

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO

Doctorado de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible



TESIS

**EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CONSERVACIÓN
AMBIENTAL**

Presentado por:

OSCAR REINALDO SERRA CRESPO

**Para optar el Grado Académico de: Doctor en Medio Ambiente y
Desarrollo Sostenible**

Asesor: Dr. Víctor Manuel Pulido Capurro

Lima - 2021

Dedicatoria:

Al personal docente, administrativo y obrero de la UIGV, quienes dieron lo mejor de su vida a lo largo de más de medio siglo de vida institucional en favor de la juventud y las familias peruanas.

Agradecimiento:

A los docentes y colegas que mostraron interés y apoyo para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I:	14
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Marco Filosófico.....	14
1.2. Marco Teórico	19
1.2.1. Medios de Comunicación.....	19
1.2.2. Educación Ambiental.....	24
1.2.3. Enseñar y Comunicar.....	29
1.2.4. Conocimiento de la Realidad	31
1.2.5. La Teoría del Conocimiento	34
1.2.6. Responsabilidad Social	36
1.2.7. Compromiso y Conservación Ambiental.....	38
1.2.8. Medio Ambiente	40
1.2.9. Ética y Medio Ambiente	42
1.2.10. Valores Ambientales	44
1.3. Marco Legal.....	46
1.3.1. Constitución Política del Perú.....	46
1.3.2. Leyes de Medio Ambiente.....	47
1.4. Investigaciones.....	48
1.5. Marco Conceptual	51

CAPÍTULO II:	54
EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES	54
2.1. Planteamiento del Problema.....	54
2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	54
2.1.2. Antecedentes Teóricos	57
2.1.3. Definición del Problema	58
2.1.3.1. Problema General.....	58
2.1.3.2. Problemas Secundarios.....	58
2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	59
2.2.1. Finalidad	59
2.2.2. Objetivo General y Específicos	59
2.2.2.1. Objetivo General.....	59
2.2.2.2. Objetivos Específicos.....	60
2.2.3. Delimitación de la Investigación	60
2.2.4. Justificación e importancia de la investigación.....	60
2.3. Hipótesis y Variables	62
2.3.1. Supuestos Teóricos	62
2.3.2. Hipótesis General y Específicos.....	63
2.3.2.1. Hipótesis General	63
2.3.2.2. Hipótesis Específicas.....	64
2.3.3. Variables e Indicadores.....	64
CAPITULO III:	66
MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	66
3.1 Población y Muestra.....	66
3.1.1 Población.....	66
3.1.2 Muestra.....	66
3.2 Tipo y Nivel de Investigación.....	67
3.2.1 Tipo de Investigación.....	67
3.2.2 Nivel de Investigación	67
3.3 Método y Diseño de la Investigación	68

3.3.1	Método de Investigación	68
3.3.2	Diseño de Investigación.....	68
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	68
3.4.1	Técnicas e Instrumentos.....	68
3.4.2	Instrumentos.....	69
3.5	Procesamiento de Datos	69
3.6	Prueba de la Hipótesis	69
CAPITULO IV:		70
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		70
4.1	Presentación de los Resultados.....	70
4.1.1	Resultados de la encuesta aplicada.....	71
4.2	Contrastación de Hipótesis	99
4.3	Discusión de los Resultados.....	109
CAPITULO V:.....		113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		113
5.1	Conclusiones	113
5.2	Recomendaciones	115
Referencias Bibliográficas		116
ANEXOS.....		127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: El rol de los medios de comunicación	71
Tabla N° 02: Incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea.....	72
Tabla N° 03: Conocimiento de la realidad	73
Tabla N° 04: Aprendizaje de la realidad	74
Tabla N° 05: Formación de opinión pública.....	75
Tabla N° 06: Influir en la opinión publica	76
Tabla N° 07: Conciencia ambiental.....	77
Tabla N° 08: Sensibilización ambiental	78
Tabla N° 09: Socialización de la información.....	79
Tabla N° 10: Formar consensos garantiza la apropiada toma de decisiones ..	80
Tabla N° 11: Estar de acuerdo en diferentes puntos garantiza la apropiada toma de decisiones	81
Tabla N° 12: Compartir información garantiza la apropiada toma de decisiones	82
Tabla N° 13: Integrar información garantiza la apropiada toma de decisiones	83
Tabla N° 14: Marketing de los medios de comunicación.....	84
Tabla N° 15: Nivel de publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente	85
Tabla N° 16: Predisposición a la publicidad garantiza la apropiada difusión....	86
Tabla N° 17: La responsabilidad social de la conservación del ambiente.....	87
Tabla N° 18: Compromiso con el ambiente.....	88
Tabla N° 19: Objetivos claros promueve la conservación del medio ambiente	89
Tabla N° 20: Metas claras promueve la conservación del medio ambiente ...	90

Tabla N° 21: Aptitudes humanas promueve la conservación del medio ambiente	91
Tabla N° 22: Agua es un recurso natural indispensable	92
Tabla N° 23: Aire es un recurso natural indispensable	93
Tabla N° 24: Suelo es un recurso natural indispensable	94
Tabla N° 25: Flora es un recurso natural indispensable	95
Tabla N° 26: Fauna es un recurso natural indispensable	96
Tabla N° 27: Los Ecosistemas naturales son unidades ecológicas naturales indispensables	97
Tabla N° 28: Los Ecosistemas urbanos son unidades ecológicas naturales indispensables.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: El rol de los medios de comunicación.....	71
Gráfico N° 02: Incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea	72
Gráfico N° 03: Conocimiento de la realidad	73
Gráfico N° 04: Aprendizaje de la realidad	74
Gráfico N° 05: Formación de opinión pública.....	75
Gráfico N° 06: Influir en la opinión pública	76
Gráfico N° 07: Conciencia ambiental.....	77
Gráfico N° 08: Sensibilización ambiental	78
Gráfico N° 09: Socialización de la información.....	79
Gráfico N° 10: Formar consensos garantiza la apropiada toma de decisiones	80
Gráfico N° 11: Estar de acuerdo en diferentes puntos garantiza la apropiada toma de decisiones	81
Gráfico N° 12: Compartir información garantiza la apropiada toma de decisiones	82
Gráfico N° 13: Integrar información garantiza la apropiada toma de decisiones	83
Gráfico N° 14: Marketing de los medios de comunicación.....	84
Gráfico N° 15: Nivel de publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente	85
Gráfico N° 16: Predisposición a la publicidad garantiza la apropiada difusión.	86
Gráfico N° 17: La responsabilidad social de la conservación del ambiente ...	87
Gráfico N° 18: Compromiso con el ambiente.....	88
Gráfico N° 19: Objetivos claros promueve la conservación del medio ambiente	89

Gráfico N° 20: Metas claras promueve la conservación del medio ambiente	90
Gráfico N° 21: Aptitudes humanas promueve la conservación del medio ambiente	91
Gráfico N° 22: Agua es un recurso natural indispensable	92
Gráfico N° 23: Aire es un recurso natural indispensable	93
Gráfico N° 24: Suelo es un recurso natural indispensable	94
Gráfico N° 25: Flora es un recurso natural indispensable	95
Gráfico N° 26: Fauna es un recurso natural indispensable	96
Gráfico N° 27: Los Ecosistemas naturales son unidades ecológicas naturales indispensables	97
Gráfico N° 28: Los Ecosistemas urbanos son unidades ecológicas naturales indispensables.....	98

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación del incentivo del conocimiento de la realidad contemporánea en la responsabilidad social de la conservación del ambiente, El tipo de investigación fue aplicada de nivel explicativo - Expo-facto, diseño y método explicativo, asimismo la población objeto estuvo constituida por 360 periodistas de los medios escritos, radio y televisión, la muestra fue de 186 personas con un muestreo probabilístico.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, la misma que constó de 20 ítems de tipo cerrado, los cuales se vaciaron en tablas en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con la interpretación de los resultados, lo cual nos ha permitido contrastar las hipótesis. La prueba estadística utilizada fue chi cuadrado y el margen de error utilizado fue 0.05.

Finalmente se concluyó, que el rol de los medios de comunicación incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Palabras Clave: Medios de comunicación, responsabilidad social, conservación del ambiente, conocimiento de la realidad, opinión pública, socialización de la información, marketing.

ABSTRACT

The present research aimed to establish the incidence of the incentive of the knowledge of contemporary reality in the social responsibility of environmental conservation. The type of research was applied at an explanatory level - Expo-facto, design and explanatory method, as well as the target population. It was made up of 360 journalists from the print media, radio and television, the sample was 186 people with a probability sample.

The instrument used was the questionnaire, which consisted of 20 closed-type items, which were emptied into tables where frequencies and percentages were calculated, complemented with the interpretation of the results, which has allowed us to contrast the hypotheses. The statistical test used was chi square and the margin of error used was 0.05.

Finally, it was concluded that the role of the media has a positive impact on the social responsibility of environmental conservation.

Key Words: Media, Social Responsibility, Environmental Conservation, Knowledge of Reality, Public Opinion, Socialization of information, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Siempre se deja entrever que los medios de comunicación terminan siendo un poder más del estado, por su influencia y por su poder mediático. Tenemos muchos casos que han revertido la historia de un país. La presente investigación de manera objetiva considera y analiza la necesidad que hoy tiene el planeta de conservar su esencia, su naturaleza, en pocas palabras la vida de todo ser que ocupa un lugar en el mismo y que por la irresponsabilidad del hombre se encuentra en latente peligro. Y que mejor aliado tendría nuestro planeta si no es los medios de comunicación que tienen que ejercer su rol protector y de responsabilidad social hacia lo más importante que la vida.

En este contexto la presente investigación la hemos desarrollado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se describen los fundamentos teóricos que constan del marco histórico, legal, teórico y conceptual.

En el segundo capítulo se esboza el problema de investigación, la descripción de la realidad problemática, con definición del problema, objetivos e hipótesis; en el tercer capítulo se contempló el tipo, nivel, método, diseño y las técnicas utilizadas en la investigación.

En el cuarto capítulo ofrecemos la presentación, análisis e interpretación de los resultados, y quinto capítulo se aprecia las conclusiones y recomendaciones, las que se formularon en relación a las hipótesis y a los objetivos de la investigación acompañada con su respectiva bibliografía y anexos correspondientes.

Lo que ponemos a su consideración como un aporte profesional, que pueda ser aplicado por otros interesados en la materia.

CAPÍTULO I:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Filosófico

La filosofía entre sus innumerables tareas plantea el pensamiento crítico sobre el universo humano en todo su contexto, que lugar tenemos en el mundo y porque estamos aquí, que nos permita posteriormente idear un escenario cultural en donde sea posible la tolerancia y el diálogo de saberes. La filosofía por su naturaleza cuanta con dogmas platónicos que habían invadido el terreno filosófico, siendo válido que se establezcan parámetros que permitan un mejor análisis del mismo. Para ello debemos afianzar todavía el convencimiento de que ese escenario es nuestro y solamente nuestro y que sólo lo podemos construir en el diálogo.

En el párrafo anterior hablamos de las tareas de la filosofía, por consiguiente, hay que internarse en el terreno ideológico para el ejercicio de una verdadera convivencia humana. La convivencia no significa conformidad, pero supone que la verdad es algo que construimos en el diálogo. La coexistencia entre los seres humanos es diálogo y compromiso, no uniformidad. Hipótesis y no dogmas. Por consiguiente, se hace primordial aceptar que la contradicción domina también el mundo social. El mundo es contradictorio desde el átomo hasta el hombre, pero ello no significa que tengamos que huir de esta hermosa tierra contradictoria (Belshaw, 2005).

Por consiguiente, no es suficiente que la filosofía enfrente el problema de la convivencia humana, va más allá de eso, necesita un

enfoque natural y no enmarcarlo solo en lo filosófico. Tanto el origen del hombre como su destino empiezan a depender del lugar ocupado en el proceso evolutivo y de la manera como el hombre ejerza sus responsabilidades con el resto de los seres vivos (Binder, 2007). Podemos determinar entonces que es tos problemas están entrelazados en una extraña vinculación. La manera como el hombre organice sus relaciones sociales tendrá que ver con la manera como desarrolle su relación con la naturaleza. La esclavitud del ser humano tiene como concepto la subordinación de la naturaleza. El hombre solamente puede actuar al interior de la cultura y en una cultura construida para la guerra, la víctima final será la naturaleza y por supuesto el hombre y las mujeres.

Las responsabilidades ambientales de la especie humana la podemos entender si se acepta que ella es parte de la evolución, pero igualmente que la evolución cambia vertiginosamente. El ser humano es una peligrosa maravilla evolutiva que tiene en sus manos en este momento el destino de la naturaleza. De la misma manera, en las doctrinas contemporáneas se impuso el reduccionismo como método de análisis. Para despejar el camino de los fantasmas míticos y metafísicos, la ciencia ha insistido en que los sistemas complejos como la vida no pueden entenderse simplemente por sus componentes (Álvarez, 2006).

Las ideas o fundamentos que el ser humano durante el trascurso del tiempo, son expresiones de su naturaleza creadora y transformadora; estas construcciones van desde las ideas, los sistemas de pensamiento, las éticas, las expresiones estético-artísticas, las ciencias y las técnicas, hasta las ciudades y toda la plataforma tecnológica e instrumental. Poe este fundamento el pensamiento ambiental que

hemos desarrollado, llamamos cultura a todas las creaciones humanas.

Cuando edificamos el pensamiento ambiental nos damos cuenta de la necesidad de establecer una buena dosis de filosofía, y aún más se necesita visualizar cómo ha evolucionado conceptos del hombre en sociedad como hábitat, ciudad, urbano, saneamiento, contaminación, población, producción, consumo, deshechos, basura, reciclaje, ruralidad, energía, vida urbana y vida agraria, dignidad y responsabilidad (Gonzales, 1993).

Podemos entender que la ecología al definir el sistema vivo trae consecuencias filosóficas y éticas, que no han sido atendidas todavía por la academia. Siempre el ser humano será responsable del sistema vivo, por ser parte inherente a él, pero también, porque es capaz de manejarlo con los sutiles instrumentos que le proporciona la ciencia y la tecnología. (Puleo, 2000)

Comunicación y conocimiento

Para el famoso filósofo Sócrates, mencionaba si el hombre quería descubrir el bien moral y político hay que utilizar el procedimiento del diálogo ya que un libro es algo muerto.

La finalidad que persigue el diálogo es la reducción máxima hasta llegar a la definición y sus principales fases son la exhortación y la indagación. Por este fundamento Sócrates al referirse a la exhortación hace rápidas exclamaciones, destinadas a sacar al hombre de su cotidiana vulgaridad e introducirle en el mundo de la verdad, mediante figuras enigmáticas o paradójicas del maestro. Y cuando Sócrates se refiere a la Indagación precisa que tiene una primera parte que consiste en obtener las primeras soluciones al problema

propuesto, comparar estas soluciones con las que individuo tenía antes y demostrar que son contradictorias. A esta primera parte de la indagación el lenguaje socrático-platónico la denomina purificación o purgación. (Gonzales, 2004).

Aristóteles (384 a.c) escoltó la posición de Platón al reflexionar que el conocimiento abstracto superior a cualquier otro, no estando de acuerdo en el extremo de su juicio en cuanto al método apropiado para alcanzarlo. Aristóteles mantenía que casi todo el conocimiento se deriva de la experiencia. Estableciendo que el conocimiento se adquiere ya sea por vía directa, con la abstracción de los rasgos que definen a una especie, o también se puede adquirir de forma indirecta, deduciendo nuevos datos de aquellos ya sabidos, de acuerdo con las reglas de la lógica. La observación cuidadosa y la adhesión estricta a las reglas de la lógica, que por primera vez fueron expuestas de forma sistemática por Aristóteles, ayudarían a superar las trampas teóricas que los sofistas habían expuesto. Las escuelas estoica y epicúrea coincidieron con Aristóteles en que el conocimiento nace de la percepción, pero, al contrario que Aristóteles y Platón, mantenían que la filosofía había de ser considerada como una guía práctica para la vida y no como un fin en sí misma (Shields, 2009).

Lamentablemente durante siglos, existió una ausencia de interés por el conocimiento racional y científico, hasta que el célebre filósofo escolástico santo Tomás de Aquino y otros filósofos de la edad media se encargaron de devolver la confianza en la razón y la experiencia, estableciendo y relacionando métodos racionales y la fe en un sistema unificado de creencias. Tomás de Aquino tenía la misma concepción de Aristóteles en considerar la percepción como el punto de partida y la lógica como el procedimiento intelectual para llegar a

un conocimiento fiable de la naturaleza, pero estimó que la fe en la autoridad bíblica era la principal fuente de la creencia religiosa (Valero, 2000).

Bacon (1591 - 1626) tuvo la disposición de apertura de la nueva era de la ciencia moderna, teniendo la posición de crítica a la confianza medieval en la tradición y la autoridad y aportando nuevas normas para articular el método científico, entre las que se incluyen el primer grupo de reglas de lógica inductiva formuladas. Locke fue severamente crítico con la creencia racionalista de que los principios del conocimiento son evidentes por una vía intuitiva, y expuso como fundamentos que todo conocimiento deriva de la experiencia, ya sea de la procedente del mundo externo, que imprime sensaciones en la mente, ya sea de la experiencia interna, cuando la mente refleja sus propias actividades. Finalmente, precisó que el conocimiento humano de los objetos físicos externos está siempre sujeto a los errores de los sentidos y concluyó que no se puede tener un conocimiento certero del mundo físico que resulte absoluto (Trad. Phillip, 2010).

George Berkeley (1685 -1753) compartió la misma posición con Locke en que el conocimiento se alcanza como consecuencia de las ideas, pero discrepó con la creencia de Locke de que es posible distinguir entre ideas y objetos. El filósofo escocés David Hume siguió con la tradición empirista, pero no estuvo de acuerdo con la conclusión de Berkeley de que el conocimiento consistía tan sólo en ideas. Por este fundamento fraccionó todo el conocimiento en dos clases: el conocimiento de la relación de las ideas, es decir, el conocimiento hallado en las matemáticas y la lógica, que es exacto y certero, pero no aporta información sobre el mundo y el

conocimiento de la realidad, es decir, el que se deriva de la percepción (Bruno, 2010).

Hume (1711 -1776) establece que el conocimiento descansa en un porcentaje alto en la relación causa-efecto, y si no existe una relación lógica entre una causa dada y su efecto, no se puede esperar conocer ninguna realidad futura con certeza. Así, las leyes de la ciencia más certeras podrían no seguir siendo verdad: una conclusión que tuvo un impacto revolucionario en la filosofía.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Medios de Comunicación

Son vías, caminos o formatos de transmitir información de todo contexto, ya sean de publicidad, informativa noticiosa entre otros, por esta consideración los medios de comunicación son de suma importancia porque repercute en las formas de pensar, de decisión de los interceptores. Por consiguiente, los profesionales en la materia como los mercadólogos, publicistas, empresarios deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, para que puedan tomar las decisiones acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar (Huergo, 2007).

Los medios de comunicación son vastos y extensos, desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad.

Las funciones de los medios de comunicación son de informar, educar, entretener, formar opinión de publicidad y propaganda, de manera objetiva y real.

I. Características de los medios de comunicación (Cardoso, 2008)

- Medios en los cuales existen **emisores** y **receptores** que pueden ser individuales y colectivos.
- Son abiertos: tiene apertura de acceso para cualquier persona.
- Miscelánea de distintas disciplinas, que incorpora la utilización de diversas lenguas y técnicas.
- Los materiales de comunicación están guiados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, o a un público más reducido, que maneja información necesaria para decodificar el mensaje.

II. Clasificación de los medios de comunicación:

A. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. **Televisión:** principal medio audiovisual que permite desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento; siendo para muchos el medio de comunicación que más impacto tiene.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y la televisión satelital de emisión directa (Lamb, Hair, McDaniel 2004). Cuentan con una inversión

importante que le permite establecer ventajas considerables como tener una cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos (Kotler y Armstrong, 2003)

- b. Radio: Medio de comunicación de excesiva utilidad, ante desgracias el oyente puede tener la información adecuada y también ante eventos de relax ya que pueden prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles que son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo (Lamb, Hair, McDaniel, 2004). Informar o publicitar por radio es bastante económico en comparación con otros medios a la vez es un medio adaptable, ya que puede cambiarse el mensaje con rapidez (Fischer & Espejo, 2011).
- c. Periódicos: Son aquellos medios visuales masivos, se puede dar lectura en cualquier lugar y en el momento que uno desee, siendo uno de sus principales atractivos: la Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad, además, son accesibles a todos los niveles socioeconómicos y comerciantes (Fischer & Espejo, 2011).
- d. Internet: es un medio audiovisual interactivo y selectivo, pero pese a ello en la actualidad se ha convertido en un elemento primordial que

dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que se está dirigiendo, puede llegar a una buena parte del público objetivo. Sus ventajas son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas

B. Medios Auxiliares o Complementarios

- a. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: es un medio dúctil y adaptable, que tiene como característica que es estrictamente visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas como: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, carteles pequeños en centros comerciales, entre otros.
- b. Publicidad Interior: Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados, dirigidas a personas que están de tránsito o se detienen por un tiempo breve.
- c. Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

C. Medios Alternativos: medios de comunicación que de ser utilizados de manera creativa llegan a ser altamente innovadores, en este género podemos encontrar a los Faxes. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales. Protectores de pantallas de computadoras. Discos compactos. Kioscos interactivos, anuncios que pasan antes de las películas en los cines entre otros, se puede decir que casi

cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad (Cervera, 2004).

