



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una universidad pública limeña, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Retis Condori, Leidy Katty (orcid.org/0000-0002-0181-9021)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad
Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Luisa Condori y Silverio Retis, mis padres que me apoyan a alcanzar mis metas. A Nelly y Fredy, mis hermanos por su apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

A las pocas personas que me apoyaron en mi larga etapa universitaria, que me enseñaron a conocer y experimentar los rubros de mi carrera. A mi asesor y a mi familia +1.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	28
3.1.1. Método de investigación cuantitativa	29
3.1.2. Diseño de la investigación.....	29
3.2.1. Modo de recolección de información.....	32
3.3. Población, muestra y muestreo.....	33
3.3.1. Población:.....	33
3.3.2. Muestra:.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
3.4.1. Técnica: la encuesta.....	36
3.4.2. Instrumento: cuestionario.....	37
3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento.....	37
3.5. Procedimiento.....	39
3.5.1. Variable y operacionalización de variables.....	39
3.6. Método de análisis de datos.....	40
3.6.1. Alpha de Cronbach	40
3.6.2. Coeficiente de Rho de Spearman	42
3.7. Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS.....	44
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. Elaboración propia basada en Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.....	16
Tabla 2. Elaboración propia basada en el libro Publicidad: principios y prácticas de Wells, Burnett y Moriarty.	17
Tabla 3. Propuesta de modelo para determinar el perfil de un agente líder de cambio.....	18
Tabla 4. Elaboración propia basada en la pirámide de Maslow.	20
Tabla 5. Elaboración propia basada en Marketing directo e interactivo.	22
Tabla 6. Fuente: Ministerio del Ambiente, 2016.	24
Tabla 7. Elaboración propia basada en el folleto del Ministerio del Ambiente, 2016.	25
Tabla 8. Elaboración propia basada en la lista de alumnos matriculados por facultad y carrera. Fuente: www.lamolina.edu.pe/rectorado/transparencia	33
Tabla 9. Muestra general.....	34
Tabla 10. Rango de edad y sexo. Elaboración propia.....	36
Tabla 11. Rango de facultad. Fuente: elaboración propia.....	36
Tabla 12. Rango de ciclo. Fuente: elaboración propia.....	36
Tabla 13. Validez de contenido por criterio de jueces.	39
Tabla 14. Matriz de operacionalización de variables.....	31
Tabla 15. Modo de recolección de datos.....	32
Tabla 16. Resultados de procesamiento de tablas.....	41
Tabla 17. Resultados estadísticos de fiabilidad.....	41
Tabla 18. Criterios de interpretación.	42
Tabla 19. Aprobación de los expertos según la V de Aiken.	42
Tabla 20. Criterios de interpretación. Fuente: elaboración propia, basada en Hernández, Fernandez, Baptista (2014).....	43
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos de las variables campañas sociales y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.....	45
Tabla 22. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables: campaña social y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.....	45
Tabla 23. Prueba de Rho de Spearman: correlación entre campaña social y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.	46
Tabla 24. Prueba de Rho de Spearman: Correlación entre canal y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.....	48
Tabla 25. Prueba de Rho de Spearman: correlación entre adoptante objetivo y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.	50
Tabla 26. Prueba de Rho de Spearman: correlación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.	52

Índice de figuras

Figura 1. Correlación entre Campaña social y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.....	47
Figura 2. Correlación entre canal y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.	49
Figura 3. Correlación entre adoptante objetivo y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.....	51
Figura 4. Correlación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.....	53

RESUMEN

Esta investigación es el análisis de una campaña social que tiene como fin reducir los residuos sólidos urbanos. Además, la teoría Funcionalista que se utiliza indica que todas las instituciones cumplen una función de comunicación, tomando en cuenta las necesidades básicas, de seguridad y sociales para implementar nuevas tácticas en las campañas; así como los individuos también cumplen una función con las instituciones. Esta teoría sirve para analizar la función de los agentes de cambio, los adoptantes objetivos y los canales con las reducciones de residuos sólidos urbanos. Es así que dichas campañas tienen que ser difundidas de manera clara y correcta para que el público pueda tener una reacción positiva; y se logre concientizar para llegar a tener un medioambiente sostenible. Los residuos son los desechos domésticos que las personas botan todos los días al contenedor sin saber separar ni saber cómo se califican según su tipo, origen y clasificación. También participan los agentes de cambio que tienen como misión concientizar al público con las campañas sociales que organiza el Ministerio del Ambiente. El instrumento utilizado ayudó en esta investigación a establecer si existe relación entre las campañas sociales y la reducción de residuos sólidos urbanos en los estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Palabras clave: campaña social, residuos sólidos urbanos, agente de cambio.

ABSTRACT

This research is the analysis of a social campaign that aims to reduce urban solid waste. In addition, the Functionalist theory that is used indicates that all institutions fulfill a communication function, taking into account the basic, security and social needs to implement new tactics in the campaigns; Just as individuals also fulfill a function with institutions. This theory serves to analyze the role of change agents, objective adopters and channels with urban solid waste reductions. Thus, these campaigns have to be disseminated clearly and correctly so that the public can have a positive reaction; and raise awareness to achieve a sustainable environment. Urban solid waste is household waste that people dispose of every day in the container without knowing how to separate or know how they are classified according to their type, origin and classification. The agents of change also participate whose mission is to raise public awareness of the social campaigns organized by the Ministry of Environment. The instrument used helped in this investigation to establish whether there is a relationship between social campaigns and the reduction of urban solid waste in students of a Lima Public University, 2018.

