que son efectivos estos mensajes porque ayudaron a la participación de los pobladores como anfitriones en estos eventos, al promocionar sus productos y se logró hacer un llamado a poder preservar cada ambiente donde se desenvuelve cada persona; finalmente, un número minoritario de pobladores respondieron que no se entendía los mensajes, porque solo se enfocaron en el evento como un fin social y no medioambiental.

GRÁFICA N° 39

MENSAJE DE FIESTAS COSTUMBRISTAS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 40
PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS

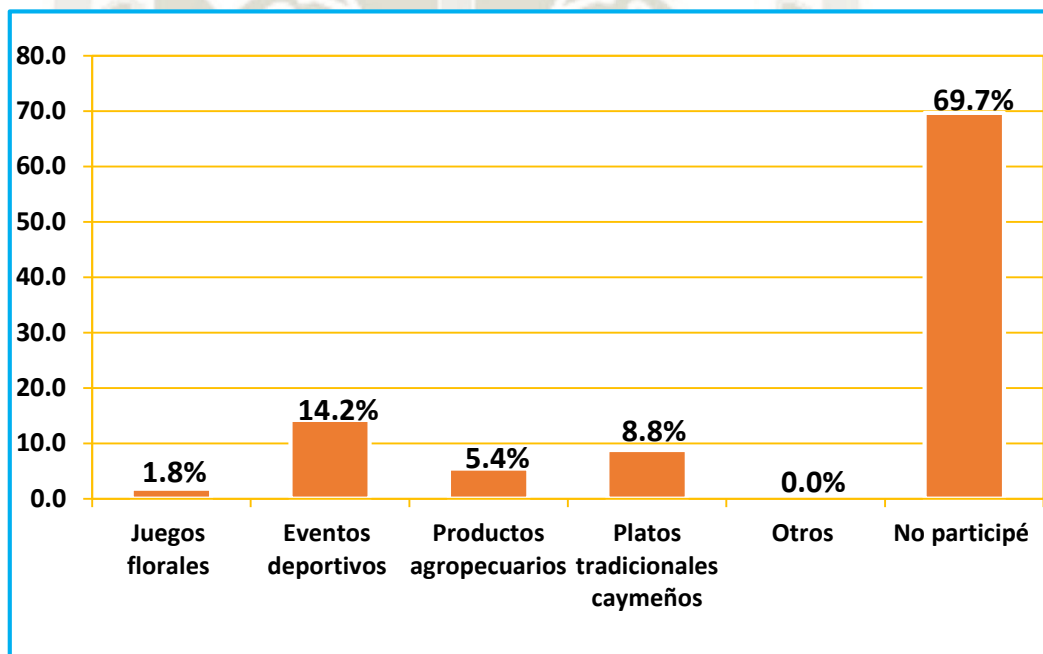
OPCIONES	Om	%
Juegos florales (concursos de danzas)	7	1.8
Eventos deportivos (fútbol, vóley, etc)	55	14.3
Productos agropecuarios (papa, lacayote, etc)	21	5.4
Platos tradicionales caymeños	34	8.8
Otros	0	0
No participé	269	69.7
TOTAL		100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

En el ítem, **INDIQUE SI PARTICIPÓ DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE ORGANIZADOS POR LA MDC**, los encuestados respondieron, 69.7% no participé, 14.3% eventos deportivos (fútbol, vóley, etc.), 8.8% concursos de platos tradicionales caymeños, 5.4% concurso de productos agropecuarios (papa, lacayote, etc), 1.8% juegos florales (concursos de danzas) y 0% otros.

En los datos logrados, más de la mitad de encuestados no han participado de ningún concurso, por la escasa difusión de estos eventos, o el poco interés en éstos; por otro lado en valores sucesivos bajos, los pobladores indican que participaron en concursos deportivos (fútbol, vóley, etc.), porque lo consideran un medio de recreación y bueno para su salud; luego, tenemos a quienes participaron en concursos de platos tradicionales caymeños como el adobo, cuy chactado, guisos, triples, dado que, estos pobladores tienen sus negocios de comida y destacan en el PP.JJ Francisco Bolognesi; seguidamente se ubican los que participaron en los concursos de productos agropecuarios de papa, lacayote, cebolla y maíz; finalmente, un grupo minoritario marcó que participaron en concursos de danzas realizados en época de carnavales o en la Entrada de Ccapo.