Según **Chiavenato (2006)** comunicación es:

Es la permuta o cambio de información entre personas, la misma que conlleva un mensaje o información, motivo por el cual se formaliza uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

Según **Stanton, Etzel y Walker (2007)** establecen el concepto de comunicación como aquella:

Información verbal o no verbal que se inicia entre con la persona que desee expresar una idea y quien espera ser entendido o que lo entiendan, para poder interactuar cualquier tipo de comunicación o información.

Piñero (2008) realiza un análisis general cuando menciona que:

La comunicación, la educación y la mercadotecnia ambiental, tiene como objetivo principal el transformar valores, costumbres, prácticas y comportamientos. La comunicación ambiental es una campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea diversos medios y soportes, cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales actuales hacia los pro ambientales.

Brandolini et, al. (2009) define a la comunicación, como:

Los instrumentos que tienen los seres humanos y que les permite interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas; por este fundamento para el ser humano le permite construir la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma; es una cualidad específica del ser humano por mantenerse en contacto con los demás.

1.2.2. Educación Ambiental

La Educación Ambiental es una sucesión de aprendizaje que nunca dejará de existir y se dará en incremento por la importancia y el valor que tiene, el mismo que va a acceder a que el ser humano se relacione con su entorno y generar actitudes, valores de respeto, impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medio ambiente y comprometerse con acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible.

Por estas consideraciones podemos determinar que la educación ambiental se debe convertir un factor estratégico que incida en el modelo de desarrollo establecido para reorientarlo hacia la sustentabilidad y la equidad. *“Para contribuir con eficacia a mejorar el ambiente, la acción de la educación debe vincularse con la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones que los gobiernos adopten, en relación con el ambiente humano”* (UNESCO, 2004).

Los objetivos de la educación ambiental definidos por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (Mena, 2004):

- a. Toma de conciencia: sensibilizar a la población de los problemas relacionados con el medio ambiente.
- b. Conocimientos: ayudar a establecer una convivencia por el medio ambiente.
- c. Actitudes: lograr entender los beneficios que otorga el medio ambiente y voluntad para conservarlo.
- d. Aptitudes: ayudar a adquirir aptitudes para resolver los conflictos que se puedan presentar
- e. Capacidad de evaluación: de los programas de Educación Ambiental.

La Carta de Belgrado precisa las Directrices Básicas de los Programas de Educación Ambiental, las cuales están orientadas a muchas de las prácticas educativas ambientales:

La Educación Ambiental debe:

- a. considerar al ambiente en su totalidad - natural y creado por el hombre, ecológico, económico, tecnológico, social, legislativo, cultural y estético.
- b. ser un proceso continuo, permanente, en su hogar, en su centro de estudios.
- c. adoptar un método de enfoques distintos que cruce los límites tradicionales de varias disciplinas académicas.
- d. Realizar eventos, estudio, conversatorios permanentes en la prevención y solución de los problemas ambientales.

- e. Evaluar, analizar las principales cuestiones ambientales en una perspectiva mundial, considerando, al mismo tiempo, las diferencias regionales.
- f. basarse en las condiciones ambientales actuales y futuras.
- g. Analizar y describir el desarrollo y crecimiento desde el punto de vista ambiental.
- h. promover el valor y la necesidad de la cooperación al nivel local, nacional e internacional, en la solución de los problemas ambientales.

Esta Carta es un documento que redefine la orientación de los procesos educativos ambientales, en las cuales están enmarcados a la prevención, respeto cultural, de los problemas ambientales y de procesos endógenos y auto-afirmatorios, de una nueva ética.

Campaner (1999) y Chrobat et al. (2006) concluyen que existen:

Dificultades e inconvenientes para la edificación de conocimientos ambientales, por la baja calidad académica de los docentes en Educación Ambiental, el poco conocimiento de problemáticas ambientales locales y el tiempo de que dispone el docente para trabajos inter-área o interdisciplinarios.

Meinardi y Revel-Chion (2005) ambos estudiosos establecen:

Que es preponderante y necesario poner en marcha un enfoque reciente y con metodología activa que sirva de estímulo al alumno, para la realización de actividades en el análisis de los problemas del entorno a la construcción cercanos de conocimientos ambientales.

Sánchez (2009) en concordancia con lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO (1977), la educación ambiental es:

La transformación que elabora el ser humano a nivel mundial basado en la necesidad de proteger y buscar alternativas para enfrentar el cuidado del medio ambiente y de sus graves inconvenientes, con conocimientos, actitudes, habilidades, motivación y direcciones para trabajar en forma individual o colectiva, detectando los problemas actuales y así prevenir los problemas futuros del medio que lo habitamos. Con el objetivo que se integre de varias disciplina científicas o culturales, destinado a la formación de valores de los ciudadanos y aclare nociones y desarrolle habilidades y actitudes entre seres humanos, su cultura y su medio básico circundante para tener una convivencia armónica (p. 8).

Lezama & Graizbord (2010) este autor establece que:

Es indispensable que la vinculación entre educación, ambiente y desarrollo, se fortalezca para la construcción de una sociedad con un sentido ético distinto del desarrollo; los centros de estudios pueden, ayudar a armonizar la relación entre la cultura, el trabajo, los recursos naturales, el conocimiento y las formas de organización social. La educación es primordial ya que, con su sentido ambiental, accede a la posibilidad de ser visionarios en el aspecto laboral y como protección del patrimonio, inventar nuevas formas de conciencia social referente a los problemas del menoscabo del ambiente, como también de crear el nacimiento de una

generación de nuevos conocimientos, técnicas y orientaciones en la formación profesional.

Por su parte **Basterra & Peralta (2014)** nos dice que:

La educación ambiental está en constante movimiento, tiene una vertiginosa transformación de forma paralela a las ideas de medio ambiente y la percepción que se tiene; hoy en día las dimensiones socioculturales, políticas y económicas son básicas para entender las relaciones que la humanidad establece con su medio en donde habita.

Jackson et al. (2016) nos dice que:

El estudiar e indagar la educación ambiental es un área que genera diversos puntos de vista, es por esto que algunos estudiosos en la materia refieren que existe una relación directa entre las actitudes y comportamiento medioambientales, y otros investigadores refiere que la

relación puede ser indirecta, ya que cuestionan que el comportamiento medioambiental puede ser influenciado por otros factores como el geográfico y cultural, y también, por la juventud.

Guruceaga y González, (2004); Olaguez, Peña y Espino, (2017) estos estudiosos de la materia concuerdan que:

Que para poner en prácticas las estrategias educativas o relacionado con factores ambientales los estudios realizados a nivel internacional han sido muy escasos; al igual que las estrategias educativas que han tomado un papel inactivo, motivo por el

cual, se hace necesario dar a conocer propuestas metodológicas que propongan calidad en la enseñanza de la educación ambiental.

Tracy (2017) finalmente nos dice que:

Los docentes que tienen a cargo la cátedra en educación ambiental no solo se debe enseñarse sobre ecología y medio ambiente, deben ampliar el espectro, incentivando a los estudiantes desplegar sus habilidades y pensamiento crítico, con la finalidad de que tengan un mayor sustento al momento de analizar y discutir sobre la problemática medioambiental.

1.2.3. Enseñar y Comunicar

Enseñar a comunicar sin lugar a dudas uno de los desafíos que debemos tener, el arte o maestría de comunicarnos es lo que nos va a distinguir como especie humana, fundamento por el cual no habría enseñanza ni tampoco ciencia y tampoco civilización; este arte o maestría de poder transmitir conocimientos a través de la comunicación es que los seres humanos han podido almacenar información a partir del conocimiento de nuestros antepasados y a partir de allí, avanzar hacia nuevos rumbos, uno de ellos, el conocimiento científico.

Flecha (2002) este autor establece cuatro tipos de acciones:

En lo que se refiere a la acción comunicativa basada en la comunicación, los seres humanos aprenden por medio de la interrelación instaurada y desde las necesidades, demandas y prioridades de las que se desea educarse, motivo por el cual que se enseña y se aprende mediante el diálogo y la práctica de la conversación, aprendiendo sobre la propia comunicación.

Álvarez (2003) concluye que la educación es:

La transformación del progreso socio-cultural, constante de los seres humanos en su conjunto que debe generar y que se realiza dentro como fuera de su entorno, durante toda la vida. Enseñar es una virtud de estimular las destrezas y las estructuras cognitivas, los cuales aprueban que los incentivos sensoriales y la percepción del mundo realidad se conviertan de información significativa, en conocimientos propios y reconstrucción, también convertirse en valores, costumbres, que determinan nuestros comportamientos o formas de actuar.

Arias (2005) estos investigadores tienen el mismo parecer que la enseñanza:

Es una posición deliberada que requiere de nuestra voluntad, y obligación como profesores es pretender comunicarnos con nuestros semejantes para poder construir conceptos y significado; en otros términos,

distribuir los conocimientos de nuestro mundo, acercándonos a los conocedores de diferentes disciplinas.

Por su parte **Fellowes (2008)** nos indica que:

Los diversos puntos de vista de la enseñanza unen componentes cognitivos, afectivos y conductuales, y se centran en el sujeto que está aprendiendo, en el sentido de “llevar las riendas” del diálogo o entrevista.

1.2.4. Conocimiento de la Realidad

Los vínculos entre realidad social y conocimiento de la realidad social están infiltrados de sentido que configura su estructura y su funcionamiento. Si vamos por la misma senda, los seres humanos que la componen hablan, emiten mensajes complejos de los que depende su comportamiento y el de los demás; y lo hacen en una lengua que no ha creado ninguno de los hablantes, sino que todos han aprendido. Por otro lado, la realidad social es variable, alterable, y de acuerdo a las circunstancias se da de manera brusca. Siendo afirmativo que el mundo físico-natural es un objeto histórico, el cual trata de una historia de onda larga, de cambios gigantescos pero que acontecen muy lentamente o, si son bruscos, muy de tarde en tarde.

El comprender es una sucesión del cual el ser humano sabe y percibe su realidad y en éste se presentan conjuntos de representaciones no habiendo ningún ápice de incertidumbre de su exactitud, el conocimiento es entendido: como una contemplación porque conocer es ver; como una asimilación

porque es nutrirse y como una creación porque conocer es procrear.

El saber de la existencia tiene interpretaciones diferentes, lo significativo es lograrlo de forma coherente de lo que está detrás de lo perceptible o sensible, el examen de esa realidad revela momentos y condiciones determinadas, que probablemente sea válida en la reunión de un singular momento y espacio.

Franceschi (1997) este autor establece un análisis de las concepciones sobre la realidad según Kant, el cual tomó las posiciones:

Desde el mundo de las creencias, principios las cuales se constituyen en una realidad percibida por los sentidos y la de los juicios que se manifiestan a través de los sentidos, que son racionales para explicar la realidad. En resumen, la categoría de la realidad, se concibe afirmativos.

González (1997) este autor nos manifiesta que:

Existen diversas circunstancias de entender la realidad, entre ellas es darse cuenta por los sentidos entre los que son fehacientes a un universo que contiene lo social y lo con la realidad; ese discernir es racional, natural, como refiere el filósofo Aristóteles; entre ellos existen relaciones que es el resultado del proceso dialécticos que son datos sensoriales por la razón, es decir estar en constante cambio. *“las realidades sociales en términos de naturaleza”*.

Aguilera (2013) nos dice que:

El saber se transfiere de un lugar a otro, por ende se modifica en la investigación, en ese contexto se pueden valorar en la medida en que se pueda establecer una diversidad de procedimientos establecidos y con reflexión comprensiva y coherente que permitan orientar la agudeza de la realidad, debiendo precisar que también existen aspectos importantes tenemos a la mente para descubrir y poder explicar una verdad por el avance científico y tecnológico de los instrumentos que conforman los métodos de investigación científica.

Hessen (2007) este autor considera tres características:

El Realismo ingenuo, el Realismo natural y el Realismo crítico o científico.

En el Realismo ingenuo no existe ninguna deliberación u observación en el que no hay ninguna reflexión crítica y solo identifica contenidos de percepción; y al concluir el mismo se pasa por un realismo natural; para luego establecer el realismo crítico que está sostenido o asentado en el análisis del conocimiento, el cual establece distinción entre cualidades primarias que se perciben por medio de varios sentidos y secundarias que corresponden a las que se perciben por un solo sentido.

1.2.5. La Teoría del Conocimiento

Podemos establecer que siempre la pesquisa o indagación de la verdad es continua esta ocupación utiliza criterios óptimos en la construcción de alternativas para solucionar problemas en el contexto social.

Esta teoría plantea tres cuestiones (Ramírez, 2009)

1. La posibilidad de conocer. La epistemología plantea soluciones contradictorias:

a) Escepticismo: los escépticos son los que titubean o vacilan de la capacidad del hombre para conocer y para alcanzar la verdad o certeza, siempre ponen en tela de juicio la suficiencia del ser humano, desconfían de la razón y de sus propias impresiones sensibles; viven con indiferencia e ignorando todo lo aceptado, en especulación o práctica.

b) Dogmatismo: es contraria al escepticismo, sostiene que el ser humano tiene capacidad para saber y conocer la verdad en todo su contexto.

Las verdades evidentes del dogmatismo son:

- La existencia del mundo material.
- La existencia del yo cognoscente.
- El principio de la no contradicción.
- La amplitud de la mente para conocer.

2. La naturaleza del conocimiento, es la propiedad o cualidad del conocimiento, en este caso se admite al conocer como un acto sea consciente e intencional del sujeto para aprehender mentalmente las cualidades del objeto. La verdad en ciencia siempre es provisional.

La naturaleza del conocimiento, plantea dos importantes aspectos: (Ramírez, 2009)

a) Idealismo: como doctrina disminuye el saber e individualiza lo real con lo racional, al objeto con el sujeto del conocimiento y afirma que aun lo que no se puede ver puede ser conocido.

b) Realismo: Vertiente distinta al idealismo. Esta doctrina se fundamenta que el hombre solo puede conocer al ser en sí mismo o al ser real, cuando su juicio está acorde con su realidad.

3. Las circunstancias para adquirir el conocimiento: establece de cómo se califica o juzga y de qué se vale el hombre para empezar y extender y progresar su conocimiento. Alcanza su auge al desarrollar el lenguaje, estos logros se perpetúan con el desarrollo de la escritura y con la invención de la imprenta.

Hessen (1997) este estudioso establece que el conocimiento:

Puede tener la categoría de científico, sólo siempre y cuando esté libre de presuposiciones, fundamento por el cual se debe distinguir los juicios de hechos de los juicios de valor, el autor también sustenta que se debe alcanzar la neutralidad, imparcial y objetiva.

Para Núñez (2004) el conocimiento:

Se enmarca en una posición individual y social; el mismo que podría ser: individual, grupal y organizacional, ya que cada persona dilucida la información que descubre en base de su experiencia, ya que se encuentra mediante el predominio los grupos a los que perteneció y pertenece, de la misma forma también ejerce autoridad o poder los patrones de aceptación como la cultura de su organización y los valores sociales a lo largo de su vida, definiendo o concretando

el conocimiento, tanto en el plano del hombre como de los grupos y la organización, los cuales se encuentran determinados por sus antecedentes y experiencia social.

1.2.6. Responsabilidad Social

La responsabilidad social es el deber o cargo que los miembros de una comunidad ya sean empresas grandes, pequeñas y de otra índole tienen para preservar las buenas condiciones de su alrededor. Fundamentos que está estrechamente vinculada con la ética y la moral, puesto que las decisiones que toman los individuos como las sociedades o grupos tienen consecuencias sobre el resto y hay que desarrollar una conciencia de conjunto.

La responsabilidad social fue provocada por la imperiosa preocupación por parte de los individuos y autoridades públicas e instituciones por los daños ocasionados al medio ambiente producto de las malas prácticas de las actividades económicas.

Schwalb & Malca (2004) estudiosos que definen a la responsabilidad social como:

Una filosofía de los actos; ser socialmente sensato y ser responsable del perjuicio que nuestras acciones pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social, de la misma manera precisa que “la responsabilidad empresarial (RSE) el cual hace extenso y detallado a la responsabilidad social individual que tiene todo individuo hacia su entorno físico y social lo que se denomina ciudadanía corporativa” (p. 50).

Cajiga (2013) precisa que la Responsabilidad Social muestra cuatro divisiones maestras aplicables:

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medioambiente.

En estas cuatro divisiones maestras estratégicas se requieren de una aplicación planificada y organizada de manera que la visión y misión de una organización se alineen a todos los niveles y preservación de los recursos, el medio ambiente y la comunidad.

Antelo & Robaina (2015) sostienen que:

La responsabilidad social es el deber y obligación continua para colaborar y sumar al desarrollo económico sostenible, para incrementar la calidad de vida de la comunidad local y de la sociedad en general (p.59). Encausando y

orientando a la RSE no se trata que los empresarios actúen éticamente, sino que la promover valores y trasmitirlos y lo haga propio de su cultura organizacional. (p.18)

Henríquez & Oreste (2015) precisan que la RSE:

No solo está guiada o encaminada en la generación de valor agregado o de la ganancia de mejores resultados financieros, así mismo, que incorpora y expone en su atmósfera a actores internos como los colaboradores y accionistas, y actores externos como clientes, proveedores y distribuidores, considera que el rendimiento económico permite a una empresa crecer, la gestión de sus procesos y su transparencia le permiten sostenibilidad, es decir, existencia en el tiempo.

1.2.7. Compromiso y Conservación Ambiental

La conservación ambiental es sostener y perseverar la visión de un entorno ideal, llegando al objetivo de las medidas y propuestas que se deben hacer para mantener en debida forma la vida humana, la vida de la flora y la fauna, pues la protección abarca a todo lo que nos rodea desde el clima, hasta las plantas, los animales e incluso los aspectos socioculturales que son parte de todo nuestro ambiente.

Los recursos naturales, sin lugar a dudas son los principales patrimonios que todo ecosistema que han persistido a lo largo de la existencia del planeta; que se ha dado o desempeñado para velar por nuestras necesidades de alimentación, vivienda, energía y también otros aspectos como vestidos y objetos de uso diario.

El preservar o cuidar el medio ambiente; afianza y asegura la extensa vida para las especies que habitan, consolida el bienestar de las generaciones futuras, por lo que se hace interesante hacer un hábito que en lugar de deteriorar se traduzca en mejorar las condiciones día a día.

La protección del medio ambiente es fundamental y prioritaria para la calidad de vida de generaciones actuales y futuras, el desafío permanente de la conservación del medio ambiente radica en el crecimiento económico sostenible a largo plazo (Martin, 2010).

El respeto al medio ambiente es un elemento fundamental para la ejecución de sus actividades. La protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático es una responsabilidad dividida con la sociedad.

Este autor establece las obligaciones ambientales de las personas: (Esteve, 2017)

- a. Vigilar, asistir y defender el medio ambiente para no afectar la calidad ambiental y la salud de las otras personas.
- b. Los seres humanos dividen responsabilidades con relación a daños que afecten la calidad del medio ambiente.
- c. Compensar e indemnizar los daños ambientales que ocasione.
- d. Vigilar y asistir los sistemas que sostienen la vida, incorporando a los animales y plantas, así como prevenir el daño, vejación y la muerte innecesaria de los animales y hacer un uso eficiente y sostenible de los recursos naturales.

La sociedad en su conjunto tiene el deber y la obligación de colaborar para vivir en un ambiente saludable, seguro y libre de contaminación.

- e. Notificar o revelar ante las autoridades competentes las actividades en contra del medio ambiente y que pueden ser objeto de infracción o delito ambiental.
- f. Preservar y amparar los recursos naturales y culturales velando por su conservación.
- g. Contribuir y coadyuvar con espíritu de solidaridad para mitigar y reducir daños ambientales y ante los desastres ambientales y naturales.

1.2.8. Medio Ambiente

El medio ambiente es el compendio o extracto de las cualidades naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que determina la importancia en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras.

El medio ambiente se impone con excesiva celeridad, motivo por el cual causa mayor atención y preocupación por parte de las organizaciones internacionales y los gobiernos. Lamentablemente la falta de prevención de los recursos del planeta lo han puesto en peligro; el aire y el agua se agotan, los bosques se están reduciendo y muchas especies animales se están extinguiendo por la caza, pesca y la destrucción de su hábitat natural.

Cantú (2010) este autor señala que:

El medio ambiente, es el cúmulo o agregado de recursos naturales, que son inherentes al destino las que son dispuestas u ser aprovechados desde diferentes puntos de vista, entre éstas apariencias sean de manera turística, recursos que serán generalmente naturales, pero no necesariamente siempre.

Ledezma (2011) este autor conceptualiza al medio ambiente como:

El conjunto de **elementos** sociales, culturales, bióticos y abióticos que tienen una influencia reciproca en un determinado espacio y tiempo. Quiere decir la sumatoria de la naturaleza y las manifestaciones humanas en lugar y tiempo concretos.

Carman (2011) nos explica que medio ambiente es:

El conjunto de elementos biológicos y no que se encuentran en la tierra, como lo natural, lo artificial, lo salvaje, lo domesticado, civilizado, debiéndose precisar que estos elementos se pueden determinar mediante un desarrollo sostenible. Ambiente son elementos que componen el planeta y son los más cercanos con los cuales convivimos y nos relacionamos.

Flores et, al. (2013) definen al ambiente como:

La forma o manera que se puede enrollar las condiciones en las que se viven o desarrollan los seres vivos. Estas incidencias se clasifican en tres escalas: a) la

mezcla de condiciones físicas en el aumentar y desarrollo del ser humano o sociedad; b) condiciones sociales y culturales que repercuten o dañan a la naturaleza del ser humano; c) el marco o ambiente de un objetivo *inanimado con un valor social intrínseco*".

Santiago & Muñoz (2014) precisan que el medio ambiente es:

La inquietud o desasosiego ambiental que engloban o acaparan la contaminación del aire y del agua, los que forma una de las contaminaciones más visible del planeta; existen sectores o clases de activistas que luchan por la protección del ambiente, teniendo como resultado la promulgación de nuevas leyes referentes a los problemas ambientales, y la creación de organismos dedicados a la protección de los recursos naturales, como lo son la Agencia de Protección del Ambiente.

1.2.9. Ética y Medio Ambiente

La ética del medio ambiente puede ser reconocidos de maneras diversas como en conclusión de valores que pasamos a señalar: valor intrínseco, inherente de lo que es bueno en sí mismo y valor instrumental, propio de lo que es valioso o sustancial como medio para conseguir un fin; en la actualidad y en especial en las sociedades modernas es ecuánime e imparcial asumir que todos los seres humanos tienen un elemento esencial o propio por el simple hecho de existir, de forma autónoma y poder servir como un medio para lograr el objetivo deseado.

La ética del medio ambiente es una sucesión o transcurso de modelos convencionales de la ética tradicional, y de un mundo

moral, y único para nuestra especie, siendo capaz de extender sus responsabilidades a una correcta administración de la naturaleza.

Taylor (1986) este autor nos dice que la ética en el medio ambiental:

Son aquellos juicios o discernimientos morales de los seres naturales, los filósofos refieren, que hay otros seres vivos que, sin ser sensibles, tienen una finalidad inherente que buscan realizar con los cuales los animales comparten capacidades, como la auto perpetuación, la respiración y la reproducción.

Lecaros (2013) este autor nos precisa que para desarrollar una ética medio ambiental es necesario:

Compensar o equiparar cuando la doctrina manifiesta que el ser humano es el centro de todo el universo, que es el fin absoluto de la naturaleza, entendiendo que se quiere establecer que obligación primordial es la ética ecológica, la cual asegura y afianza la supervivencia humana y la dignidad de la vida humana actual y futura, ya que lo primero en verse afectado por la crisis socio ecológica es el proyecto civilizatorio humano, con sus logros y riquezas culturales, científicas, éticas y políticas. Puesto que la supervivencia humana, seguirá firme en su sistema evolutivo, aun con los daños ambientales que profiere irresponsablemente el ser humano.

Valera (2014) el investigador precisa la necesidad de una ética ambiental está orientada al futuro por ello:

No solo se plantea una necesidad “práctica”, de respuesta a algunos problemas que han surgido con los recientes desarrollos tecnológicos, por e so motivo se hace necesario establecer un conjunto de reglas, quiere decir buscar el sentido de nuestro habitar que es la casa del mundo. Por ello la ética ambiental del futuro tendrá que descubrir las dimensiones ecológicas de nuestra relación con el planeta.

1.2.10. Valores Ambientales

Valores ambientales son aquellos que pertenecen a la manera de comportarse del ser humano. Forman parte de la conducta del hombre y su manera de actuar con su entorno ambiental, suscitando acciones positivas que estimulen un uso racional de los recursos naturales para un equilibrio ecológico.

Los valores ambientales conocida como educación ambiental, es aquella sucesión de conocimiento de valores para la concienciación de protección al medio ambiente; los valores ambientales, en este caso se deben incorporar herramientas para la obtención de nuevas maneras de reubicación del saber de los actores sociales, que ablande la conciencia de los seres humanos abarque no solo su entorno de vida, sino lo más lejano, que se contemple y se acepte al mundo en una escala global con la participación del ser humano sobre la naturaleza y que el ambiente se entienda y reflexione de forma global.

Ros y Gouveia (2001) precisan que los valores son aquellos:

Nos permite entablar vínculos entre las prioridades valorativas y los comportamientos; en consecuencia, “conocer cómo estos se organizan y se articulan puede ofrecer rastros de la manera en que se produce un comportamiento pro-ambiental” (p. 86).

Según Penna & Cristeche (2008) los valores son:

Figura o autoridades cognitivas enfocadas a las necesidades de las personas, precisando que la persona es un organismo biológico que interactúa constantemente, en búsqueda de su bienestar y su supervivencia ya sea en forma individual o grupal. Para Penna y Cristeche los valores constan de 05 elementos básicos: 1) son nociones o creencias; 2) relacionan conductas deseables y el final del comportamiento; 3) trascienden a situaciones específicas; 4) es la guía y la selección o evaluación de comportamientos y, 5) son ordenados por su importancia relativa.

Espejel (2011) este autor concluye y nos da a conocer que:

Las formas de vivir, pensar, producir, valorar, utilizar, contaminar son la imagen de un nivel de desarrollo socio-histórico, el cual es aprendido, compartido, transmitido socio-culturalmente, de acuerdo a las necesidades e intereses del ser humano involucra las acciones humanas como el: modos de pensar, sistemas de valores y símbolos, costumbres, religión,

instituciones, organizaciones, economía, comercio e intercambio, producción, educación, legislación, entre muchos otros aspectos de la acción humana, por ende, de la creación de cultura.

1.3. Marco Legal

1.3.1. Constitución Política del Perú

Artículo 2°.- Toda persona tiene derecho:

Inciso 22: a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida". En la Carta de 1993, al igual que en la Carta de 1979, la protección del medio ambiente y los recursos naturales están regulados dentro del régimen económico:

Artículo 66: Los Recursos Naturales (Renovable y No Renovable) son Patrimonio de la Nación y que el Estado es soberano en su aprovechamiento.

Artículo 67: Política Ambiental. El Estado determina la política nacional del ambiente. Promueve el uso sostenible de sus recursos naturales.

Artículo 68: Conservación de la diversidad biológica y áreas naturales protegidas. El Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas.

Artículos 69: El Estado promueve el desarrollo sostenible de la Amazonía con una legislación adecuada.

1.3.2. Leyes de Medio Ambiente

Ley 29338: Ley de Recursos Hídricos

Artículo 4°. - **Objetivo de la Política Nacional Ambiental:** El objetivo de la Política Nacional Ambiental es el mejoramiento continuo de la calidad de vida de las personas, mediante la protección y recuperación del ambiente y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, garantizando la existencia de ecosistemas viables y funcionales en el largo plazo.

Ley 28611: Ley General del Ambiente

Concordancias con D.S. 008-2005: Reglamento de la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental

El SNGA tiene por finalidad orientar, integrar, coordinar, supervisar, evaluar y garantizar la aplicación de las políticas, planes, programas y acciones destinados a la protección del ambiente y contribuir a la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Ley 28245: Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental

Artículo 2°. La Finalidad del Sistema Nacional de Gestión Ambiental es orientar, integrar, coordinar, supervisar, evaluar y garantizar la aplicación de las políticas, planes, programas y acciones

destinados a la protección del ambiente y contribuir a la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

1.4. Investigaciones

Mier- Terán (2006) en su investigación titulada “Marketing Socioambiental: Una Propuesta para la Aplicación del Marketing Social al Campo Medioambiental” concluye:

- a. El marketing social es parte derivada del marketing, que por sus aportes incorpora una notable y sustancial en el aspecto académico como profesional y por consiguiente va formando sus propios fundamentos, modelos y teorías, de forma que empieza a ser considerada por algunos autores como una disciplina independiente.
- b. Características más significativas del marketing social, se visualiza con el cambio de comportamientos voluntarios y la búsqueda de un beneficio social, encontrando el resultado a los problemas sociales de tipo tecnológico, político/legal, económico y educativo que se orientan más hacia la información o el cambio de actitudes.
- c. La utilidad o ganancia de las cruzadas no son para los individuos o la sociedad sino para las especies o los recursos, tratando con ello de contribuir al desarrollo sostenible de la tierra, no como planeta que explotamos para nuestro beneficio, sino como el espacio en el que vivimos.
- d. En la esfera de las adaptaciones medioambientales del marketing, discrepando con las de consideraciones beneficiosas en las que se desarrolla el marketing medioambiental, ecológico,

eco-marketing o marketing verde de aquellas otras pertenecientes al sector no lucrativo en las que se realizan aplicaciones medioambientales de marketing social, marketing público o marketing de las organizaciones no lucrativas. Este trabajo se encuadra en esta última orientación.

Gómez Isassi (2014) en su investigación titulada “Redes sociales y comunicación en internet. Medio ambiente y participación ciudadana en México” concluye:

La investigación de los modelos básicos de la comunicación colectiva nos ayuda a ordenar el proceso de comunicación en el entorno de los nuevos medios. De la misma manera es importante para recrear el análisis de la información generada en la Web. Siendo lo más trascendental, que establecen una dirección al estudio de las relaciones que existen, y siendo lo más elemental que se establece una integración entre emisores y receptores dentro de los nuevos espacios de comunicación en la red, a través de conocimiento y reconocimiento mutuo de los valores que representan los participantes.

YC Román (2016) en su investigación titulada “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica” concluyen:

- a) El análisis cualitativo establece que los progresos y desafíos de la comunicación ambiental, ya que identifica el vínculo estrecho que existe entre los medios de comunicación y el ambiente, es importante criticar la colisión pasiva de dicha información sobre el ambientales, siendo indispensable descubrir y localizar explicaciones de las problemática ambiental y asumir enfoques críticos y reflexivos que busquen soluciones; siendo de vital

importancia determinar una situación perjudicial que tienen algunos medios la problemática, puesto que la información de los medios de comunicación sobre el ambiente revela discursos trágicos que ponen a la naturaleza como contrario al pensamiento del hombre, lo que muestra un enfoque que el ser humano es el centro de todas las cosas que desconoce la dinámica compleja sistema planetario.

- b) Para establecer la variación de actitud y de conducta es primordial entender la relación hombre- naturaleza el cual relaciona una cadena de valores, creencias y actitudes que son de mayor valía para ser analizados y estudiados en contextos concretos, para establecer construcciones de comportamientos adecuados con el ambiente los cuales estén vinculados a la cultura y el territorio, lo que es resultado de un proceso de educación y comunicación ambiental.
- c) La comunicación ambiental tiene el objetivo integral de incentivar comportamientos en favor del ambiente, siendo primordial definir cuál es el propósito, pues el estudio en materia permitió reconocer de manera fehaciente que existe una extensión de términos, que se usan muchas veces de manera sinónima, el cual permite un encuentro interdisciplinario entre la comunicación ambiental, la educación ambiental y la psicología ambiental.
- d) Para concluir se puede observar un rol incomparable de la comunicación ambiental con la participación ciudadana, la edificación participativa de instrumentos de planificación, como la evaluación de políticas, las que son necesarias para el

fortalecimiento de los nexos de la comunidad con la protección y conservación de las áreas privilegiadas.

Álvarez (2018) en su tesis titulada “Influencia de los Medios Sociales en la Formación de Conciencia Ambiental en Arequipa Metropolitana” concluye:

- a) Los parámetros de inteligencia sobre conciencia ambiental en los encuestados tuvieron un nexo considerable estadísticamente con aquellos que se han informado por medios sociales de noticias ambientales, pues ellos tienden a tener mejor conocimiento que los que no se informan a través de medios sociales.
- b) Las posturas o gestos sobre conciencia ambiental en los encuestados tuvieron importancia considerable con aquellos que tildan mejor las noticias ambientales, motivo por el cual podemos establecer que los medios sociales brindan más información ambiental que en los medios convencionales y los que se informan a través de medios sociales. En todas estas personas, las actitudes tienen a ser mejores.
- c) Los medios sociales predominan de alguna manera en la enseñanza o aprendizaje de la conciencia ambiental de las personas de Arequipa, estando en lo esencial la relación con las actitudes que en los conocimientos que se puedan obtener.

1.5. Marco Conceptual

Comunicación: es una sucesión de comunicación o propagación por parte de un emisor, mediante un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de comunicar, incentivar o predominar sobre el mismo (Ongallo, 2007).

Conocimiento: desarrollo o transformación en el cual la realidad se refleja y reproduce en el pensamiento humano; sucesión que está supeditado por las normas jurídicas y se halla indisolublemente unido a la actividad práctica. La finalidad del conocimiento es alcanzar la verdad objetiva. El hombre se desarrolla o transforma, adquiere saber, y asimila conceptos reales, comprendiendo el mundo global (Bernal, 2010).

Conservación Ambiental: Introducción o prólogo entre el ambiente, y agentes físicos, de manera directa o indirecta, o una combinación de estos, en cantidades que superan los topes máximos tolerables (Andaluz, 2006).

Desarrollo sostenible: complace las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias. Concepto relacionado a dimensiones en los campos social, económico y ambiental, teniendo en muchos casos censuras por preservar el enfoque antropocéntrico (Carpinetti, 2013).

Educación Ambiental: son los intelectos, raciocinios, aptitudes, valores, actitudes y acciones. Las utilidades juegan un importante rol, ya que mediante ellos los conocimientos y aptitudes se pueden transformar en actitudes y acciones, elementos claves en la Educación Ambiental (Flórez, 2013)

Medio Ambiente: acción mutua entre los componentes como el aire, agua o del suelo como agentes abióticos y de toda una gran variedad de organismos animales y vegetales, con distinto nivel de organización celular, como integrantes del mundo biótico (Valverde et al., 2005).

Responsabilidad Social: es el deber o cargo de contestar o garantizar ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico. La responsabilidad social tiene como pilar fundamental en la distinción recíproca de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, por consiguiente, en la distinción de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades (Galan, 2013).

Valores: Los valores son aquellos pilares fundamentales que se orienta a la vida humana y por consiguiente forman parte esencial del comportamiento de las personas, para poder vivir en sociedad (Martínez, 2000).

CAPÍTULO II:

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las dificultades o incertidumbres de la sociedad se enfoca en la insuficiente información ofrecida por los medios de comunicación, siendo fundamental entonces la difusión de una cultura ambiental y no estar ajena a ello, la comunicación deben tener también la calidad de adicionales sin perder de vista el marco social a quien va dirigida; los medios pueden y deben formar una cultura de Educación Ambiental, utilizando un lenguaje coloquial, entendible dirigida a toda la masa, propagando el proceso del problema, tratando temas cercanos a la sociedad, pasar de lo local a lo global, concienciar en la necesidad de cambio, llevar a la acción mediante casos prácticos etc.

Los medios de comunicación han tenido un rol protagónico, siendo fundamental y valioso en cada una de las sociedades mundiales y en los sistemas políticos, durante el siglo xx, fortaleciendo su status con la globalización; y siendo objetivos nos vemos influenciados de alguna manera directa o indirectamente ya que somos consumidores pasivos de productos del mercado y del cual este estudio tiene provechar y trabajar para difundir la manera de cómo cuidar el medio

ambiente transmitiendo enseñanza, Formación, Socialización, el Marketing y de esta manera seamos responsables de la conservación del ambiente.

Los medios de comunicación es un transporte vital para la Educación Ambiental, siendo primordial que el receptor intervenga en el propio proceso comunicativo, que se convierta en actor y emisor del mensaje recibido; no basta la sola emisión de programas educativos, difundir imágenes hermosas o maquillar el lenguaje periodístico a aquella población que prende el televisor como salida a sus problemas o busca en la prensa algo más que la noticia efímera captada por las cámaras o por las emisoras de radio. Es valioso e imperativo la emisión entre la noticia y el receptor, así como desarrollar la participación ciudadana en los medios.

Es necesario implementar una publicidad medioambiental, que vaya de la mano con el impacto visual de la televisión, sería un elemento importante que se deberá tener en cuenta en la Educación Ambiental; debiendo instruir al consumidor presentando siempre un producto explicando el apelativo de "verde", para poder establecer un simbolismo del color ya establecido frente a otros productos del mismo tipo, siendo de esta forma que se pueda transmitir la acción de conservar, de generar menos residuos, de evitar la degradación del medio, y llamar a la reflexión sobre la necesidad de un consumo más racional, pues ni los productos verdes pueden acabar actualmente con la problemática ambiental, aunque sí frenarla.

Los programas de difusión y educativos no escasas en la televisión y siempre se transmiten en horarios de menor sintonía,

aunado al poco interés del receptor; siendo paradójico que cada vez existe un mayor número de documentales bien elaborados y de manera global, donde se conjugan Tecnología-Medio Natural y Sociedad, donde después de analizar la problemática ambiental se completan soluciones no sólo a nivel gubernamental sino también con la colaboración y participación ciudadana.

Hoy en día se establece como tema central la Política medioambiental, deterioro natural y social, extinción de especies animales y vegetales, desertización o protección de la salud pública esto a consecuencia de la publicación de noticias difundidas en los medios de comunicación.

Si realizamos un ejercicio hipotético de la problemática, llegaríamos a situaciones inciertas, imaginamos la situación, y todo esto se daría por la intervención de los medios de comunicación que nos dan una amplia información quizás más con un enfoque empresarial que con conciencia ecológica; fundamento por el cual tenemos que tener presente que las empresas informativas son creadas para servir a la sociedad, pero también con objetivo económico. Por ello una noticia puntual catastrofista de impacto ambiental venderá más que un impacto continuo.

Como concepto básico debemos precisar que los medios de comunicación se enmarcan en cuatro pilares sociales: informar, persuadir, entretener y educar. Si bien está última es olvidada en los medios, es innegable la influencia de los medios en la socialización de valores culturales, y de una interpretación de los hechos sociales y naturales del entorno.

Fundamento por el cual los medios de comunicación tienen un papel social importante mediante la información; y es necesario un cambio radical en todos los niveles tanto de Gobernantes y políticos, científicos y técnicos como también del nuestro. En consecuencia, queda establecido que la Educación Ambiental tiene mucho que hacer y los Medios de Comunicación también.

2.1.2. Antecedentes Teóricos

El medio ambiente impacta en todo extremo a un ser vivo. El mismo que tiene la calidad de influyente en la vida del ser humano y de la sociedad en su conjunto. El medio ambiente está formado por un grupo de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, los cuales están involucrados a la vida del ser humano y en las generaciones futuras. Debiendo precisar que no solo es concerniente al ámbito del ser humano, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura (Aliste, 2010).

El medio ambiente, es un componente primordial para la supervivencia el cual está siendo afectado peligrosamente por las actividades del hombre.

La conciencia ambiental no está limitada a que las personas tengan conocimiento de su entorno ecológico, y que forman parte al lado de otros seres vivos y los elementos abióticos, también accede o autoriza asumir posiciones de compromiso activo, con la preservación de la biodiversidad, uso racional de los recursos naturales, prevención de los desastres, conservación de las áreas naturales protegidas, la no contaminación del suelo, del agua y

del aire, de la misma manera se incorpora la higiene y el cuidado de la salud (Foster, 2011).

Es importante incorporar mediante valores y posiciones serias que el ser humano tenga la capacidad de discernir y que se dé cuenta de la importancia del medio ambiente que hoy en día cada vez se hacen más frecuentes y sean capaces de asumir, obligaciones y deberes, apoyados en valores, racional y libremente asumidos.

La gestión ambiental que nos guía en la actualidad se ha edificado por los conductos que establecen los factores económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales que se formaron al momento mismo del poblamiento del territorio.

2.1.3. Definición del Problema

2.1.3.1. Problema General

¿De qué manera el rol de los medios de comunicación se relaciona con la responsabilidad social de la conservación del ambiente?

2.1.3.2. Problemas Secundarios

a) ¿De qué manera el incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea se relaciona con la responsabilidad social de la conservación del ambiente?

b) ¿De qué manera la formación de opinión pública se relaciona con la responsabilidad social de la conservación del ambiente?

- c) ¿De qué manera la socialización de la información se relaciona con la responsabilidad social de la conservación del ambiente?
- d) ¿De qué manera el marketing de los medios de comunicación se relaciona con la responsabilidad social de la conservación del ambiente?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1. Finalidad

El desarrollo de la presente investigación tiene por finalidad determinar la relación del rol de los medios de comunicación en la responsabilidad social de la conservación del ambiente. Habitualmente se critica que la mayoría de los medios de comunicación han priorizado las funciones de entretenimiento, opinión y marketing porque consideran que reportan más beneficios económicos. Mientras, las funciones de información o la de enseñar son las menos cuidadas; y es precisamente a ellas a las que hay que darles prioridad para garantizar la sostenibilidad.

2.2.2. Objetivo General y Específicos

2.2.2.1. Objetivo General

Determinar la relación del rol de los medios de comunicación en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la relación del incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- b) Evaluar la relación de la formación de opinión pública en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- c) Establecer la relación de la socialización de la información en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- d) Evaluar la relación del marketing de los medios de comunicación en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

2.2.3. Delimitación de la Investigación

- a) Delimitación Temporal: La investigación está delimitada de noviembre 2019 a noviembre 2020.
- b) Delimitación Espacial: Está delimitado en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana.
- c) Delimitación Conceptual: Medios de comunicación, Responsabilidad Social, Conservación Ambiental.

2.2.4. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación entre muchos aportes trata de determinar la repercusión de los alcances de los medios de comunicación en la responsabilidad de la conservación del

ambiente. Debemos precisar que la información y la comunicación son un derecho humano reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Fundamento por el cual todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, lo que conlleva el derecho a no ser satanizado por sus opiniones y por buscar, recibir y propagar, sin consideración de fronteras, informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión.

Siendo de vital importancia en la actualidad por la interacción permanente de las mediaciones tecnológicas en los procesos de información y comunicación. Este alboroto ha conmocionado los intercambios simbólicos, se ha protegido la interculturalidad, restablecido la socialización de los individuos y por consiguiente se ha afectado las identidades nacionales, un conjunto de mutaciones culturales que han desestabilizado las tradicionales prácticas sociales, comunicacionales y educativas. En ese territorio simbólico y espacio de procesos antropológicos es por donde transitará la presente investigación. Se trata de reseñar la vinculación que establecen los medios de comunicación con la sociedad. Todo ello forma parte de la búsqueda por comprender cómo están asumiendo los actores sociales el desafío de las culturas mediáticas en estos tiempos de globalización económica, mundialización cultural y sociedad de la información.