GRÁFICA N° 40
PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 41

MENSAJE DE LOS CONCURSOS

OPCIONES	F	%
Efectivos	41	11.5
Poco efectivos	145	40.5
Nada efectivos	34	9.5
No se entiende el mensaje	7	2.0
No sabe, no opina	131	36.5
TOTAL	358	100.0

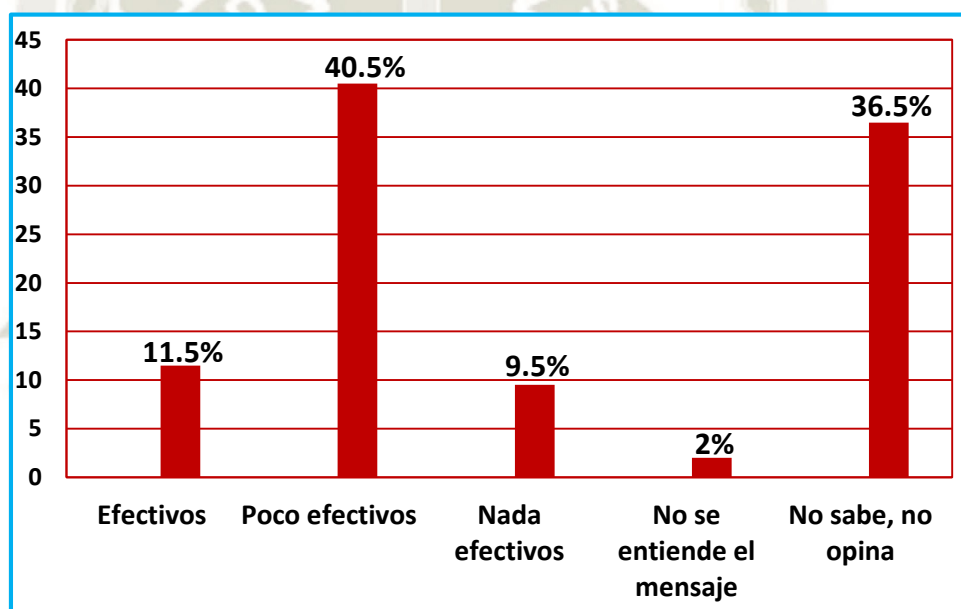
Fuente: Elaboración propia 2019

En la pregunta, **¿CÓMO CONSIDERA EL MENSAJE DE ESTOS CONCURSOS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE?**, los encuestados respondieron, 40.5% poco efectivos, 36.5% no sabe, no opina, 11.5% efectivos, 9.5% nada efectivos y 2% no se entiende el mensaje.

En los datos obtenidos; primero, casi la mitad de encuestados menciona que estos mensajes son poco efectivos porque más de la mitad de encuestados no ha participado en estos concursos (Tabla N°40); otra cantidad considerable de pobladores, respondió que no saben, no opinan y guarda relación con la primera respuesta, porque indican que no se les informó de estos concursos; luego, tenemos a quienes consideran estos mensajes como nada efectivos y los que no entendieron el mensaje de estos concursos dando a conocer que estos eventos tuvieron un fin social y no mediambiental.

GRÁFICA N° 41

MENSAJE DE LOS CONCURSOS



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 42

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN

OPCIONES	Om	%
Soportes escritos (folletos o volantes)	124	25.7
Facebook	172	35.7
Correo electrónico	55	11.4
Transmisión de anuncios en un automóvil (recorrido)	83	17.2
No me gustaría recibir información	48	10.0
TOTAL		100.0