2.3. Hipótesis y Variables

2.3.1. Supuestos Teóricos

La comunicación es el elemento primordial para la edificación de una idea o conocimiento ambiental, es básico acercarse a ella mediante una visión de complejidad (Massoni, 2007a) que acceda a identificar los principios ontológicos, gnoseológicos y axiológicos, e incluso filosóficos; para visualizar en forma simultánea las dimensiones que inciden en la comunicación, con el propósito firme de poder aprehender de la manera más completa posible los aspectos de comunicación y medio ambiente, que hoy en día es un aspecto de gran relevancia e interés de toda la sociedad (Zemelman, 1992).

La comunicación permite una armonía entre el cambio y la transformación de las representaciones del mundo como las prácticas sociales de los individuos, el efecto de conflictos subjetivos y objetivos, individuales y colectivos, se suscriben entre las necesidades y los valores, los deseos y las limitaciones (Martín Serrano, 2009), que se elabora como un elemento estratégico relacionado con la producción y la reproducción social (Martín Serrano, 1992a), ya que permite a la comunicación percibir como una dimensión constitutiva de la vida cultural, pues *“la cultura existe y vive en la medida en que se comunica”* (Martín-Barbero, 2008).

La abundancia de extensión que se incorpora de la noción de comunicación ambiental se apertura el abanico de alternativas que promueve procesos de toma de decisiones sociales sobre el manejo de ecosistemas mediante el

involucramiento de los actores relacionados con el sistema natural y de la cooperación de la población, con el objetivo expreso de negociar soluciones y de influir en las políticas que inciden en dicha problemática, profundizando en la búsqueda de acuerdos sectoriales.

La comunicación ambiental es más profunda de los asuntos ambientales comparte el objeto de la educación ambiental, definido por Sauv  (2003) como el crecimiento inmejorable de los seres humanos y de los grupos sociales en su relaci3n con el medio de vida. Motivo por el cual, surge la posici3n de complejidad y privilegia la noci3n de la comunicaci3n como espacio para la transformaci3n sociocultural.

La comunicaci3n se fortalece y se hace valiosa en lo concerniente a la conservaci3n y manejo de los ecosistemas, ya que en nuestro país un porcentaje mayor de estos procesos se establecen por la decisi3n y la acci3n social. Hecho diferente, donde el proceso social de toma de decisiones respecto de los ecosistemas no es considerado como coordinada para los impulsos para la conservaci3n de aquellos, tiende al fracaso, lo cual puede constatarse en la sostenida pérdida de ecosistemas forestales primarios y su biodiversidad.

2.3.2. Hip3tesis General y Específicos

2.3.2.1. Hip3tesis General

El rol de los medios de comunicaci3n incide positivamente en la responsabilidad social de la conservaci3n del ambiente.

2.3.2.2. Hipótesis Específicas

- a) El incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- b) La formación de opinión pública se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- c) La socialización de la información se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- d) El marketing de los medios de comunicación incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

2.3.3. Variables e Indicadores

1.5.1.1. Identificación de las Variables

Variable Independiente (VI)

El rol de los medios de comunicación

Variable Dependiente (VD)

La responsabilidad social de la conservación del ambiente.

1.5.1.2. Identificación Operacional de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: El rol de los medios de comunicación	Enseñar Formar Socializar Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la realidad • Aprendizaje de la realidad • Influir • Conciencia • Sensibilizar • Movilizar • Formar consensos • Estar de acuerdo en diferentes puntos • Compartir información • Integrar información • Nivel de publicidad • Predisposición a la publicidad • Nivel de demanda de un producto • Nivel de demanda de un servicio
VD: La responsabilidad social de la conservación del ambiente	Responsabilidad social Conservación	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el ambiente • Objetivos claros • Metas claras • Aptitudes humanas • Agua • Aire • Suelo • Flora • Fauna • Ecosistemas naturales • Ecosistemas urbanos

CAPÍTULO III:

MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

La población estuvo constituida por 360 periodistas de los medios escritos, radio y televisión.

3.1.2 Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, aplicando la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (360)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio
(0.50)

q = (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (360) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (360 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{345.744}{0.8975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{345.744}{1.8579}$$

$$n = 186$$

Periodistas de los medios escritos, radio y televisión.

3.2 Tipo y Nivel de Investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, y un enfoque cuantitativo, el cual nos permitió responder a las interrogantes y objetivos de la investigación.

3.2.2 Nivel de Investigación

La investigación se ubica en el nivel Expo-facto.

3.3 Método y Diseño de la Investigación

3.3.1 Método de Investigación

La investigación aplicó el método explicativo.

3.3.2 Diseño de Investigación

El diseño pertenece a una investigación, Explicativo.

Diseño específico es el siguiente:

M:O_y (f)O_x

Donde:

- M = Muestra
- O = Observación
- x = El rol de los medios de comunicación
- y = La responsabilidad social de la conservación del ambiente
- r = en razón de

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas e Instrumentos

- **Recolección de Información Indirecta.** - Recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; como libros, revistas

especializadas, periódicos, trabajos de investigaciones anteriores entre otros.

- **Recolección de Información Directa.** - Se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta con muestras representativas de la población antes citada.
- **Muestreo.** - Aleatorio simple y determinación del tamaño de la muestra.

3.4.2 Instrumentos

El cuestionario estuvo dirigido a la muestra seleccionada de forma aleatoria, los cuales se observaron criterios metodológicos, para lo cual, y en forma previa, se instrumentalizó el cuestionario de preguntas.

3.5 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se alcanzó mediante los procedimientos:

- Cálculo de las frecuencias
- Cálculo de los puntajes obtenidos
- Gráficos respectivos.

3.6 Prueba de la Hipótesis

Para la prueba de la hipótesis se utilizó chi cuadrado que consistió en determinar la existencia de relación o no entre las variables de investigación.

CAPÍTULO IV:

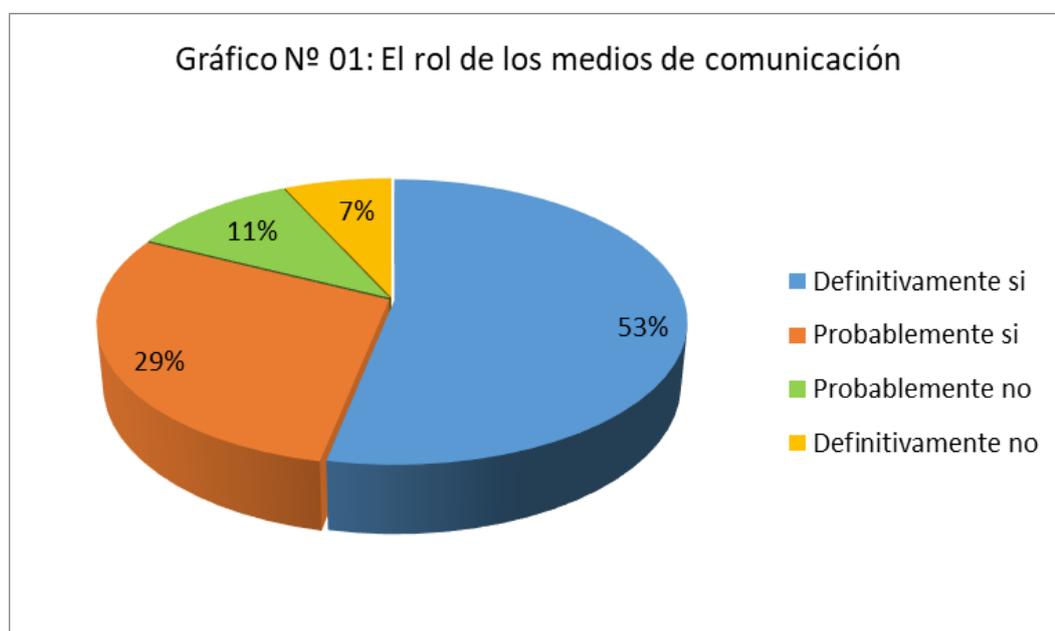
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los Resultados

En este acápite se ha realizado el trabajo de campo, el cual consistió en la aplicación de la encuesta a periodistas de los medios escritos, radio y televisión, el cuestionario ha constado de 28 ítems de tipo cerrado, los cuales han sido plasmados en tablas y gráficos, el mismo que nos ha permitido analizar los resultados para luego contrastar las hipótesis, efectuar la discusión de los resultados y finalmente concluir y recomendar.

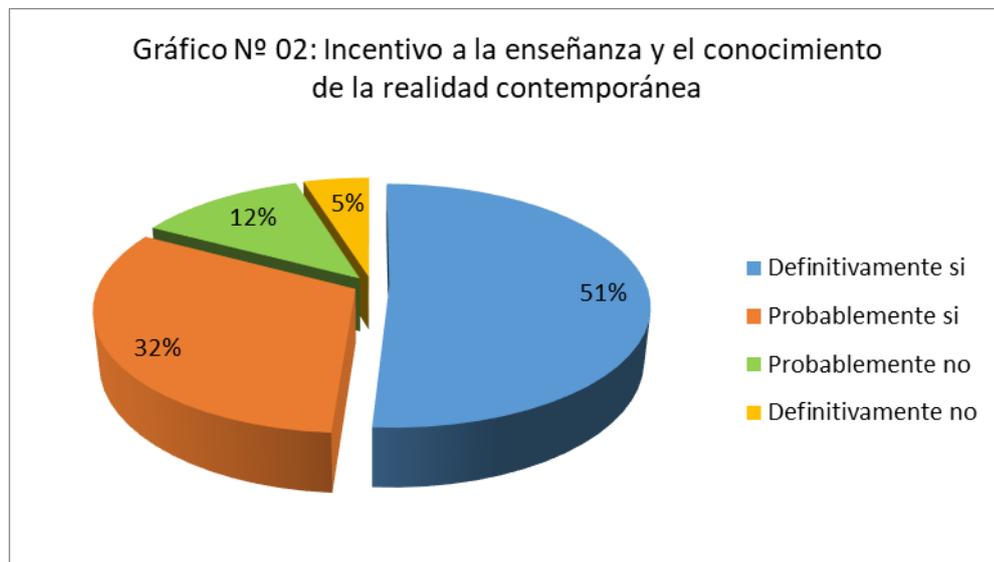
4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada

Tabla N° 01		
El rol de los medios de comunicación		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	99	53%
Probablemente si	54	29%
Probablemente no	20	11%
Definitivamente no	13	7%
Total	186	100%



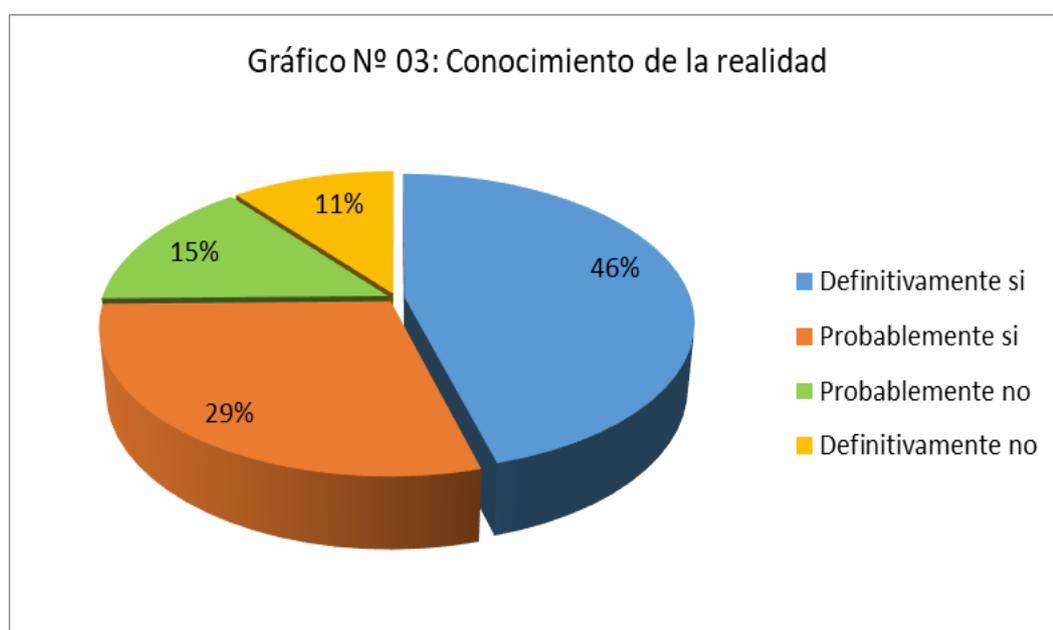
A la realización de la pregunta considera usted que el rol de los medios de comunicación garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión a quienes se les realizó la encuesta respondieron definitivamente si 53%, probablemente si 29%, probablemente no 11% y definitivamente no 7%.

Tabla Nº 02		
Incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	95	51%
Probablemente si	59	32%
Probablemente no	23	12%
Definitivamente no	9	5%
Total	186	100%



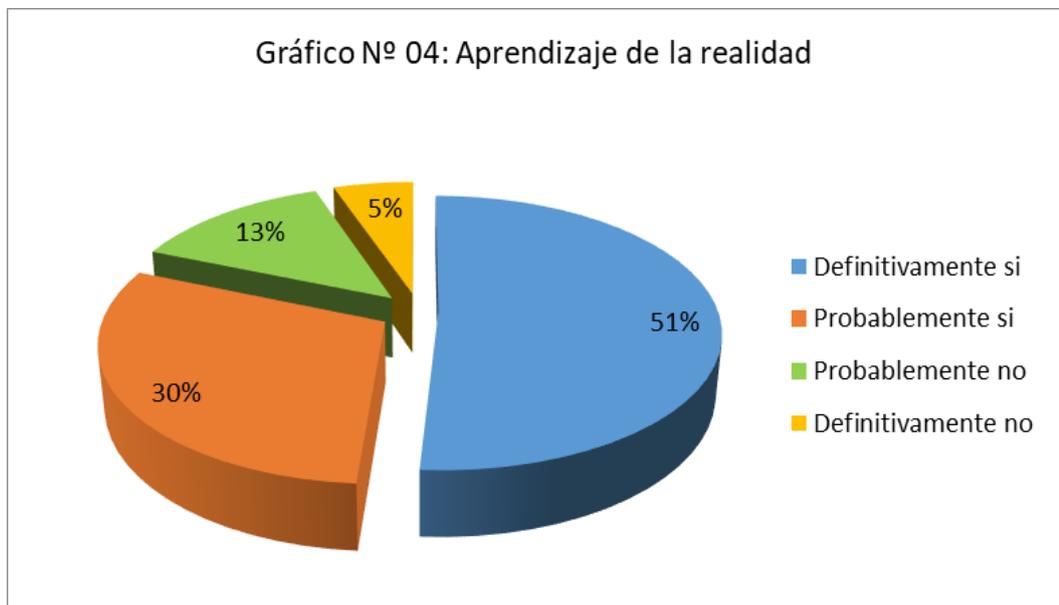
A la interrogante considera que el Incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los entrevistados respondieron definitivamente si 51%, probablemente si 32%, probablemente no 12% y definitivamente no 5%.

Tabla Nº 03		
Conocimiento de la realidad		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	85	46%
Probablemente si	54	29%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	20	11%
Total	186	100%



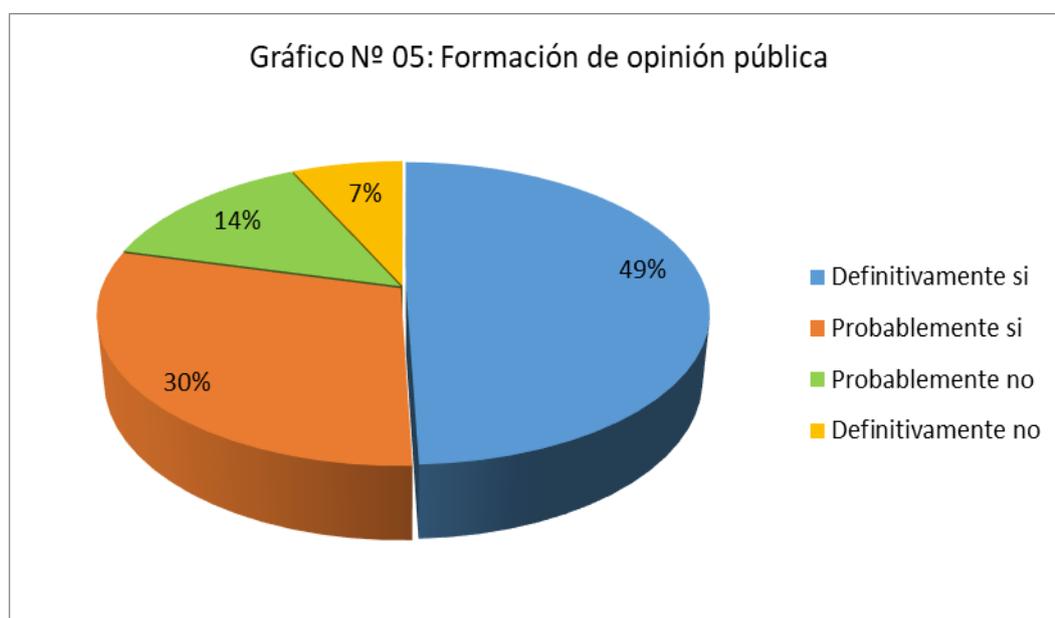
A la pregunta considera usted que el Conocimiento de la realidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron definitivamente si 46%, probablemente si 29%, probablemente no 15% y definitivamente no 11%.

Tabla Nº 04		
Aprendizaje de la realidad		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	95	51%
Probablemente si	56	30%
Probablemente no	25	13%
Definitivamente no	10	5%
Total	186	100%



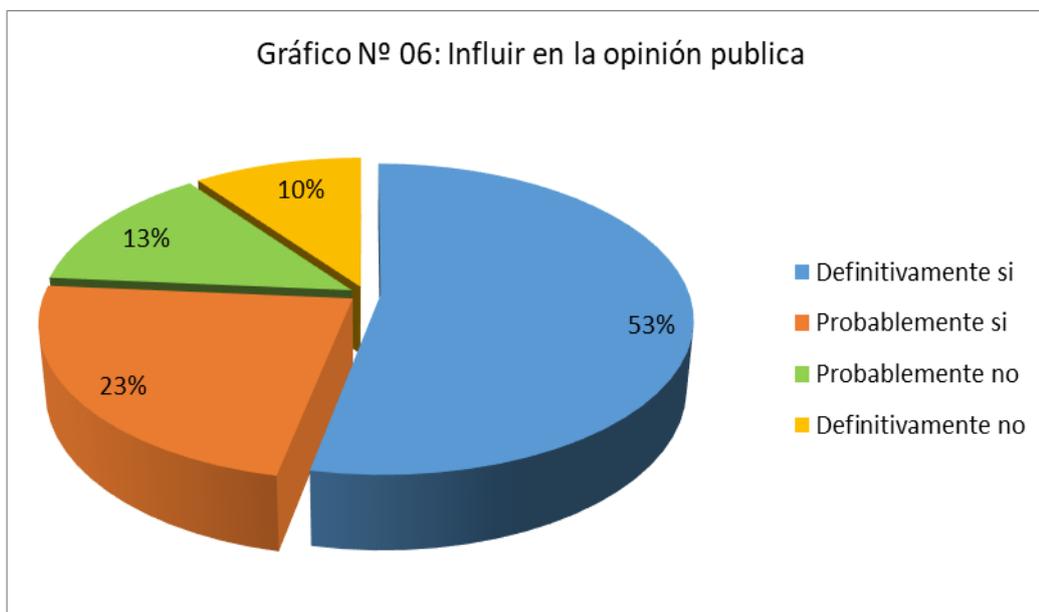
A la pregunta considera usted que el Aprendizaje de la realidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los entrevistados que colaboraron en la encuesta respondieron definitivamente si 51%, probablemente si 30%, probablemente no 13% y definitivamente no 5%.

Tabla Nº 05		
Formación de opinión pública		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	92	49%
Probablemente si	55	30%
Probablemente no	26	14%
Definitivamente no	13	7%
Total	186	100%



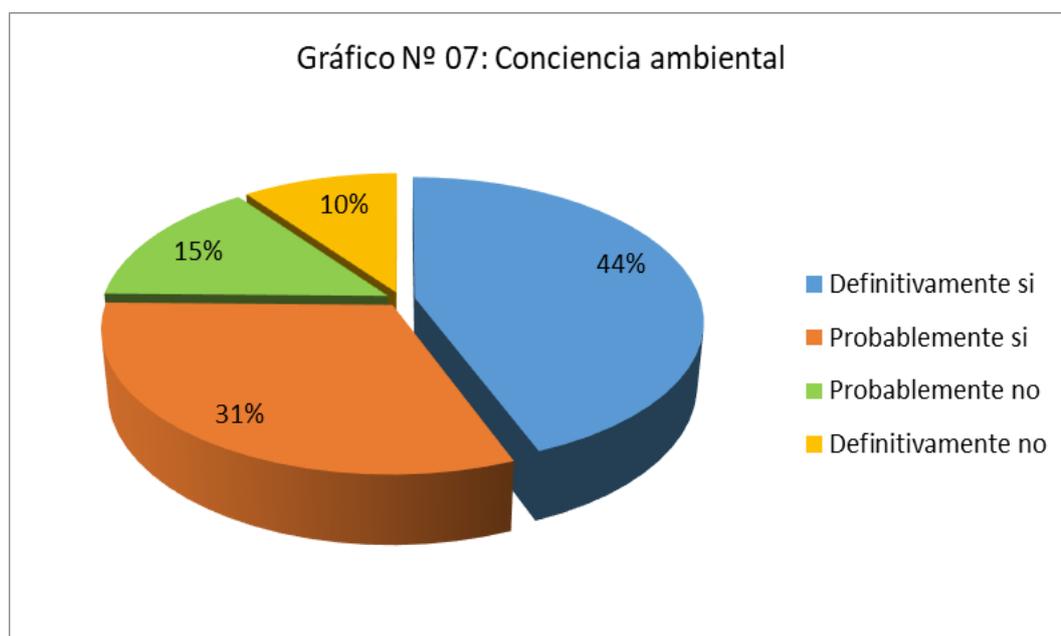
A la interrogante considera usted que la Formación de opinión pública garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los periodistas que colaboraron con la entrevista respondieron definitivamente si 49%, probablemente si 30%, probablemente no 14% y definitivamente no 7%.