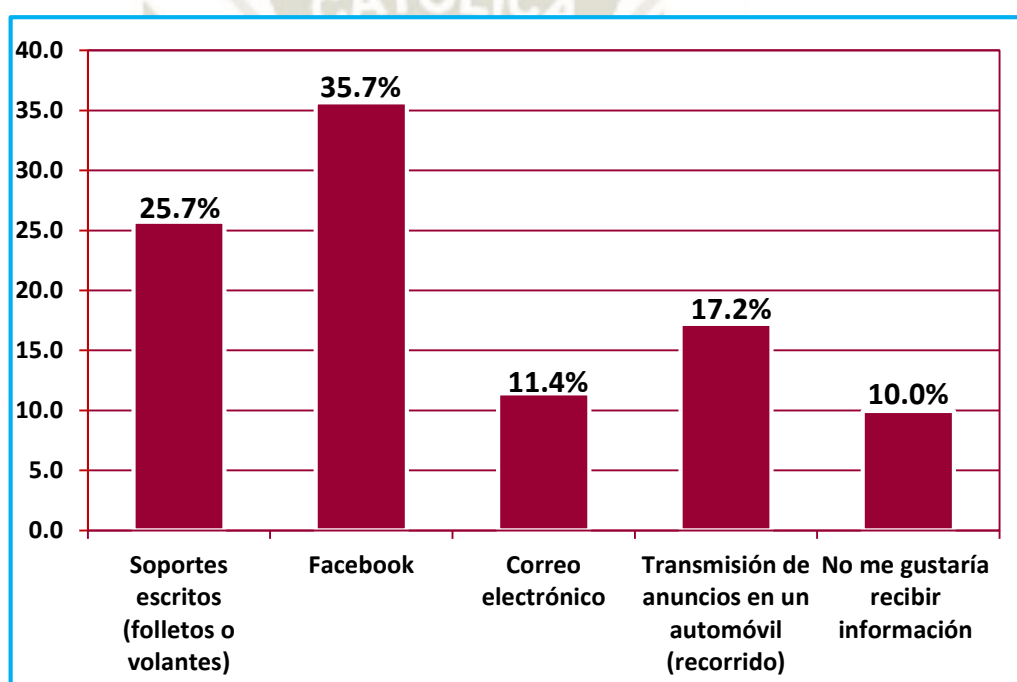
Fuente: Elaboración propia 2019

Ante la interrogante, **¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE POR PARTE DE LA MDC?**, los encuestados respondieron, 35.7% Facebook, 25.7% soportes escritos (folletos y volantes), 17.2% transmisión de anuncios en un automóvil (recorrido), 11.4% correo electrónico y 10% no me gustaría recibir información.

Dados los resultados; en primer lugar, más de la tercera parte de los encuestados respondieron que les gustaría recibir información a través de su Facebook, particularmente el cronograma anual de las actividades medioambientales para poder participar en éstas acciones; en segundo lugar, los pobladores indican que prefieren recibir información medioambiental a través de soportes escritos a través de folletos y volantes y que les sean emitidos quincenalmente; en tercer lugar, un grupo minoritario de encuestados mencionan que prefieren la transmisión de anuncios en un automóvil (perifoneo), porque es un medio efectivo y a través de la repetición de mensajes pueden enterarse de cualquier evento medioambiental; en cuarto lugar, un sector de los encuestados prefieren recibir información por correo electrónico por el acceso y uso práctico y los encuestados que no les gustaría recibir ningún tipo de información es porque prefieren no contaminar el ambiente a través de ningún medio.

GRÁFICA N° 42

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2019

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determinó que la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias interpersonales para la preservación del medio ambiente, es baja, respecto a la escasa información y difusión brindada por la Municipalidad Distrital de Cayma y en efecto fue mínima la participación de los pobladores en estas actividades medioambientales.

SEGUNDA

Se determinó que la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi de Cayma sobre las estrategias de mass media para la preservación del medio ambiente, es regular, debido al acceso frecuente de radio y televisión, así como, la recepción e interés hacia estos mensajes.

TERCERA

Se determinó que la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre medios alternativos y digitales, es muy baja, por el desconocimiento y la escasa información brindada por la Municipalidad del Distrito de Cayma.

CUARTA

Se determinó que la percepción que tienen los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias de acción para la preservación del medio ambiente, es regular y buena, debido a las frecuentes acciones realizadas en el reciclaje, las áreas verdes, el plantado de árboles y el cuidado de parques y jardines.

QUINTA

Se determinó que la percepción de los pobladores del Pueblo Joven Francisco Bolognesi sobre las estrategias lúdico-artísticas y eventos para la preservación del medio ambiente, es muy baja, por la escasa participación de los pobladores debido a que los eventos tuvieron un enfoque social y no medioambiental.

SUGERENCIAS

PRIMERA

A la Oficina de Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Cayma se le sugiere que debería reestructurar el trabajo de las estrategias interpersonales, respecto a las campañas y marchas de apoyo con mayor información, el uso adecuado de este contenido y una difusión oportuna, y respecto a los puntos de información medioambiental es necesario un plan de promoción para comunicar a la población sobre este servicio.

SEGUNDA

A la Oficina de Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Cayma se le recomienda brindar más importancia a las estrategias de mass media, ya que el acceso y uso de radio y televisión es frecuente en la población y se necesitan crear nuevos mensajes publicitarios, propagandas y anuncios, para así llegar a la totalidad de la población, con la finalidad de crear un cambio de pensamiento y actitud de los pobladores para que puedan involucrarse en las actividades que se realizan.

TERCERA

A la Oficina de Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Cayma se le recomienda incrementar el uso de medios alternativos y digitales, como el perifoneo que es un medio factible para captar la atención y motivar a los pobladores a tener conciencia ambiental, de la mano de las acciones de recojo de basura; en cuanto a los soportes visuales solo utilizar los de mayor impacto y en momentos necesarios para evitar la contaminación visual, finalmente en el uso de medios digitales es importante desarrollar nuevas propuestas de interés y así motivar la participación de la población.