Tabla Nº 06		
Influir en la opinión pública		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	99	53%
Probablemente si	43	23%
Probablemente no	25	13%
Definitivamente no	19	10%
Total	186	100%



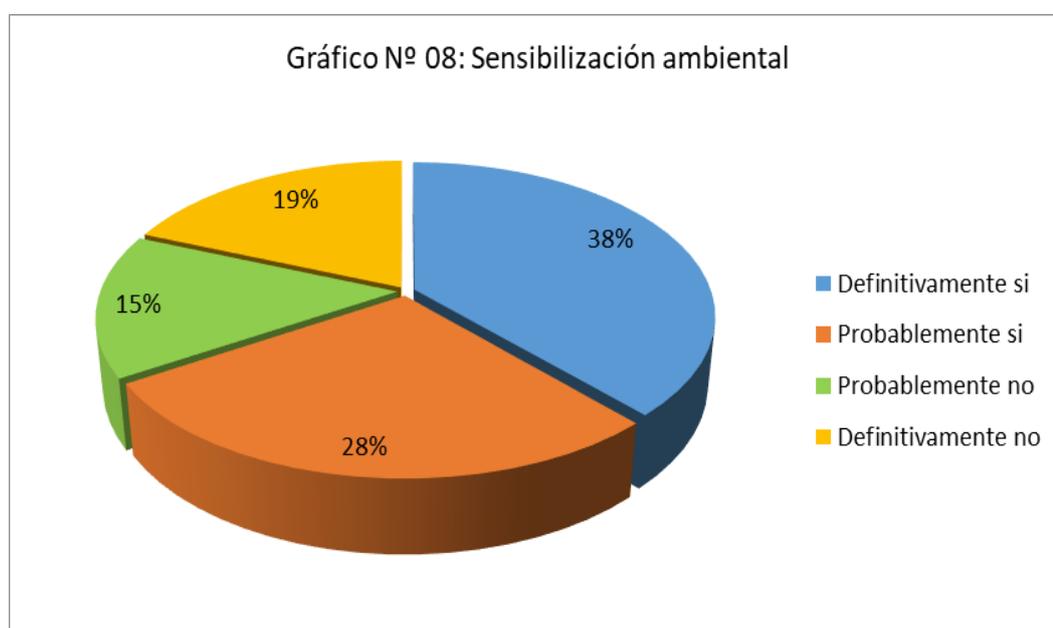
Al realizarles la pregunta considera que el Influir en la opinión pública garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los entrevistados respondieron definitivamente si 53%, probablemente si 23%, probablemente no 13% y definitivamente no 10%.

Tabla N° 07		
Conciencia ambiental		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	82	44%
Probablemente si	58	31%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	19	10%
Total	186	100%



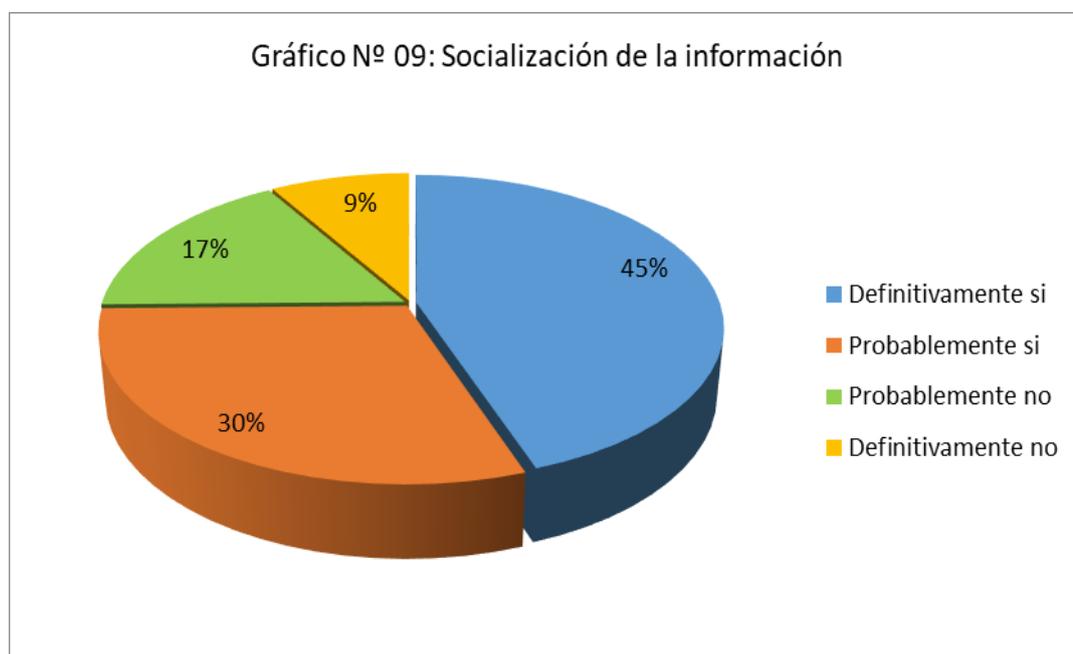
A la interrogante considera que la conciencia ambiental garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, el 44% de los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron definitivamente sí, el 31% probablemente sí, el 15% probablemente no y el 10% definitivamente no.

Tabla N° 8		
Sensibilización ambiental		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	71	38%
Probablemente si	52	28%
Probablemente no	28	15%
Definitivamente no	35	19%
Total	186	100%



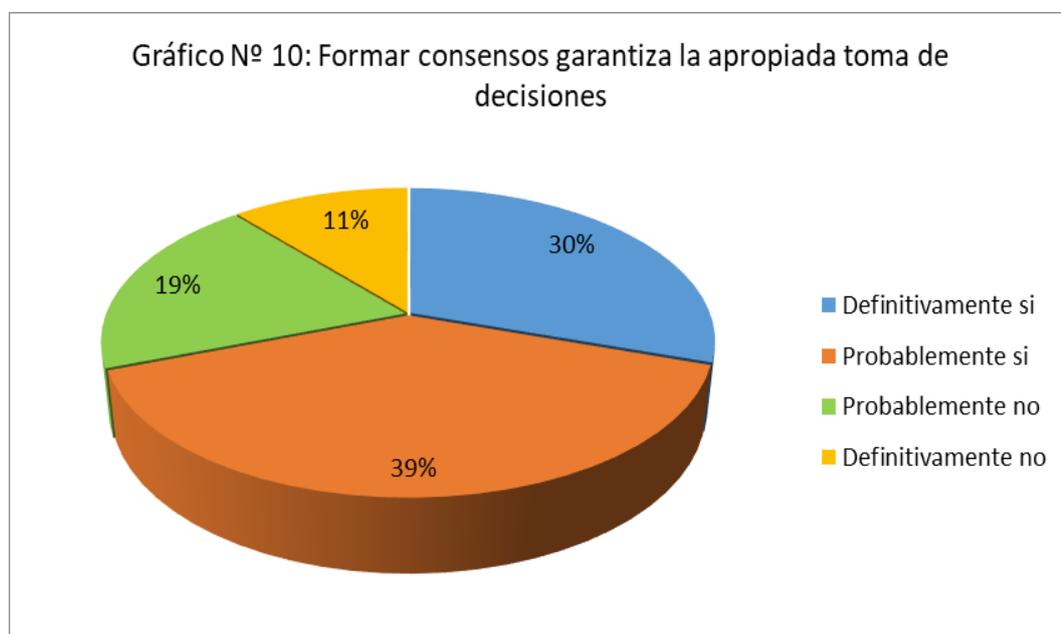
A la pregunta considera usted que la Sensibilización ambiental garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los entrevistados respondieron de la siguiente manera definitivamente si 38%, probablemente si 28%, definitivamente no 19% y probablemente no 15%.

Tabla Nº 9		
Socialización de la información		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	83	45%
Probablemente si	56	30%
Probablemente no	31	17%
Definitivamente no	16	9%
Total	186	100%



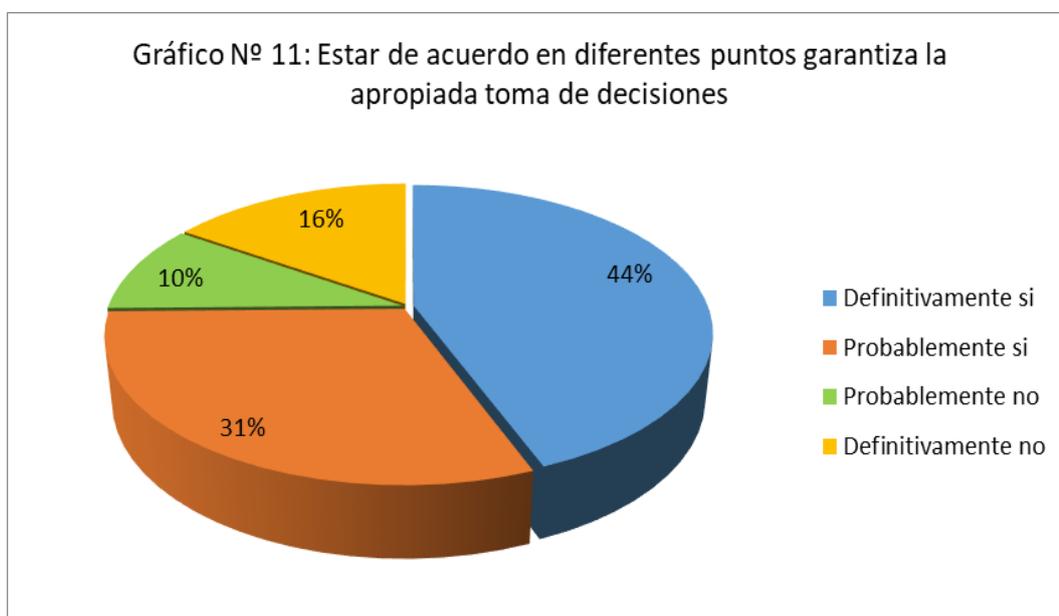
A la pregunta considera que la Socialización de la información garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron de la siguiente manera definitivamente si 45%, probablemente si 30%, probablemente no 17% y definitivamente no 9%.

Tabla Nº 10		
Formar consensos garantiza la apropiada toma de decisiones		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	56	30%
Probablemente si	73	39%
Probablemente no	36	19%
Definitivamente no	21	11%
Total	186	100%



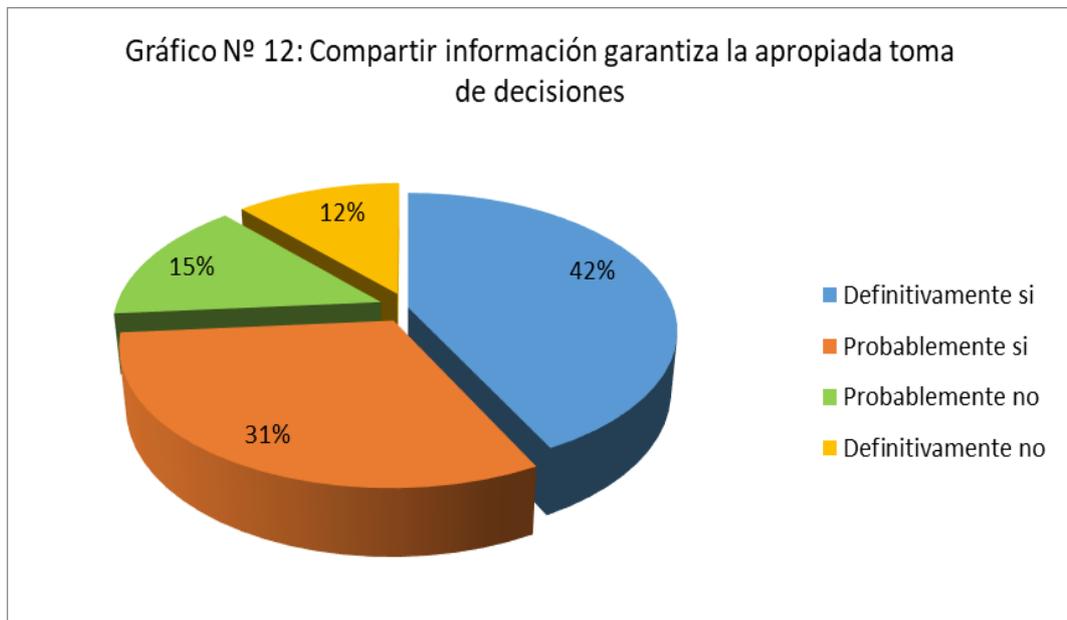
A la pregunta considera que el Formar consensos garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente, los periodistas que colaboraron en la encuesta contestaron definitivamente si 30%, probablemente si 39%, probablemente no 19% y definitivamente no 11%.

Tabla Nº 11		
Estar de acuerdo en diferentes puntos garantiza la apropiada toma de decisiones		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	82	44%
Probablemente si	57	31%
Probablemente no	18	10%
Definitivamente no	29	16%
Total	186	100%



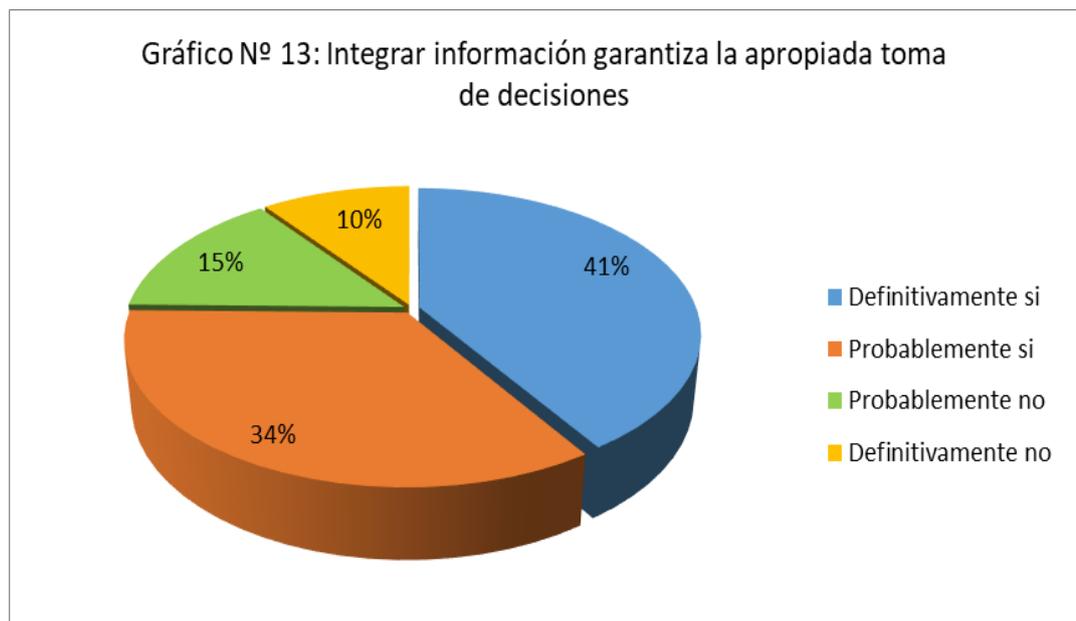
A la pregunta considera usted que el Estar de acuerdo en diferentes puntos garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente, la respuesta de los periodistas encuestados fue de la siguiente manera definitivamente si 44%, probablemente si 31%, probablemente no 10% y definitivamente no 16%.

Tabla Nº 12		
Compartir información garantiza la apropiada toma de decisiones		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	79	42%
Probablemente si	58	31%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	22	12%
Total	186	100%



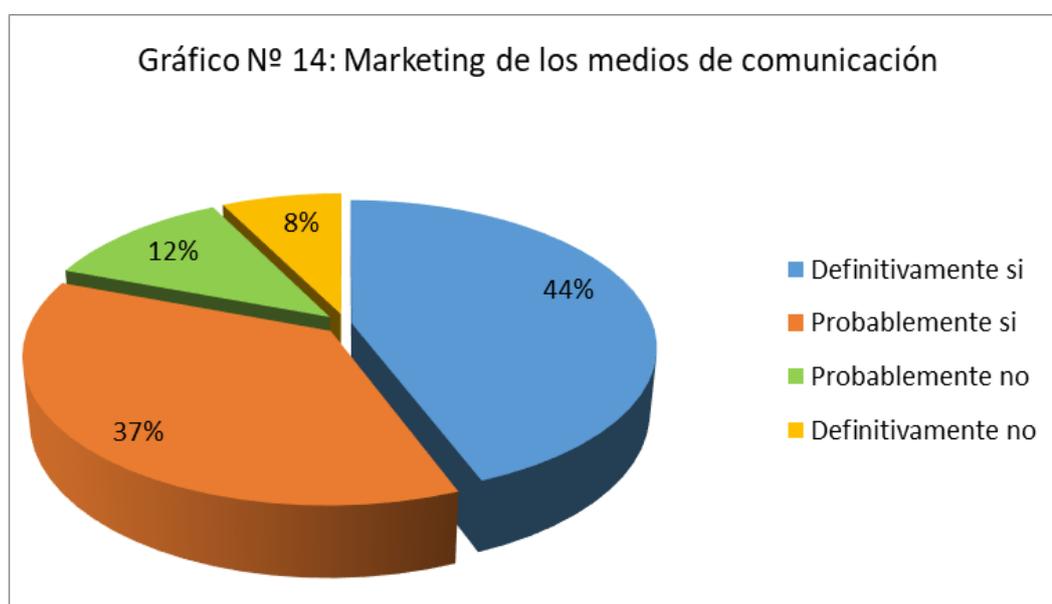
Al realizarles la pregunta considera usted que el Compartir información garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron definitivamente si 42%, probablemente si 31%, probablemente no 15% y definitivamente no 12%.

Tabla Nº 13		
Integrar información garantiza la apropiada toma de decisiones		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	76	41%
Probablemente si	64	34%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	19	10%
Total	186	100%



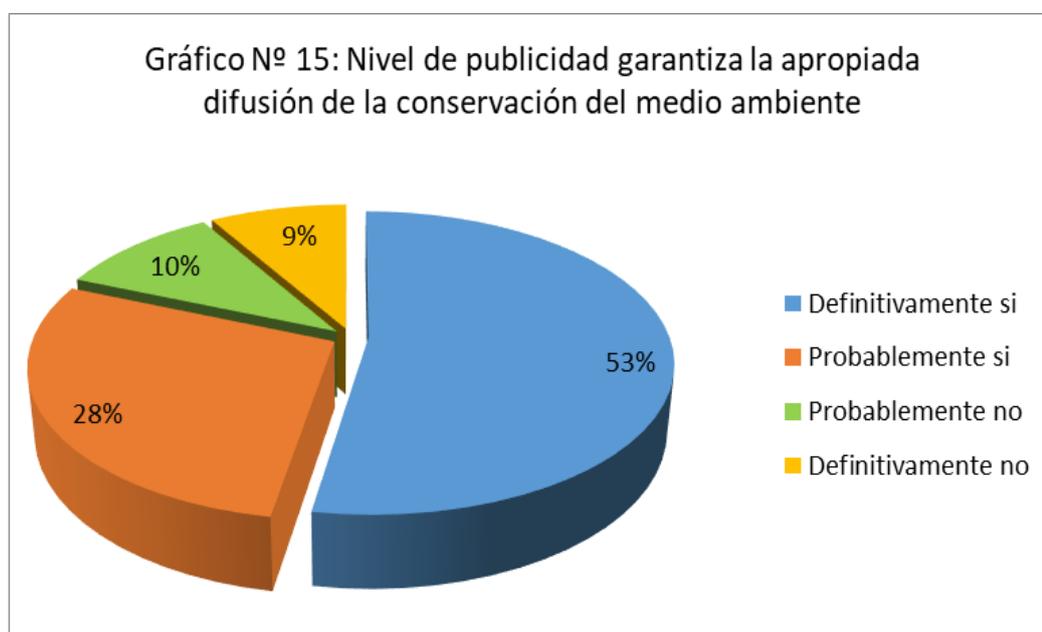
A la interrogante considera que el Integrar información garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente, los entrevistados respondieron de la siguiente manera definitivamente si 41%, probablemente si 34%, probablemente no 15% y definitivamente no 10%.