CUARTA

A la Oficina de Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Cayma se le recomienda, que se incrementen las estrategias de acción para la preservación del medio ambiente, para que las labores de reciclaje, el incremento de las áreas verdes, plantado de árboles y el cuidado de parques y/o jardines no solo sea una responsabilidad de una entidad pública, sino un trabajo conjunto, desarrollándose desde casa, y en cualquier lugar donde cada poblador se desenvuelva.

QUINTA

A la Oficina de Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Cayma se le recomienda poner énfasis en el desarrollo de las estrategias lúdico-artísticas y eventos para la preservación del medio ambiente, por la variedad de actividades para la participación de la población, con la elaboración de nuevos mensajes, una mejor difusión y resaltando el enfoque medioambiental de estos eventos.



BIBLIO – HEMEROGRAFÍA

- Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE (División América Latina y el Caribe de la Cooperación Suiza). (2014). *Comunicación para el desarrollo, una guía práctica. Comunicación para el Desarrollo: Poniendo las bases*, pp.16-23. Recuperado de http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/Manual_C4D.pdf
- Alcalá, A. (12 de noviembre de 2013). Medios alternativos. *Escuelas Teóricas de Comunicación UDLAP*. Recuperado de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/12/medios-alternativos-3/>
- Amarilis, E. (2007). Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica. Actas de Diseño/Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. p.2. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-061.pdf
- Arrarte, G. (2011). *Las tecnologías de la información en la enseñanza del español*. Madrid, España: Arco Libros S.L. p.155
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS). (2017). *Medios digitales*. Recuperado de <http://www.asomEDIOS.com/medios-digitales/>
- Brú, J. (1997). *Medio ambiente: poder y espectáculo: Gestión ambiental y vida cotidiana*. Barcelona, España: ICARIA Editorial. pp.51-52.
- Calderone, M. (2009). *Campaña*. Buenos Aires, Argentina: UNNOBA (Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires). Recuperado de <http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/campana.pdf>
- Carmona y Magán. (2008). *La estrategia ambiental: Definición y tipologías*. España: Fundación Dialnet-Universidad de la Rioja. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2774945>
- Consortio Valencia Interior (2016). *¿Qué son y para qué sirven las campañas de Educación ambiental?* Valencia, España: Consorcio Valencia Interior. Recuperado de <http://www.consortiovalenciainterior.com/que-son-y-para-que-sirven-las-campanas-de-educacion-ambiental/>
- CRQ (Corporación Autónoma Regional del Quindío)- Protegiendo el futuro. (26 de marzo de 2019). *Glosario de términos ambientales*. Quindío, Colombia. p.33. Recuperado de <https://www.crq.gov.co/Documentos/GLOSARIO%20AMBIENTAL/GLOSARIO%20AMBIENTAL.pdf>
- De los Santos, E. (2019). Mantenimiento en los parques y jardines. Edgar de los Santos. Organización Parques Alegres. Dale vida a tu parque I.A.P. (Institución de Asistencia Privada). Culiacán, México. Recuperado de <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/mantenimiento-en-los-parques-jardines/>
- Defensoría del Pueblo de Lima (DED). (2010). *Áreas verdes y espacios públicos en Lima*. Recuperado de <https://www.urbanistasperu.org/imp/inventariodeareasverdes/PDF/Inventario%20de%200Areas%20Verdes%20a%20nivel%20Metropolitano.pdf>
- Di Génova, A. (2015). Organización de Eventos: Definición y tipos: *Red RR.PP*. Erézcano, Argentina. Recuperado de <https://www.redrrpp.com.ar/organizacion-de-eventos-definicion-tipos/>

- Domínguez, E. (Ed.) (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.pp.37-38. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Educación del Gobierno Vasco Hiru.eus. (2016). Los medios de comunicación social. *Hiru.eus*. Recuperado de <https://www.hiru.eus/es/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social>
- Erausquin, Mantilla y Vásquez. (1988). *Los teleniños*. Barcelona, España: Laia.p.60.
- Feria. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 12 de marzo de 2014 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Feria>
- Fernández. (1994). Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en televisión. *Estudios sociales*. (82). p.12.
- Flores C. y Herrera L. (2010). Estudio sobre las percepciones y la educación ambiental. *Tiempo de Educar*, 11(22), 227-231,234. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311/31121072004>
- García, A. (2014). Fundamentos de la Publicidad. *Comunicación y Publicidad. Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Rey Juan Carlos*. Madrid, España. pp. 31-32. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- González, A. (2017). *Estrategias de comunicación en procesos de desarrollo local*. Universidad Privada del Norte (UPN): Facultad de Comunicaciones. Recuperado de <https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/06/21/estrategias-de-comunicacion-en-procesos-de-desarrollo-local/>
- González, L. y Yorbileth, J. (29 de marzo de 2016). *El Perifoneo*. Recuperado de <http://perifoneoenfermeria02upc.blogspot.com/>
- Informática Millenium S.A. (2018). *Páginas web*. Recuperado de: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Instituto Metropolitano de Planificación (IMP) / Municipalidad Metropolitana de Lima. (2010). *Inventario de Áreas verdes a nivel Metropolitano*. (Diciembre 2010). Recuperado de <https://www.urbanistasperu.org/imp/inventario-deareasverdes/PDF/Inventario%20de%20Areas%20Verdes%20a%20nivel%20Metropolitano.pdf>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) y Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. España. P.38. Recuperado de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- La Caja de Herramientas Comunitarias (2017). *Organizar Manifestaciones Públicas, ¿Qué es una manifestación pública?* Universidad de Kansas, Estados Unidos: Centro para la Salud y Desarrollo Comunitario. Recuperado de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/abogacia/realizar-una-campana-de-accion-directa/organizar-manifestaciones-publicas/principal>
- López, E. (Enero 2013). Beneficios en la implementación de áreas verdes urbanas para el desarrollo de ciudades turísticas. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales/Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño Universidad de*

- Guadalajara. IV, (1), pp. 5-6. Recuperado de <http://148.228.173.140/topofilia/assets/cuatro1cinco3.pdf>
- Lozano, I. (27 de agosto de 2017). *Tres preguntas clave sobre la publicidad con Perifoneo*. México. Recuperado de <https://blog.locutora.org/tres-preguntas-clave-sobre-la-publicidad-con-perifoneo/>
- M.Bold. y B.Ellison. (2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship"(información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet).*Journal of Computer-Mediated Communication*. p.12. Recuperado de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Martínez, J. (2016). *Mega-eventos deportivos en América Latina: implicaciones, características y tendencias. ¿Los gobiernos deben seguir apoyando económicamente su realización?*. Espacio abierto, Cuaderno Venezolano de Sociología, 25 (2), pp. 36-37.
- Medio Web. (Sin fecha). *Los concursos. Televisión: Géneros, ficción y entretenimiento*. Ministerio de Educación: Gobierno de España. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag8.htm>
- MINAM (Ministerio del Ambiente). (2016). *Parte 3. Reciclaje y disposición final segura de residuos sólidos*. Perú. pp.79,80 y 83. Recuperado de <http://www.ods.org.pe/material-de-consulta/28-parte-3-reciclaje-y-disposicion-final-segura-de-residuos-solidos-minam>
- Monzó, R. (2006). *Concepto de competencia en la evaluación educativa*. Universidad Panamericana. Ciudad de México, México: D.R. Publicaciones Cruz O., S.A.
- Naranjo, A. (2017). Piezas Gráficas. *Centro de Estudios Especializados (CESDE), Escuela de Comunicación visual/Diseño Gráfico Digital*. p.12. Recuperado de <http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf>
- Neowiki. (2019). *Mass Media*. Agencia de Marketing Online NeoAttack 360°. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/mass-media/>
- Ocampo, J. (1997). Fiestas. *Credencial Historia*. (93). p.22,24.
- Ordenanza 525 de 2003 [Municipalidad Metropolitana de Lima]. Por la cual se establece el Régimen de Protección, Conservación, Defensa y Mantenimiento de las Áreas Verdes de uso público de Lima Metropolitana. Julio 26 de 2003.
- Palacios, A. (27 de junio de 2016). La fuerza de la presión social. *El País.Cr*. Recuperado de <https://www.elpais.cr/2016/06/27/la-fuerza-de-la-presion-social/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). *Definición de concurso*. Definición. De. Recuperado de <https://definicion.de/concurso/>
- Piezas Gráficas. *Centro de Estudios Especializados (CESDE), Escuela de Comunicación visual/Diseño Gráfico Digital*. p.6. Recuperado de <http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf>
- Pizano, O., Zuleta, L., Jaramillo, L. y Rey, G. (2004). Fiestas, festivales y ferias. Pizano, O. (Ed.), *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social* (p.25). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Pizano, O., Zuleta, L., Jaramillo, L. y Rey, G. (2004). Fiestas, festivales y ferias. Vovelle, M. (Ed.), *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social* (p.20). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Plantar árboles. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 27 de setiembre de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Plantar_%C3%A1rboles

Prado. (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios. *Comunicar*. (16). pp.166-168. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801622.pdf>

Principio 10 de 1992. [Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo]. Plan de acción para el Desarrollo Sostenible. Junio 3 -14 de 1992.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta, “el correo electrónico como nuevo medio de comunicación*, (1). Málaga, España: Fundación Vértice Emprende. pp.1-2.