Tabla Nº 14		
Marketing de los medios de comunicación		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	82	44%
Probablemente si	68	37%
Probablemente no	22	12%
Definitivamente no	14	8%
Total	186	100%



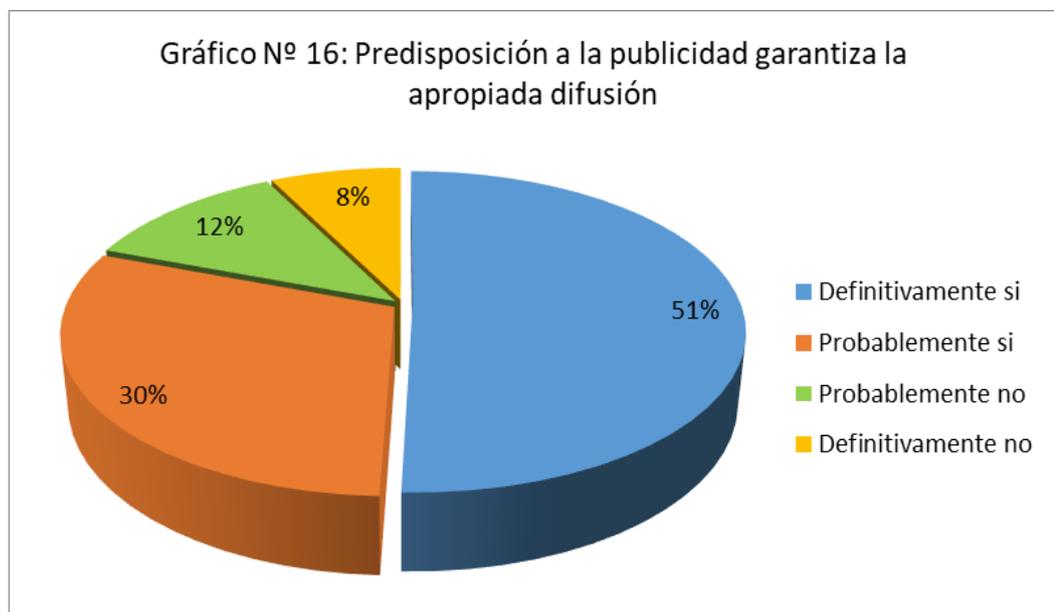
Al realizarles la interrogante considera que el Marketing de los medios de comunicación promueve la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión, la respuesta fue de la siguiente manera definitivamente si 44%, probablemente si 37%, probablemente no 12% y definitivamente no 8%.

Tabla Nº 15		
Nivel de publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	98	53%
Probablemente si	53	28%
Probablemente no	19	10%
Definitivamente no	16	9%
Total	186	100%



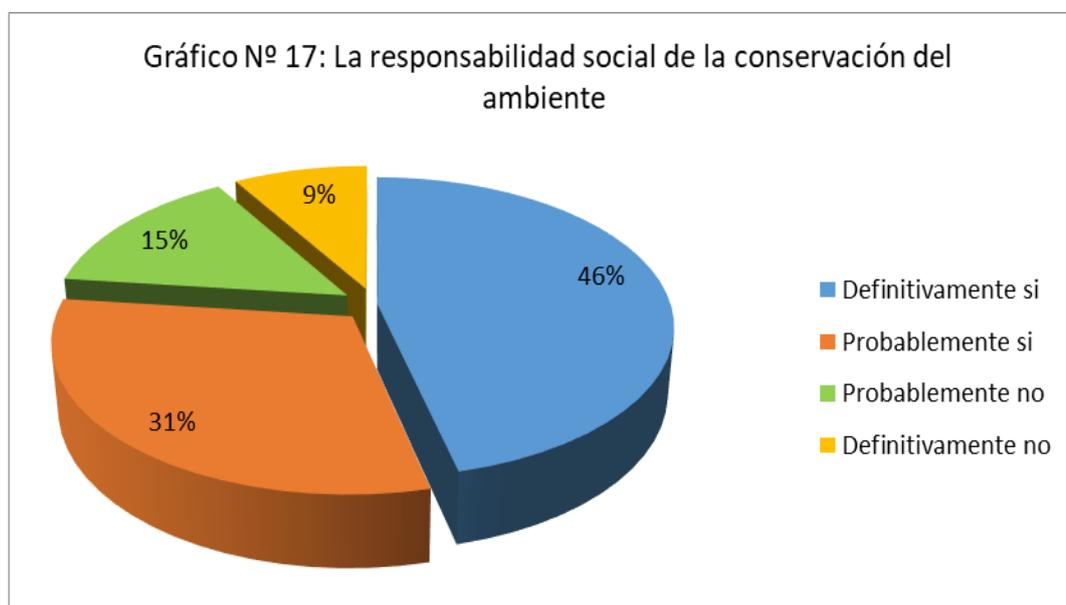
A la pregunta considera que el Nivel de publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los periodistas que participaron en la entrevista respondieron definitivamente si 53%, probablemente si 28%, probablemente no 10% y definitivamente no 9%.

Tabla Nº 16		
Predisposición a la publicidad garantiza la apropiada difusión		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	94	51%
Probablemente si	56	30%
Probablemente no	22	12%
Definitivamente no	14	8%
Total	186	100%



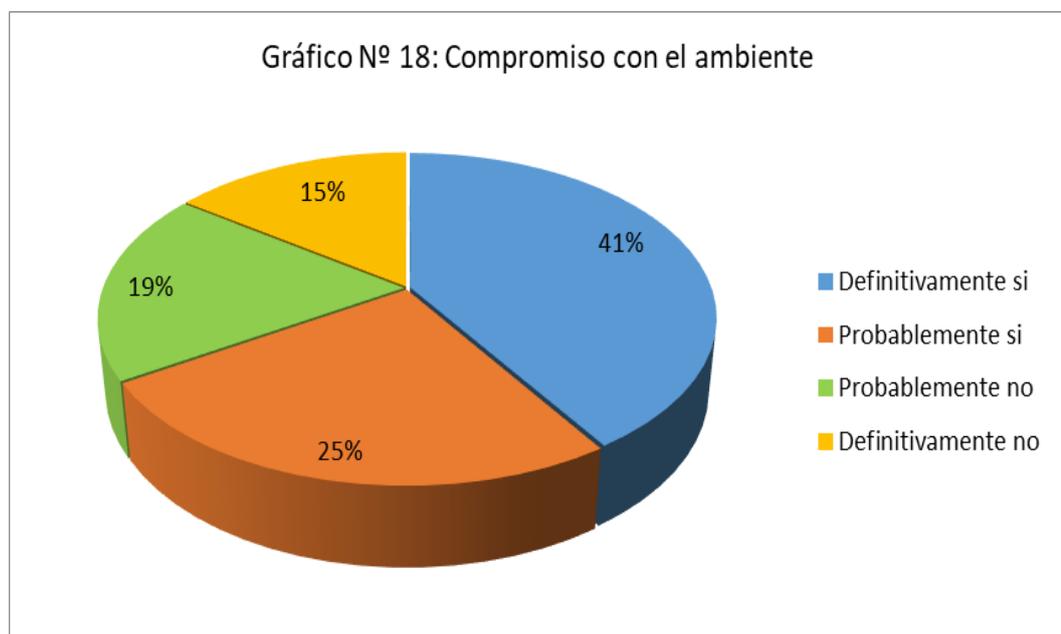
Al realizarles la interrogante considera usted que la Predisposición a la publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron definitivamente si 51%, probablemente si 30%, probablemente no 12% y definitivamente no 8%.

Tabla Nº 17		
La responsabilidad social de la conservación del ambiente		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	86	46%
Probablemente si	57	31%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	16	9%
Total	186	100%



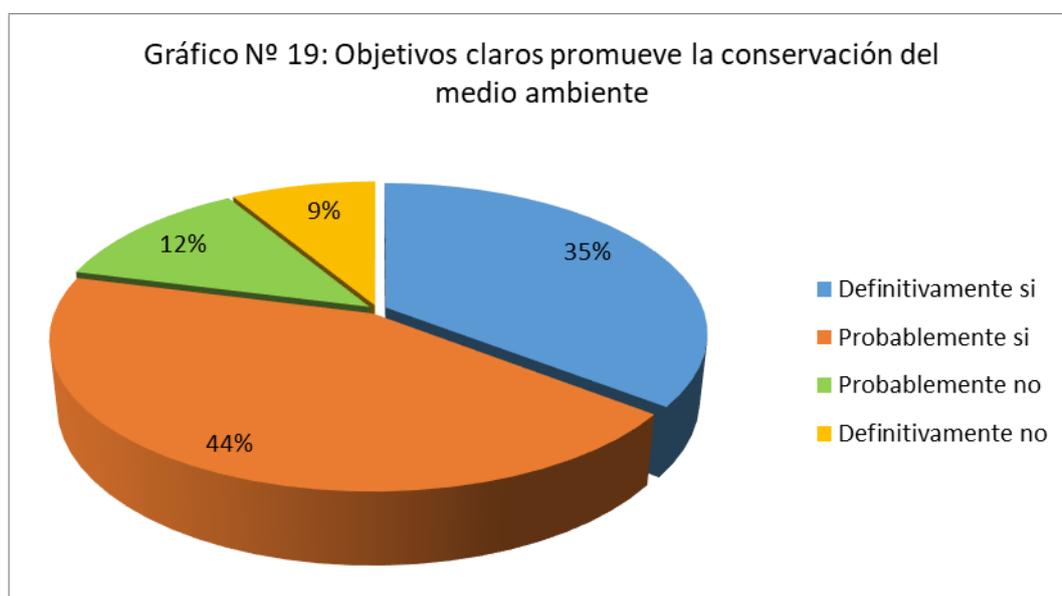
A la interrogante considera que la responsabilidad social de la conservación del ambiente garantiza la sostenibilidad de los procesos ecológicos, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron de la siguiente manera definitivamente si 46%, probablemente si 31%, probablemente no 15% y definitivamente no 9%.

Tabla Nº 18		
Compromiso con el ambiente		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	76	41%
Probablemente si	47	25%
Probablemente no	35	19%
Definitivamente no	28	15%
Total	186	100%



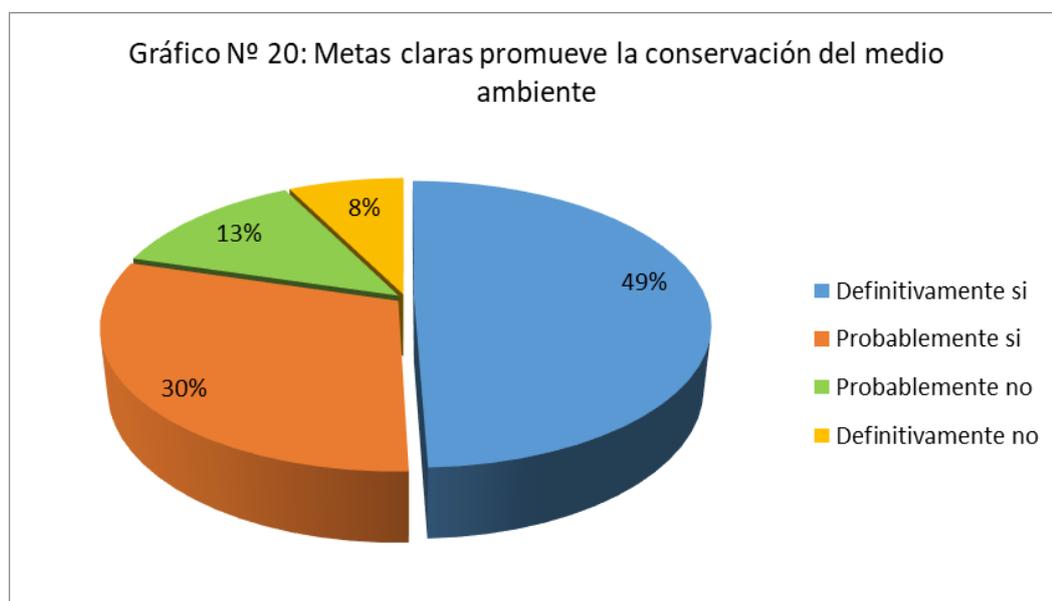
Al realizarles la pregunta considera usted que el Compromiso con el ambiente es un acto inherente a la responsabilidad social, los encuestados contestaron de la siguiente manera definitivamente si 41%, probablemente si 25%, probablemente no 19% y definitivamente no 15%.

Tabla Nº 19		
Objetivos claros promueve la conservación del medio ambiente		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	66	35%
Probablemente si	81	44%
Probablemente no	23	12%
Definitivamente no	16	9%
Total	186	100%



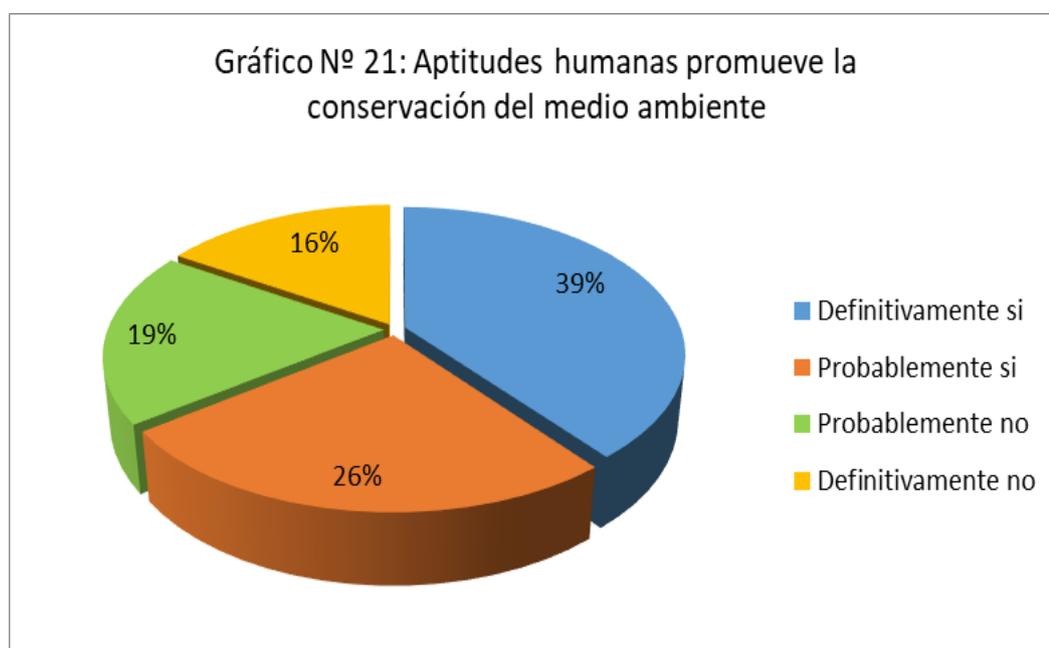
A la interrogante considera que los Objetivos claros promueve la conservación del medio ambiente, la respuesta de los periodistas de los medios escritos, radio y televisión que participaron en la entrevista fue definitivamente si 35%, probablemente si 44%, probablemente no 12% y definitivamente no 9%.

Tabla Nº 20		
Metas claras promueve la conservación del medio ambiente		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	92	49%
Probablemente si	56	30%
Probablemente no	24	13%
Definitivamente no	14	8%
Total	186	100%



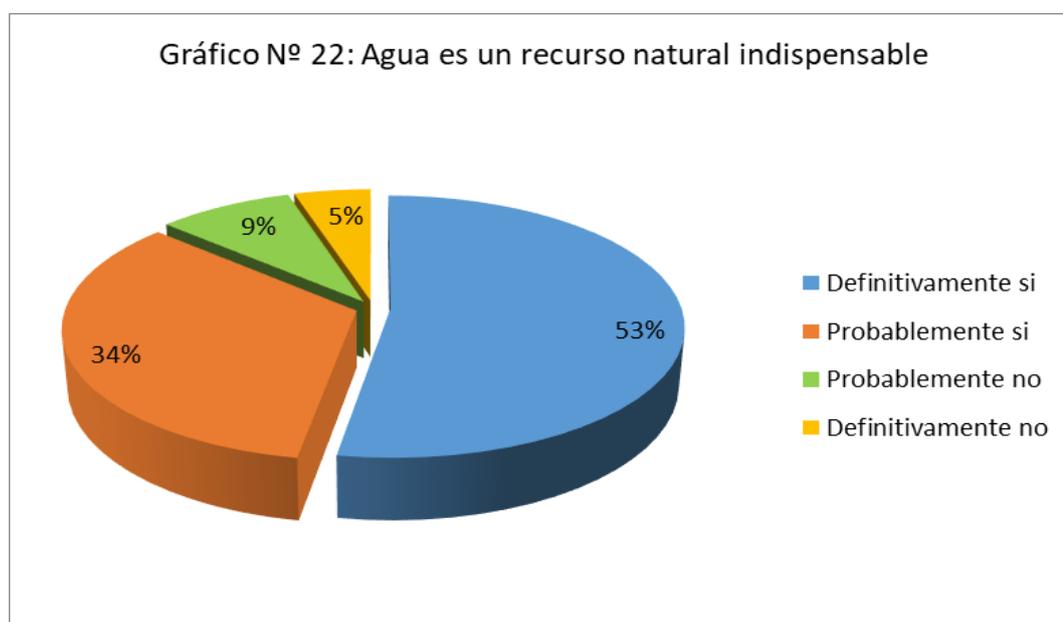
A la pregunta considera usted que las Metas claras promueve la conservación del medio ambiente, los periodistas a quienes se les realizó la encuesta contestaron de la manera siguiente definitivamente si 49%, probablemente si 30%, probablemente no 13% y definitivamente no 8%.

Tabla Nº 21		
Aptitudes humanas promueve la conservación del medio ambiente		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	66	39%
Probablemente si	43	26%
Probablemente no	32	19%
Definitivamente no	27	16%
Total	168	100%



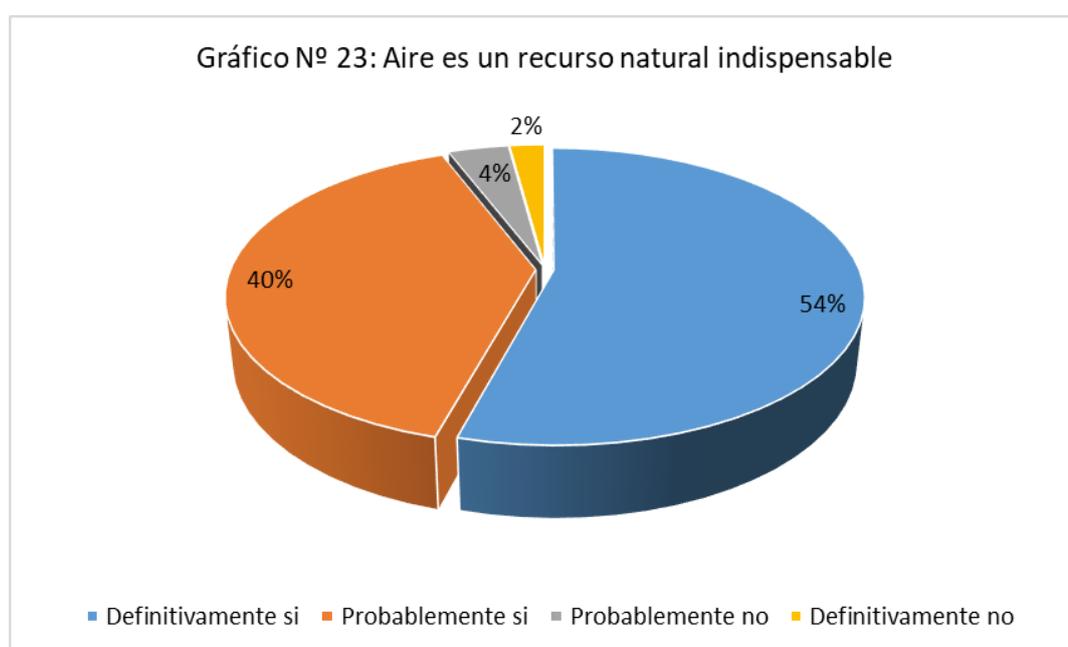
A la interrogante considera usted que las Aptitudes humanas promueve la conservación del medio ambiente, los periodistas de los medios escritos, radio y televisión que colaboraron con la encuesta contestaron definitivamente si 39%, probablemente si 26%, probablemente no 19% y definitivamente no 16%.

Tabla N° 22		
Agua es un recurso natural indispensable		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	98	53%
Probablemente si	63	34%
Probablemente no	16	9%
Definitivamente no	9	5%
Total	186	100%



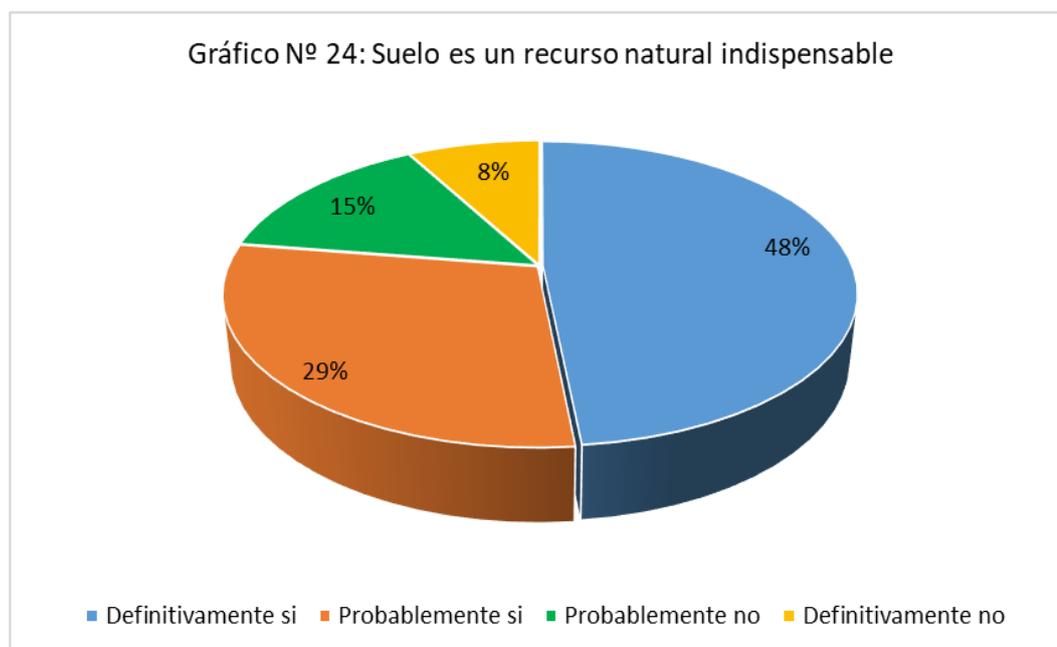
Considera usted que el Agua es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente el 53% de los periodistas que colaboraron con este estudio respondieron definitivamente sí, el 34% probablemente sí, el 9% probablemente no y el 5% definitivamente no.