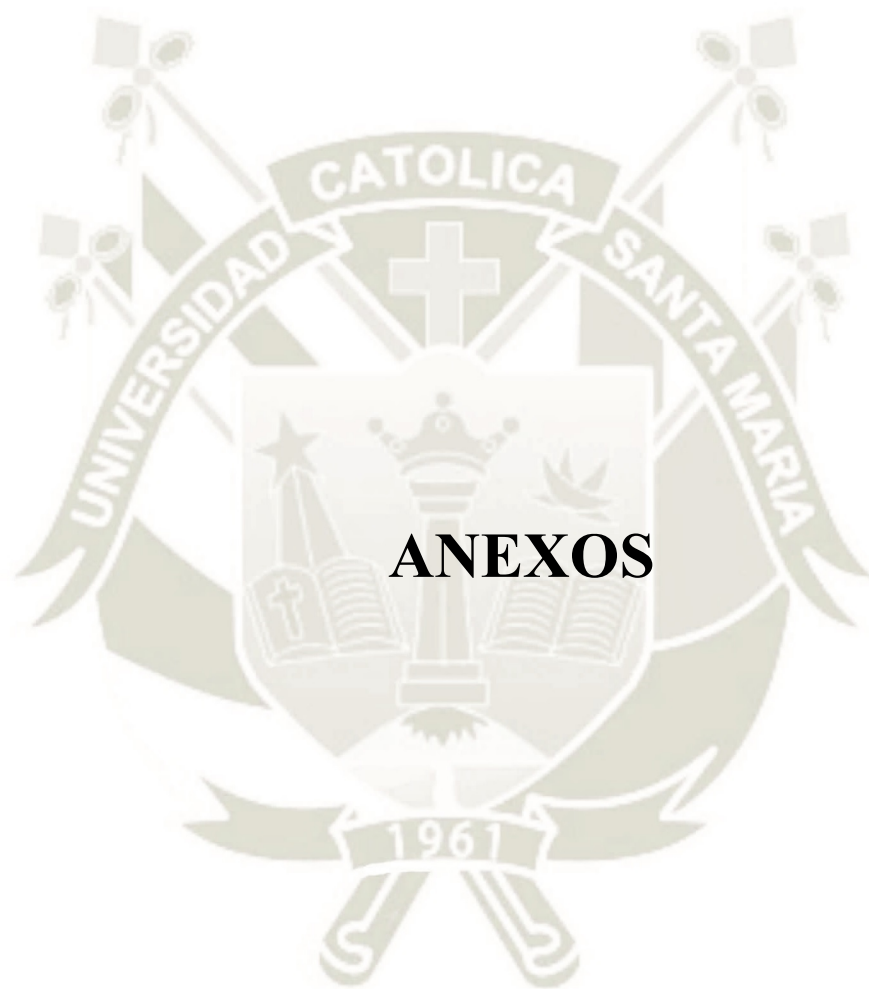
Rincón, L. (2017). *Los lenguajes artísticos y la lúdica como estrategia para favorecer procesos de aprehensión del conocimiento en los estudiantes del grado quinto de la Institución Educativa Distrital Nuevo San Andrés de los Altos ubicada en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad Los Libertadores, Bogotá, Colombia. pp. 20-21. Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1335/rinconlucy2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC Editorial.p.128.

Solano, D. (2010). *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo*. pp. 51-52. Santiago, Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159531>

Taller de medios. (2012, Mayo 5). Medios impresos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mediosentaller.blogspot.pe/2012/05/medios-impresos.html>

Velarte et al. (2008). *Bibliotecas accesibles para todos, pautas para acercar las bibliotecas a las personas con discapacidad y a las personas mayores*. Madrid, España: IMSERSO. pp. 33-34. Recuperado de http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO20516/bibliotecas_para_todos.pdf



FORMULARIO DE PREGUNTAS

“PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, APLICADAS A LOS POBLADORES DEL PUEBLO JOVEN FRANCISCO BOLOGNESI POR LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE CAYMA. AREQUIPA – 2019”

La presente encuesta es con fines académicos, le agradeceremos llenar con total confianza, dado que es anónima.

Estrategias interpersonales

1. Indique si participó en las siguientes campañas organizadas por la MDC para la preservación del medio ambiente. (Puede marcar más de una)

- Plantado de árboles
- Creación y ampliación de áreas verdes
- Servicio de recojo de residuos sólidos
- Reciclaje
- Ninguna

1.1 Si participó, ¿Cómo considera las campañas para la preservación del medio ambiente organizadas por la MDC? (Marque una)

- Excelentes
- Buenas
- Regular
- Malas
- No opina

1.2 Si participó, ¿Qué le pareció el mensaje de estas campañas? (Marque una)

- Interesantes
- Poco atractivos
- Contenido del mensaje insuficiente
- Aburridos
- No se entiende el mensaje
- Otros

1.3 Si participó, ¿Cómo califica usted la participación de los pobladores en estas campañas? 1 es muy malo y 5 es excelente, (Marque una)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. La MDC realizó marchas para la preservación del medio ambiente, usted: (Marque una)

- Si me enteré de estas marchas
- Participé de estas marchas
- No participé
- Desconozco de estas marchas

2.1 Si participó, ¿Cuál de las siguientes marchas le llamó más la atención? (Marque una)

- Plantado de árboles
- Creación y ampliación de áreas verdes
- Servicio de recojo de residuos sólidos
- Reciclaje
- No sabe, no opina

2.2 Si participó, ¿Cómo considera los mensajes de estas marchas? (Marque una)

- Efectivos
- Poco efectivos
- Nada efectivos
- No se entiende el mensaje
- No sabe, no opina

2.3 Si participó, ¿Cómo califica usted la participación de los pobladores en estas marchas? 1 es muy baja y 5 muy alta (Marque una)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Sobre los puntos de información medioambiental de la MDC, usted: (Marque una)

- Conoce los puntos de información
- No conoce los puntos de información
- Conoce y ha solicitado información
- No sabía de su existencia

3.1 Si asistió a dicho punto de información, ¿Cómo considera la información? (Marque una)

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No asistí

3.2 ¿Qué tipo de información medioambiental le gustaría recibir en estos puntos de información medioambiental? (Puede marcar más de una)

- Cronograma de las actividades anuales
- Reciclaje
- Creación y ampliación de áreas verdes
- Servicio de recojo de residuos sólidos
- Plantado de árboles
- Todos
- Otros (mencionar)

Estrategias de mass media

4. ¿En cuál de los siguientes medios recibe información medioambiental? (Marque una)

- Televisión
- Radio

4.1 ¿Con qué frecuencia escucha mensajes publicitarios sobre la preservación del medio ambiente realizados por la MDC? (Marque una)

- 1 vez al día
- 2 a 3 veces al día
- De 4 a más veces al día
- Solos los fines de semana
- Nunca

4.3 ¿Cómo considera la información de los mensajes publicitarios por radio? (Marque una)

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- No sabe, no opina

4.4 ¿Con qué frecuencia mira propagandas y anuncios sobre el cuidado y preservación del medio ambiente realizadas por la MDC? (Marque una)

- 1 vez al día
- 2 a 3 veces al día
- De 4 a más veces al día
- Solos los fines de semana
- Nunca

4.2 ¿Cómo considera el mensaje de éstas propagandas y anuncios en televisión?
(Marque una)

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- No sabe, no opina

Estrategias de medios alternativos y digitales

5. ¿Cómo califica usted el servicio de recojo de basura de la MDC? 1 es muy bajo y 5 muy alto (Marque una)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5.1 Sobre los mensajes que emiten los vehículos que recogen la basura, usted considera que son: (Marque una)

- Efectivos
- Poco efectivos
- Nada efectivos
- No se entiende el mensaje
- No sabe, no opina

5.2 ¿Qué se debería de mejorar en este servicio de recojo de basura? (Puede marcar más de una)

- Mejores vehículos para el recojo de basura
- Incrementar los días de recojo de basura
- Incrementar mensajes para la preservación del medio ambiente
- Todas las anteriores

6. ¿En cuál de los siguientes soportes escritos ha recibido información sobre la preservación del medio ambiente? (Puede marcar más de una)

- Folletos
- Volantes
- Afiches
- Bambalinas
- Pancartas
- Ninguno

Otro ¿Cuál?

6.1 ¿Cuál de estos medios alternativos escritos considera el más efectivo para informarse sobre la preservación del medio ambiente?

(Marque una)

- Folletos
- Volantes
- Afiches
- Bambalinas
- Pancartas
- Ninguno

Otro ¿Cuál?

6.2 ¿Con qué frecuencia recibe información sobre el cuidado y preservación del medio ambiente realizados por la MDC? (Marque una)

- Rara vez recibo esta información
- Nunca recibo información
- 1 vez por semana
- Quincenalmente
- Mensualmente

7. ¿Con qué frecuencia visita la página web de la Municipalidad Distrital de Cayma?