Tabla Nº 23		
Aire es un recurso natural indispensable		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	101	54%
Probablemente si	74	40%
Probablemente no	7	4%
Definitivamente no	4	2%
Total	186	100%



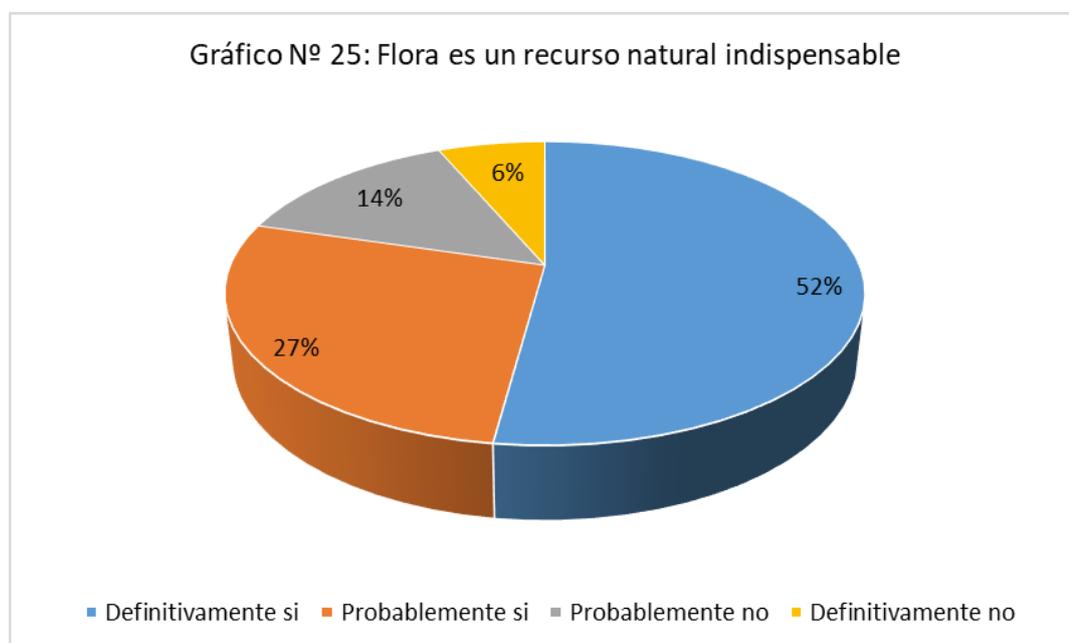
A la pregunta considera usted que el Aire es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente, los periodistas a quienes se les realizó la entrevista respondieron de la siguiente manera definitivamente si 54%, probablemente si 40%, probablemente no 4% y definitivamente no 2%.

Tabla Nº 24		
Suelo es un recurso natural indispensable		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	90	48%
Probablemente si	54	29%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	15	8%
Total	186	100%



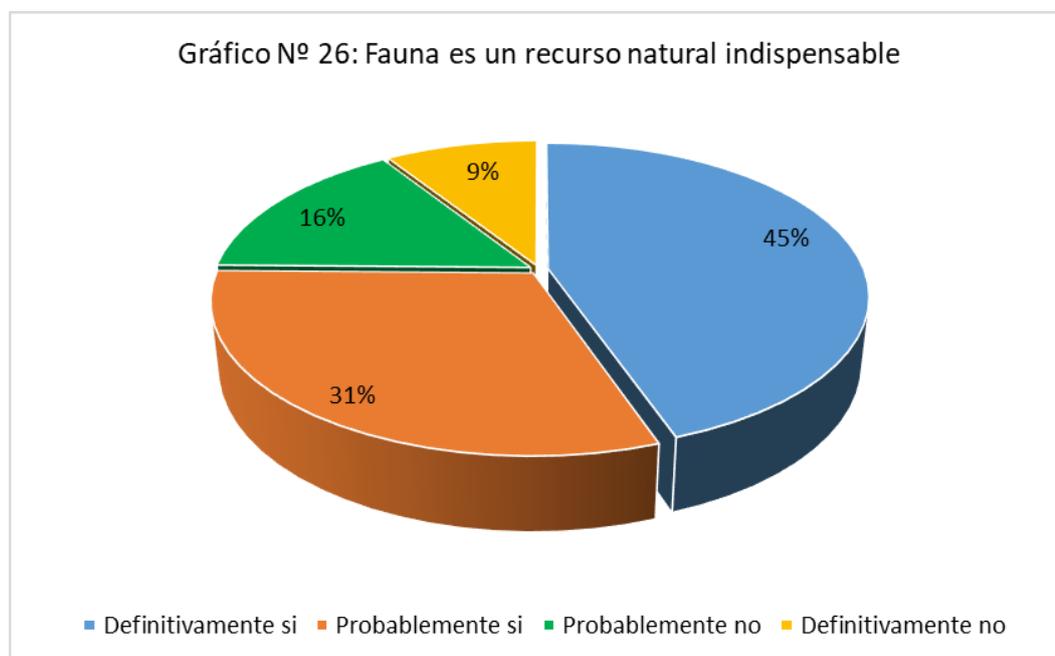
A la interrogante considera que el Suelo es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente, los entrevistados respondieron en forma contundente definitivamente si 48%, probablemente si 29%, probablemente no 15% y definitivamente no 8%.

Tabla Nº 25		
Flora es un recurso natural indispensable		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	97	52%
Probablemente si	51	27%
Probablemente no	26	14%
Definitivamente no	12	6%
Total	186	100%



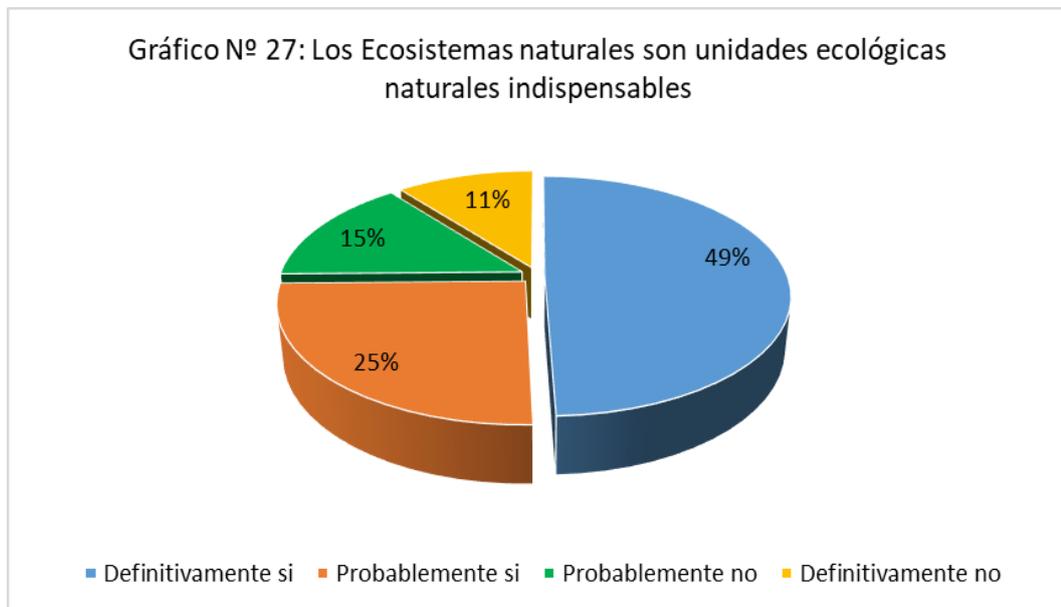
A la pregunta considera usted que la Flora es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente, el 52% de los periodistas de los medios escritos, radio y televisión respondieron definitivamente si 52%, probablemente si 27%, probablemente no 14% y definitivamente no 6%.

Tabla Nº 26		
Fauna es un recurso natural indispensable		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	83	45%
Probablemente si	57	31%
Probablemente no	29	16%
Definitivamente no	17	9%
Total	186	100%



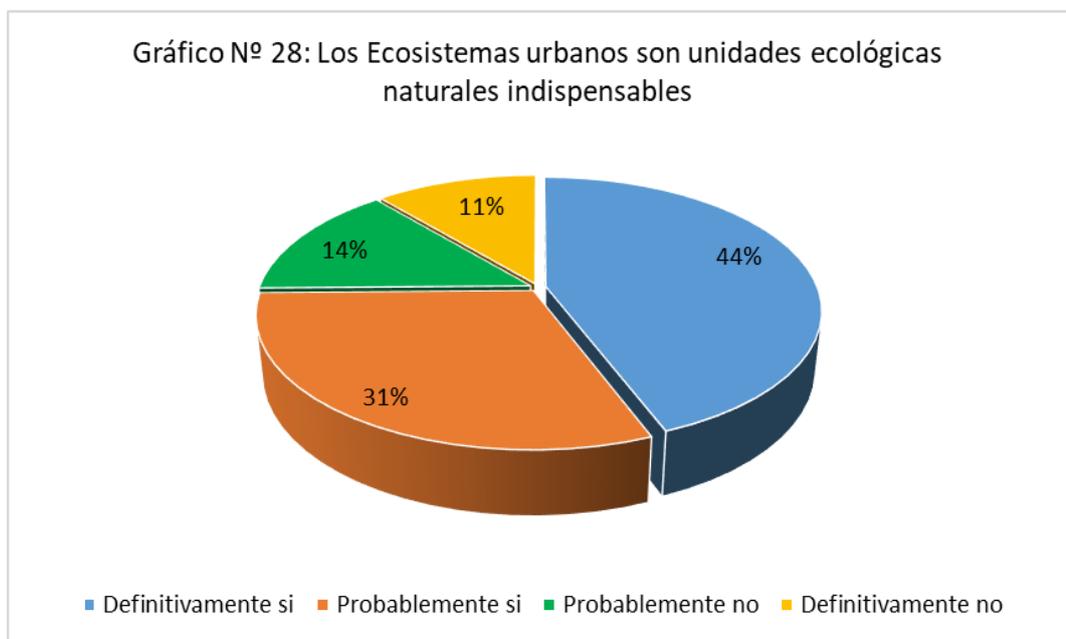
A la pregunta considera usted que la Fauna es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente, los entrevistados respondieron de la siguiente manera definitivamente si 45%, probablemente si 31%, probablemente no 16%, definitivamente no 9%.

Tabla N° 27		
Los Ecosistemas naturales son unidades ecológicas naturales indispensables		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	92	49%
Probablemente si	47	25%
Probablemente no	27	15%
Definitivamente no	20	11%
Total	186	100%



A la interrogante considera que los Ecosistemas naturales son unidades ecológicas naturales indispensables para la conservación del ambiente, los entrevistados contestaron definitivamente si 49%, probablemente si 25%, probablemente no 15% y definitivamente no 11%.

Tabla N° 28		
Los Ecosistemas urbanos son unidades ecológicas naturales indispensables		
Respuestas	Nº	%
Definitivamente si	82	44%
Probablemente si	57	31%
Probablemente no	26	14%
Definitivamente no	21	11%
Total	186	100%



A la pregunta considera usted que los Ecosistemas urbanos son unidades ecológicas naturales indispensables para la conservación del ambiente, los entrevistados contestaron definitivamente si 44%, probablemente si 31%, probablemente no 14% y definitivamente no 11%.

4.2 Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba Chi cuadrada tal como se muestra a continuación.

Formulación de Hipótesis General

HG: El rol de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

H0: El rol de los medios de comunicación no se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Frecuencias observadas

El rol de los medios de comunicación	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	54	24	14	7	99
Probablemente si	25	19	5	5	54
Probablemente no	5	10	1	4	20
Definitivamente no	2	4	7	0	13
Total	86	57	27	16	186

Frecuencias esperadas

El rol de los medios de comunicación	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	45,77	30,34	14,37	8,52	99
Probablemente si	24,97	16,55	7,84	4,65	54
Probablemente no	9,25	6,13	2,90	1,72	20
Definitivamente no	6,01	3,98	1,89	1,12	13
Total	86,00	57,00	27,00	16,00	186

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En la tabla observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 30.81$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $30.81 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El rol de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Formulación de Hipótesis 01

H1: El incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

H0: El incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea no se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Frecuencias observadas

El incentivo al enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	48	34	8	5	95
Probablemente si	30	10	15	4	59
Probablemente no	7	9	4	3	23
Definitivamente no	1	4	0	4	9
Total	86	57	27	16	186

Frecuencias esperadas

El incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	43,92	29,11	13,79	8,17	95
Probablemente si	27,28	18,08	8,56	5,08	59
Probablemente no	10,63	7,05	3,34	1,98	23
Definitivamente no	4,16	2,76	1,31	0,77	9
Total	86,00	57,00	27,00	16,00	186

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba.- es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En la tabla observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 33.96$$

7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que $33.96 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Formulación de Hipótesis 02

H2: La formación de opinión pública se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

H0: La formación de opinión pública no se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Frecuencias observadas

La formación de opinión pública	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	51	27	8	6	92
Probablemente si	26	19	5	5	55
Probablemente no	8	10	5	3	26
Definitivamente no	1	1	9	2	13
Total	86	57	27	16	186

Frecuencias esperadas

La formación de opinión pública	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	42,54	28,19	13,35	7,91	92
Probablemente si	25,43	16,85	7,98	4,73	55
Probablemente no	12,02	7,97	3,77	2,24	26
Definitivamente no	6,01	3,98	1,89	1,12	13
Total	86,00	57,00	27,00	16,00	186

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En la tabla observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 42.20$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $42.20 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La formación de opinión pública se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Formulación de Hipótesis 03

H3: La socialización de la información se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

H0: La socialización de la información no se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Frecuencias observadas

La socialización de la información	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	36	29	13	5	83
Probablemente si	28	17	10	1	56
Probablemente no	19	7	2	3	31
Definitivamente no	3	4	2	7	16
Total	86	57	27	16	186

Frecuencias esperadas

La socialización de la información	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	38,38	25,44	12,05	7,14	83
Probablemente si	25,89	17,16	8,13	4,82	56
Probablemente no	14,33	9,50	4,50	2,67	31
Definitivamente no	7,40	4,90	2,32	1,38	16
Total	86,00	57,00	27,00	16,00	186

1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

"O" = Frecuencia observada en cada celda

"E" = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 34.40$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $34.40 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La socialización de la información se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Formulación de Hipótesis 04

H4: El marketing de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

H0: El marketing de los medios de comunicación no se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Frecuencias observadas

El Marketing de los medios de comunicación	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	27	33	20	2	82
Probablemente si	39	18	5	6	68
Probablemente no	16	2	1	3	22
Definitivamente no	4	4	1	5	14
Total	86	57	27	16	186

Frecuencias esperadas

El Marketing de los medios de comunicación	Responsabilidad social de la conservación del ambiente				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	37,91	25,13	11,90	7,05	82
Probablemente si	31,44	20,84	9,87	5,85	68
Probablemente no	10,17	6,74	3,19	1,89	22
Definitivamente no	6,47	4,29	2,03	1,20	14
Total	86,00	57,00	27,00	16,00	186

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 41.63$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $41.63 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El marketing de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

4.3 Discusión de los Resultados

Mediante la presente investigación hemos podido demostrar que el rol de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente. Para fundamentar esta afirmación, es necesario reforzarla a través de teorías relacionadas al tema de investigación.

Así, tenemos a YC Roman (2016) que en su investigación precisa que uno de los desafíos más importante para el ser humano en el siglo XXI es la formación de sistemas de producción y consumo que disminuyan el impacto sobre los recursos naturales y que contemple las dinámicas sociales y, sobre todo que no exista ningún tipo de peligro o exposición sobre la subsistencia de la vida humana, así como el equilibrio del organismo vivo llamado planeta Tierra. En consecuencia, las investigaciones, las disciplinas y las ciencias y, por extensión las universidades, tienen la obligación y el deber de producir conocimiento que le permita al hombre lograr disminuir el impacto de su estilo de vida e incluso, modificar la lógica civilizatoria que ha producido los problemas ambientales, ya que, más que problemas ambientales, son problemas sociales, lo que implica entender y mejorar la compleja relación hombre-naturaleza.

La comunicación como coordinada de las dinámicas humanas no es ajena a esta crisis mundial; verbigracia, la loable labor del periodismo ambiental se registra desde la década de los 60, cuando ya los medios informaban sobre los evidentes impactos de la crisis ambiental de la posguerra, podemos citar al informe realizado por la estudiosa Rachel Carson en 1962 titulado *Primavera silenciosa*, donde puso en conocimiento al público en general el riesgo y exposición del uso de los pesticidas sobre el ambiente y la salud humana. De la misma

manera, el informe presentado por el Club de Roma (1968) denominado *Límites del crecimiento*, que consignó: Si la industrialización, la contaminación ambiental, la producción de alimentos y el agotamiento de los recursos mantienen las tendencias actuales de crecimiento de la población mundial, este planeta alcanzará los límites de su crecimiento en el curso de los próximos cien años.

La comunicación ambiental ha estado encaminado a la propagación de actividades que buscan la conservación ambiental. En ese contexto de intelectos, es imprescindible investigar y analizar la producción académica relacionada con la comunicación ambiental y la conservación. Por este fundamento, se presenta una revisión documental de publicaciones que abordan de alguna manera el vínculo entre la comunicación ambiental y la conservación ambiental, de la misma manera que los comportamientos proambientales.

Por su parte Mier- Terán (2006) en su investigación tuvo algún eco o resonancia en la dirección del Parque Natural, al exponer una visión innovadora sobre las posibilidades de incorporar instrumentos de marketing social en las estrategias de gestión y uso público de este espacio protegido. Siendo lo más estimulante que desde la dirección del parque, me animaron a continuar en la línea abierta con ese trabajo y ello contribuyó sin duda a generar una motivación especial para que dedicara la tesis doctoral al estudio del potencial que tiene marketing social cuando su ámbito de aplicación es el medio ambiente.

En esta investigación desde el punto de vista contextual, se analiza al medio ambiente desde la perspectiva no lucrativa, trata de un sector

en el que la disciplina recién se inicia como tal, ya que si bien se han realizado numerosos trabajos sobre marketing medio ambiental o ecológico, que tienen aportes valiosos, los mismos se han proyectado bajo una óptica muy diferente a la que aquí se plantea, puesto que establecen su objetivo en la comercialización de productos de forma respetuosa con nuestro medio natural, que difiere con el marketing socio ambiental, el centro de atención está en la modificación de los comportamientos que afectan de forma negativa a los recursos naturales del planeta.

Gómez (2014) en su publicación nos lleva a tener en consideración las características de las redes sociales y la comunicación en Internet son un gran reto para las organizaciones que buscan promover la participación ciudadana en temas relacionados al medio ambiente, especialmente en México que es la delimitación del estudio. El calentamiento global y otros problemas medioambientales es en la actualidad, uno de los problemas más agudos que enfrenta a la humanidad. En el presente, el progreso acelerado en tecnologías de información y comunicación y el aumento de la penetración de Internet en la sociedad, hace indispensable para las organizaciones conocer los aspectos fundamentales de la comunicación en Internet. El nivel de conectividad en Internet de un país es una señal fehaciente de lo adelantado que es ya que precisa los retos y las oportunidades que las entidades tienen como principios para la elaboración y redacción de las estrategias de comunicación online. Elementos sustanciales como el tipo de contenido compartido, la arquitectura de la información, dinámicas de participación, son características propias de la Web 2.0 que las organizaciones deben conocer para aprovechar la oportunidad de contactar con los millones de personas que utilizan las redes sociales en Internet.

Como conclusión, se aprecia el incremento de estudio e investigación de las redes digitales de comunicación han favorecido el nuevo desarrollo de conexiones en la sociedad con contenidos y servicios que han transformado a los países y han engendrado unas redes de comunicación global que alcanzan a todos los ámbitos de la vida humana.