(Marque una)

- Frecuentemente
 A veces
 Nunca

7.1 ¿Cómo considera la información sobre la preservación del medio ambiente brindada en la página web de MDC? (Marque una)

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
 No visito la Página

8. Observa información medio ambiental en el Facebook de la MDC, sobre: (Puede marcar más de una)

- Plantado de árboles
 Creación y ampliación de áreas verdes
 Servicio de recojo de residuos sólidos
 Reciclaje
 Otros
 No ingreso al Facebook de la MDC

9. Se comunica mediante correo electrónico con la MDC para: (Marque una)

- Me enteré que la MDC cuenta con correo electrónico
 He solicitado información
 No me comunico por correo electrónico

9.1 ¿Ha recibido información de MDC a través del correo electrónico sobre temas medioambientales? (Marque una)

- No he recibido
 Si he recibido
 Nunca

9.2 Y, ¿Le gustaría recibir información medio ambiental a su correo de parte de la MDC?

- Si
 No

Estrategias de acción

10. Usted considera el reciclaje como : (Puede marcar más de una)

- Un tema relevante para la preservación del medioambiente
 Un tema actual de educación ambiental
 Un tema útil para aplicar en mi entorno (casa, centro de estudios, trabajo, etc.)
 Todas las anteriores
 No sabe, no opina

10.1 ¿Qué tipo de reciclaje realiza usted? (Puede marcar más de una)

- Reciclo papel y cartón
 Reciclo plástico
 Reciclo residuos orgánicos (restos de comida y jardín)
 Reciclo vidrio
 Reciclo chatarra o metales
 No reciclo

10.2 ¿Cómo considera el trabajo de reciclaje que realiza la MDC para la preservación del medio ambiente? (Marque una)

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
 No sabe, no opina

11. Las áreas verdes en su zona son: (Marque una)

- Muy necesarias
 Necesarias
 Poco necesarias
 Innecesarias
 No sabe, no opina

11.1 Usted, ¿En qué lugares específicos considera que deberían incrementar áreas verdes? (Puede marcar más de una)

- Parques
- Avenidas
- Jardines
- Estadios
- Bermas
- Todas las anteriores
- No se plantan árboles
- No sabe, no opina

12. ¿Cómo califica usted el cuidado de parques y jardines en su zona? 1 es muy bajo y 5 muy alto (Marque una)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Estrategias artísticas y eventos

13. Indique si participó en los siguientes eventos deportivos organizados por la MDC: (Puede marcar más de una)

- Campeonatos de fútbol
- Maratones
- Ciclo vías
- Juegos florales
- Otros (mencionar)
- Todos los anteriores
- No sabe, no opina

13.1 ¿Qué le pareció el mensaje de éstos eventos deportivos? (Marque una)

- Interesantes
- Poco atractivos
- Contenido del mensaje insuficiente
- Aburridos
- No se entiende el mensaje
- Otros

14. Indique si participó en las siguientes fiestas costumbristas organizados por la MDC: (Puede marcar más de una)

- Pelea de toros
- Entrada de Ccapo
- Festival del campesino
- Festival del adobo
- Festival del pan y vino
- Otras (mencionar)
- Ninguna

14.1 ¿Cómo califica la participación de la población en estas fiestas costumbrista organizadas por la MDC? 1 es muy bajo y 5 muy alto (Marque una)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14.2 ¿Cómo considera el mensaje de estas fiestas costumbristas para la preservación del medio ambiente? (Marque una)

- Efectivos
- Poco efectivos
- Nada efectivos
- No se entiende el mensaje
- No sabe, no opina

15. Indique si participó de los siguientes concursos para la preservación del medio ambiente organizados por la MDC? (Puede marcar más de una)

- Juegos florales (concursos de habilidad física)
- Eventos deportivos (fútbol, vóley,etc)
- Productos agropecuarios(papa, lacayote,etc)
- Platos tradicionales caymeños
- Otros (mencionar)
- No sabe, no opina

15.1 ¿Cómo considera el mensaje de estos concursos para la preservación del ambiente?

(Marque una)

- Efectivos
- Poco efectivos
- Nada efectivos
- No se entiende el mensaje
- No participé

15.2 ¿Le gustaría recibir información sobre la preservación del medio ambiente por parte de MDC? (Puede marcar más de una)

- Soportes escritos (folletos o volantes)
- Facebook
- Correo electrónico
- Transmisión de anuncios en un automóvil (recorrido)
- No me gustaría recibir información

GRACIAS