Finalmente tenemos a Álvarez (2018) en la cual en su investigación establece dos estamentos importantes a considerar, de los medios sociales y el ambiental; el primero se puede conceptualizar como medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, que equivale como un diálogo o conversación, utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red. En el presente trabajo se investiga si se puede dar una vinculación de los medios sociales con la formación de conciencia, en este caso ambiental; con la finalidad de dar a conocer que estos medios pueden contribuir para la preservación de nuestro planeta. Hay que reconocer que, en el quehacer diario, la tecnología ha transformado nuestra forma de interactuar y es valioso saber que tanto podemos lograr con su uso. De la misma manera, podemos señalar lo que hoy conocemos específicamente como la crisis ecológica; el cual es el resultado de la degradación que los seres humanos han provocado en los ecosistemas por medio de prácticas productivas encaminadas a cubrir las necesidades materiales y de supervivencia de la población. Con la idea de progreso ilimitado y con el desarrollo tecnológico de los últimos siglos, el ser humano ha conseguido imponerse al medio ambiente para satisfacer necesidades de movilidad y crecimiento impuestas por una cultura de acumulación y beneficios.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- a) El rol de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 30.81, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- b) El incentivo a la enseñanza y el conocimiento de la realidad contemporánea se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 33.96, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- c) La formación de opinión pública se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 42.20, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- d) La socialización de la información se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente, debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 34.40, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

e) El marketing de los medios de comunicación se relaciona positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente, debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 41.63, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

5.2 Recomendaciones

- a. Es recomienda que el rol de los medios de comunicación sea determinante en la trasmisión de mensajes e información correcta lo cual permitirá garantizar de manera apropiada la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- b. Es recomienda que el incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea tenga un papel fundamental en la actual sociedad del conocimiento porque solo así se alimentará de manera efectiva y con un gran efecto diseminador la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- c. Se recomienda que en los pasos que se den para la construcción de la formación de opinión pública los medios de comunicación deben tener un papel trascendente en este proceso a fin de garantizar la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- d. Se recomienda que en los procesos destinados a la socialización de la información los medios de comunicación se deben comportar como entes que guíen de manera apropiada y efectiva a la opinión pública a fin de garantizar la responsabilidad social de la conservación del ambiente.
- e. Es recomienda que el marketing de los medios de comunicación incluya mensajes alusivos a los aspectos ecológicos como parte de la labor que realizan en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Referencias Bibliográficas

- ALISTE, ENRIQUE & URQUIZA, ANAHÍ. 2010. *Medio ambiente y sociedad: conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales y humanas*. Santiago de Chile: RIL editores.
- ÁLVAREZ, ALEJANDO ANTONIO. 2003. *Memorias del III Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental*. MARN. Caracas - Venezuela: Fundación Empresas Polar.
- ÁLVAREZ GAMERO, TERESA JESÚS. 2018. *Influencia de los Medios Sociales en la Formación de Conciencia Ambiental en Arequipa Metropolitana*. Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa. Lima - Perú.
- ÁLVAREZ DE BITTNER CAYETANA MARIA y Otros. 2006. *El origen del filosofar*. 3a. edición. Tegucigalpa: Universitaria. México.
- ANDALUZ WESTREICHER, CARLOS. 2006. *Manual de Derecho Ambiental*. Línea de estudio Derecho Ambiental. Editor: Lima: Proterra. Primera edición. Lima - Perú.
- ANTELO, YIRI ANTELO, & ROBAINA, DANIEL ALFONSO. 2015. *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria*. Ingeniería Industrial, en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php>.
- ARIAS GÓMEZ, DIEGO HERNÁN. 2005. *Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias Sociales: Una propuesta didáctica*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá - Colombia.

- BASTERRA NORA INDIANA & PERALTA ÉRICA SILVANA PERALTA. 2014. *Introducción a la Educación Ambiental. Bases para la formación ambiental de los alumnos universitarios.* Universidad Nacional del Nordeste Rectorado Centro de Gestión Ambiental y Ecología. 1º edición. Argentina.
- BELSHAW, CHRISTOPHER. 2005. *Filosofía del medio ambiente: Razón, naturaleza y preocupaciones humanas.* Editorial: Editorial Tecnos. Lugar de la edición: Madrid - España.
- BERNAL TORRES, CESAR AUGUSTO; TURRIAGO HOYOS, ALVARO. Y SIERRA ARANGO, HERNÁN DARÍO. 2010. Aproximación a la medición de la gestión del conocimiento empresarial. A Measurement Approach to Knowledge Managemen. En: *Revista Ad-minister, Vol. 1. Información jurídica, tributaria y empresarial.* Colombia.
- BINDER SUE & SANDERSON LEE M. 2007. *The role of the epidemiologist in natural disasters.* Ann Emerg Med.
- BRANDOLINI ALEJANDRA; GONZÁLEZ MARTÍN; FRÍGOLI HOPKINS NATALIA. 2009. *Comunicación Interna: Claves para una gestión Exitosa.* 1a ed. - Buenos Aires: La Crujía.
- BRETON, Philippe. 2000. *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global.* Argentina - Buenos Aires: Nueva visión.
- BRUNO MARCIANO, GEORGE BERKELEY. 2010. *Estética e idealismo.* Nova Scripta, Génova. 1era edición impreso en italiano.
- CADUTO, MICHAEL JUAN. 1992. *Guía para la enseñanza de valores ambientales.* Programa Internacional de Educación Ambiental. Madrid, España: UNESCO-PNUMA.

- CAJIGA CAMPANER, JUAN FELIPE. 2013. El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: CEMEFI. Córdoba: ADBiA. Empresa socialmente responsable (ESR).
- CANTÚ CHAPA, RUBÉN. 2010. *Los desafíos ambientales y el desarrollo en México*. Ecología y desarrollo sustentable. Plaza y Valdez - México: IPN-CIEMAD.
- CARMAN, MARÍA. 2011. *Las trampas de la naturaleza. Medio ambiente y segregación en Buenos Aires*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/CLACSO.
- CARPINETTI, BRUNO. 2013. *Introducción al desarrollo sustentable*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Nacional Arturo Jauretche. 2da edición; Florencio Varela. editorial@unaj.edu.ar
- CERVERA FANTONI, ÁNGEL LUIS. 2004. *Comunicación total*. Esic Editorial, Madrid - España.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. 2006. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ma Edición McGraw-Hill Interamericana. Editora: Elsevier Ltda.
- CRESPO MURO, MARTÍN. 2010. *Actuaciones ambientales de la cooperación española al desarrollo: una mirada desde AECID*. En Cuatro grandes retos. Una solución global. Fundación IPADE. Madrid.
- ESPEJEL RODRÍGUEZ, ADELINA; MARTÍNEZ DE LA PUENTE, HÉCTOR & CASTILLO Ramos, Isabel. 2011. *Modelo de educación ambiental para el nivel medio superior, en la región Puebla-Tlaxcala, México: un enfoque por competencias*. Revista iberoamericana de educación. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI-CAEU).

- ESTEVE PARDO, JOSÉ. 2017. *Derecho del medio ambiente*. Tercera edición. Madrid. España. Editorial: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. 4ta edición.
- FELLOWES D, WILKINSON S, MOORE P. 2008. *Entrenamiento en habilidades comunicativas para los profesionales de la asistencia sanitaria que trabajan con pacientes con cáncer, sus familias o cuidadores*. Número 2. Oxford: Update Software Ltd. Disponible en: <http://www.update-software.com>.
- FISCHER, LAURA & ESPEJO, JORGE. 2011. *Mercadotecnia*. Cuarta Edición, McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- TORTAJADA GIMÉNEZ, IOLANDA & FLECHA GARCÍA JOSÉ RAMÓN. 2002. *Retos y salidas educativas en la entrada de siglo*. La educación en el siglo XXI. Los retos del futuro inmediato. Cuarta Edición. Barcelona: Graó.
- FLÓREZ, MARGARITA; CALIAR ALDO; FURTADO FABRINA; LAMPI ANDREA; MÉNDEZ, OLGA LUCIA; VALENCIA MARÍA; MAYA ANA LUCIA; FLORES TERESA, ARISI BÁRBARA M. 2013. *Medio ambiente: deterioro o solución Rio + 20*. Bogotá: Asociación Ambiente y sociedad/Ediciones Aurora.
- FOSTER, JOHN BELLAMY. 2011. *The Ecological Rift: Capitalism's War on the Earth*. Nueva York: Monthly Review Press.
- FRANCESCHI, ALFREDO. 1997. *Nota sobre el concepto de Realidad*. Cuyo: Anuario de Filosofía Argentina y americana.

- GALÁN, CARLA, BALVANERA, PATRICIA & CASTELLARINI, FABIANA. 2013. *Políticas públicas hacia la sustentabilidad: integrando la visión ecosistémica*. México: CONABIO.
- GÓMEZ ISASSI JOSÉ ALBERTO. 2014. *Redes sociales y comunicación en internet. Medio ambiente y participación ciudadana en México*. Tesis de doctorado de la Universidad de Santiago de Compostela. México.
- GONZÁLEZ, FERNÁNDEZ ANTONIO. 1997. *El concepto de realidad en los discursos de Maquiavelo*. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. <https://doi.org/10.5377/>.
- GONZÁLEZ, ZEFERINO. 2002. *Filosofía elemental*. Segunda edición, 2 tomos, Imprenta de Policarpo López, Madrid. Ediciones digitales del Proyecto Filosofía en español©. [www. filosofía. org](http://www.filosofia.org)
- GONZÁLEZ GRACÍA, JUAN CARLOS. 2004. *Diccionario de filosofía*. 2da. edición Madrid: Edaf.
- GURUCEAGA, ARANTZAZU & GONZÁLEZ GRACIA, FERMÍN. 2004. *Aprendizaje significativo y educación ambiental: Análisis de los resultados de una práctica fundamentada teóricamente*. Enseñanza de las Ciencias. Recuperado de la base de datos RACO. <https://www.raco.cat/index.php/Ensenanza/article/view/21965>
- AGUILERA HINTELHOLHER, RINA MARISSA. 2013. *Identidad y diferenciación entre Método y Metodología*. Estudios Políticos. México.
- HESSEN, JOHANNES 1997. *Teoría del Conocimiento*. Buenos Aires - Argentina. Editorial Panamericana.

- HESSEN, JOHANNES. 2007. *Teoría del Conocimiento*. Plaza Edición. Buenos Aires - Argentina.
- HENRÍQUEZ LARRARTE, RAÚL & ORESTE BURGOS, Roberto. 2015. *Implicancias de una responsabilidad social empresarial sustentable/interventions of corporate social responsibility*. Revista Gestión de las Personas y Tecnología. Mayo - julio.
- HUERGO FERNÁNDEZ, JORGE. 2007. Perspectiva crítica. En Los medios y tecnologías en educación. La Plata. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social. Segunda Edición
- JACKSON, LIZ; PANG, MING FAI; BROWN, EMMA; CAIN, S., DINGLE, C. & BONEBRAKE, T. 2016. *Environmental attitudes and behaviors among secondary students in Hong Kong*. *International Journal of Comparative Education and Development*. Editorial: Emerald Group Publishing Limited.
- KOTLER PHILIP & ARMSTRONG GARY. 2003. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, p. 489.
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL. 2004. *Marketing*. Sexta Edición. International Thomson Editores.
- LA CARTA DE BELGRADO: *Una Estructura Global para la Educación Ambiental*. (Belgrado, 13 - 22 de octubre de 1975).
- LECAROS URZÚA JUAN ALBERTO. 2013. *La Ética Medio Ambiental: Principios y Valores para una Ciudadanía Responsable en la Sociedad Global*. Centro de Bioética, Facultad de Medicina, Universidad del Desarrollo. Santiago de Chile.
- LEZAMA, JOSÉ LUIS & GRAIZBORD BORIS. 2010. Medio ambiente. México, D.F.: El Colegio de México.

- LEZAMA, JOSÉ LUIS & GRAIZBORD, BORIS. 2010. *Medio Ambiente. Serie Los grandes problemas de México*, volumen 4. México: El Colegio de México.
- MARTÍNEZ MARZOA, FELIPE. 2009. *Pasión tranquila (Ensayo sobre la filosofía de Hume)*. Madrid, Machado Libros.
- MARTÍNEZ PINEDA, ÁNGEL. 2000. *El Derecho, los Valores Éticos y la Dignidad Humana*. Editorial Porrúa. México.
- MASSONI, SANDRA. 2000. *Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos*. Comunicación y sociedad. Revista científica.
- MEINARDI, E. y REVEL-CHION, A. 2005. *The Critical Condition of Environmental Education in Argentina: The Need for Conceptual and Methodological Innovations and New Educational Policies*. Journal of Science Education. Argentina.
- MENA, MARTHA. 2004. *La educación a distancia en América Latina. Modelos Tecnologías y realidades*. UNESCO-ICDE: editorial: La cruzía. Argentina - Buenos Aires.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL PERÚ. 2003. *Ley General de Educación - Ley N° 28044*. Lima: MINEDU.
- NUNEZ PAULA, ISRAEL. 2004. *La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica*. ACIMED. vol.12, n.3, pp.1-1. Disponible en: <<http://scielo.sld.cu/scielo.php>
- OLAGUEZ, J. E., PEÑA, E. Y ESPINO, P. 2017. *La gestión de la educación ambiental en las organizaciones desde la perspectiva de los estudiantes de la Universidad Politécnica del Valle del Évora*. México. HOLOS.

- ONGALLO, CARLOS. 2007. *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Segunda edición.* Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- PENNA, JULIO A. & CRISTECHE, ESTELA. 2008. *La Valoración de Servicios ambientales: diferentes paradigmas.* Instituto de Economía y Sociología. Ediciones del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. INTA.
- PERÚ: Constitución Política del Perú.
- PERÚ: Ley 29338: Ley de Recursos Hídricos
- PERÚ: Ley 28611: Ley General del Ambiente
- PERÚ: Ley 28245: Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental
- PHILLIP MOORE. 2010. *Bacon, Francis; De Dignitate Et Augmentis Scientiarum Libri IX.* Ed. Nabu Press; United States of America.
- PIÑEIRO, CONCEPCION. 2008. *En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo.* En: Riechmann, J. ¿En qué estamos fallando?: cambio social para ecologizar el mundo. Editorial Icaria - Barcelona:
- PULEO GARCÍA, ALICIA. 2000. *Filosofía, Género y Pensamiento Crítico.* Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones.
- RAMIREZ, AUGUSTO. 2009. *La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual.* An. Fac. med. vol.70, n.3 pp.217. Disponible en: <<http://www.scielo.org.pe/scielo.php>.
- Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, ISSN 1024-9435, ISSN-e 2307-2113, Vol. 12, N° 3.

- ROS, MARÍA. & GOUVEIA, VALDINEY. 2001. *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*: Madrid: Biblioteca nueva.
- SHIELDS, CHRISTOPHER. 2009. "Aristotle". En Edward N. Zalta, ed. Stanford Encyclopedia of Philosophy (en inglés) (Winter Edition).
- SÁNCHEZ-DOMÍNGUEZ, JUAN PABLO. 2009. *El deseo en psicoanálisis y su registro imaginario*. Revista de psicoanálisis y estudios culturales. http://www.psikeba.com.ar/articulos2/JSD_el_deseo_en psicoanálisis_y_su_registro_imaginario.htm
- SANTIAGO LOREDO, CECILIA & MUÑOZ CRUZ ROBERTO. 2014. *La Protección de los Derechos Humanos a través de la Garantía del Derecho a un Medio Sano*. Dfensor. Revista de Derechos Humanos. México. Num. – setiembre.
- SAUVÉ, LUCIE. (2003) *Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental. Ponencia del I Foro Nacional sobre la incorporación de la perspectiva ambiental en la formación técnica y profesional*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- SERRANO, MANUEL MARTÍN. 2009. *La producción social de comunicación*. Madrid - España: Alianza Editorial.
- SERRANO MANUEL, MARTÍN 1992^a. *Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información*. Reis, 57, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE. 2007. *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición, McGraw-Hill Interamericana.

- SCHWALB, MATILDE & MALCA, OSCAR. 2004. *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacifico. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: CEMEFI.
- TAYLOR PW. 1986. *Respect for Nature. A Theory of Environmental Ethics*. New Jersey: Princeton University Press.
- TERÁN FRANCO JUAN JOSÉ MIER. 2006. *Marketing Socioambiental: Una Propuesta para la Aplicación del Marketing Social al Campo Medioambiental*. Universidad de Cadiz. Tesis de doctorado.
- TRACY, SEAN R. 2017. *Inclusion of Environmental Education into Public School Curricula* (Tesis doctoral). Recuperada de la base de datos ProQuest Dissertations & Theses Global.
- UNESCO. 2004. *Education for a Sustainable Development*. Recuperado el 18 de enero de 2005, de <http://portal.unesco.org/education/en/ev.php>
- VALVERDE VALDEZ, MARIA TERESA., CANO-SANATANA, ZENON., MEAVE, JORGE ARTURO & CARABIA, Maria JULIA. 2005. *Ecología y medio ambiente*. México, D.F.: Editorial Prentice-Hall y Pearson.
- VALERA, LUCIA. 2014. *Un nuovo cancro per il pianeta? Natura ed essere umano nell'etica ambientale contemporanea*. Teoria. Rivista di filosofia. XXXIV(2).
- VALERO, Carlos Arturo et. al. 2000. *Filosofía 11*. Santafé de Bogotá: Editorial Santillana.

- YC ROMÁN NÚÑEZ, OJ CUESTA MORENO. 2016. *Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 15 a 39. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/02es.html>
- ZEMELMAN, Hugo. 1992. *Los horizontes de la razón. Uso crítico de la teoría. Vol. I: Dialéctica y apropiación del presente*. Las funciones de la totalidad. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

ANEXOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿De qué manera el rol de los medios de comunicación incide en la responsabilidad social de la conservación del ambiente?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la incidencia del rol de los medios de comunicación en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p>	<p>General</p> <p>El rol de los medios de comunicación incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p>	<p>VI:</p> <p>El rol de los medios de comunicación</p>	<p>Enseñar</p> <p>Formar</p> <p>Socializar</p> <p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la realidad • Aprendizaje de la realidad • Influir • Conciencia • Sensibilizar • Movilizar • Formar consensos • Estar de acuerdo en diferentes puntos • Compartir información • Integrar información • Nivel de publicidad • Predisposición a la publicidad • Nivel de demanda de un producto • Nivel de demanda de un servicio 	<p>Tipo: aplicada</p> <p>Nivel: Explicativo – Expost-facto</p> <p>Diseño: Explicativo</p> <p>Método: Explicativo</p> <p>Población: 360</p> <p>Muestra: 186</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera el incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea incide en la responsabilidad social de la conservación del ambiente?</p> <p>b. ¿De qué manera la formación de opinión pública incide en la responsabilidad social de la conservación del ambiente?</p> <p>c. ¿De qué manera la socialización de la información incide en la responsabilidad social de la conservación del ambiente?</p> <p>d. ¿De qué manera el marketing de los medios de comunicación incide en la responsabilidad social de la conservación del ambiente?</p>	<p>Específicos</p> <p>a. Establecer la incidencia del incentivo del conocimiento de la realidad contemporánea en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p> <p>b. Evaluar la incidencia de la formación de opinión pública en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p> <p>c. Establecer la incidencia de la socialización de la información en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p> <p>d. Evaluar la incidencia del marketing de los medios de comunicación en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p>	<p>Específicos</p> <p>a. El incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p> <p>b. La formación de opinión pública incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p> <p>c. La socialización de la información incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p> <p>d. El marketing de los medios de comunicación incide positivamente en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p>	<p>VD:</p> <p>La responsabilidad social de la conservación del ambiente.</p>	<p>Responsabilidad</p> <p>Conservación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el ambiente • Objetivos claros • Metas claras • Aptitudes humanas • Agua • Aire • Suelo • Flora • Fauna • Ecosistemas naturales • Ecosistemas urbanos 	
--	---	--	--	--	--	--

Encuesta

Leer con detenimiento las preguntas y responda con responsabilidad y sinceridad, así mismo se le recuerde que la encuesta es anónima.

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la incidencia del rol de los medios de comunicación en la responsabilidad social de la conservación del ambiente.

Datos del encuestado: (marco con una "X" y escriba)

Sexo: Hombre..... Mujer..... **Edad:**

Datos de la encuesta: (Escriba el valor correspondiente en cada pregunta, según la escala de valor)

1. ¿Considera usted que el rol de los medios de comunicación garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

2. ¿Considera usted que el Incentivo al conocimiento de la realidad contemporánea garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

3. ¿Considera usted que el Conocimiento de la realidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

4. ¿Considera usted que el Aprendizaje de la realidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

5. ¿Considera usted que la Formación de opinión pública garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

6. ¿Considera usted que el Influir en la opinión publica garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

7. ¿Considera usted que la Conciencia ambiental garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - b. Definitivamente no

8. ¿Considera usted que la Sensibilización ambiental garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

9. ¿Considera usted que la Socialización de la información garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
 - a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no

10. ¿Considera usted que el Formar consensos garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
11. ¿Considera usted que el Estar de acuerdo en diferentes puntos garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
12. ¿Considera usted que el Compartir información garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
13. ¿Considera usted que el Integrar información garantiza la apropiada toma de decisiones para la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
14. ¿Considera usted que el Marketing de los medios de comunicación promueve la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
15. ¿Considera usted que el Nivel de publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

16. ¿Considera usted que la Predisposición a la publicidad garantiza la apropiada difusión de la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
17. ¿Considera usted que la responsabilidad social de la conservación del ambiente garantiza la sostenibilidad de los procesos ecológicos?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
18. ¿Considera usted que el Compromiso con el ambiente es un acto inherente a la responsabilidad social?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
19. ¿Considera usted que los Objetivos claros promueve la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
20. ¿Considera usted que las Metas claras promueve la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
21. ¿Considera usted que las Aptitudes humanas promueve la conservación del medio ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

22. ¿Considera usted que el Agua es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
23. ¿Considera usted que el Aire es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
24. ¿Considera usted que el Suelo es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
25. ¿Considera usted que la Flora es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
26. ¿Considera usted que la Fauna es un recurso natural indispensable para la conservación del ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
27. ¿Considera usted que los Ecosistemas naturales son unidades ecológicas naturales indispensables para la conservación del ambiente?
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

28. ¿Considera usted que los Ecosistemas urbanos son unidades ecológicas naturales indispensables para la conservación del ambiente?
- a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. Probablemente no
 - d. Definitivamente no