Keywords: social campaign, urban solid waste, change agent.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la **realidad problemática** de la presente investigación.

En la actualidad todas las personas han participado en al menos una campaña social, ya que estas son estrategias que planifican las organizaciones o empresas que desean ejecutar, con la intención de persuadir las conductas de las personas con un solo fin del bien común.

Philip Kotler (1992), refirió que una campaña social es una estrategia dirigida por los agentes de cambio que son las empresas o las instituciones que realizan labores de bien común sin fines de lucro, para lograr la modificación de conductas en los adoptantes objetivos, y así persuadir en ellos para que cumplan un rol sostenible en la sociedad.

En el mundo las campañas sociales son ejecutadas para lograr un mejor estilo de vida de las personas y también de las futuras generaciones, es así que durante los últimos años se han generado campañas relacionadas al cuidado del medio ambiente por contaminantes excesivos al mar, suelo, aire y tierra, que dañan el planeta.

Al menos unos ocho millones de toneladas de plásticos se vierten en los océanos cada año, entre ellos papel, textiles, vidrios, cauchos, madera, metal, cerámica, plásticos; del 60 al 90% de la basura marina está compuesta por polímeros de plástico. Las Islas Galápagos de Ecuador ha sido el principal motivo por el cual la ONU Medio Ambiente en el 2017 crea la campaña #MaresLimpios, con el objetivo de eliminar al 2022 las principales fuentes de basura marina; y a su vez invitó a los países de todo el mundo a sumarse a esta campaña generando en ellos un compromiso para que implementen políticas que reduzcan y eliminen el plástico.

Además, en América Latina y el Caribe ya se están ejecutando medidas ejemplares para reducir la contaminación ambiental y proteger los recursos marinos; algunos gobiernos ya han regulado los plásticos de un solo uso al aprobar leyes, y los pobladores han tomado medidas a través de limpiezas y campañas masivas.

Perú pertenece al grupo de países que conforman la campaña Mares Limpios de la ONU Medio Ambiente que busca erradicar la basura marina y disminuir el uso de

microplásticos. Asimismo, ha generado varias campañas referentes a la concientización de la contaminación del medioambiente.

Según Sujauddin (citado en Abraca-Guerrero, 2015) los residuos se generan por la influencia de la cantidad de personas en la familia, su nivel de educación y sus ingresos mensuales. Además de ello la separación de los residuos por tipos de peligros son escasos, ya que no se encuentra apoyo de las compañías de bienes raíces, ni el involucramiento de comités para la participación pública. (p. 144)

En el último censo realizado en el 2017, la INEI aseguró que en el Perú la población llegó a 31 millones 237 mil 385 habitantes, es así que de esta manera van aumentando las urbanizaciones y en ella se incluyen los residuos sólidos urbanos generados diariamente, en tanto el Ministerio del Ambiente promovió que las municipalidades, los gobiernos regionales, las empresas privadas, entre otros, desarrollen campañas sociales de educación ambiental y de información ecológica bajo la estrategia “Perú Limpio”, que tiene como finalidad mejorar las prácticas ciudadanas con el manejo de los residuos.

Con el fin de promover la concientización del uso responsable de los plásticos de un solo uso como bolsas plásticas, cañitas y tecnopor, el 5 de junio de 2018 se lanzó la campaña #MenosPlásticoMásVida, al mando de la Ministra del Ambiente de ese periodo, quien fue Fabiola Muñoz, ella impulsó esta campaña que buscó la aprobación de un proyecto de ley referente al consumo responsable de residuos sólidos urbanos, trabajando a nivel nacional; es así que se sumaron personajes públicos e instituciones, además incorporó un concurso para promover la educación ambiental donde reconocen las buenas prácticas del peruano que aportan a la conducta de la conservación del medioambiente y quien ganase se llevaría el premio Nacional Ambiental “Antonio Brack Egg”.

La población que el investigador optó por analizar fue una Universidad Pública Limeña, donde además se ejecutó el instrumento. Dicha entidad pública se especializa en la realización de profesionales para los sectores agrosilvopecuario, pesquero, alimentario; que promueve el manejo de recursos naturales y la

conservación del ambiente para el desarrollo del País. La muestra fue de 116 estudiantes de III ciclo hasta el último ciclo de todas las carreras. Ellos han sido la muestra del Ministerio del Ambiente con su campaña “Menos plástico, más vida” en el periodo del 2018-2, es por ello que se tomó como población para esta investigación.

Además, el 18 de diciembre del año 2018, el Congreso de la República decretó la Ley N° 30884, donde se regula el plástico en todos los sectores, además de los recipientes o los descartables; con esta ley se busca hacer valer los derechos que tienen todos los pobladores, y así evitar el aumento de plástico en los mares, ríos, lagos que alteran la salud y el medioambiente.

Este proyecto de investigación tendrá como finalidad analizar la relación entre la campaña social vinculada a los plásticos de un solo uso y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

A continuación, se pasa a la formulación del problema.

Problema general

¿Qué relación existe entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el canal y la reducción de los residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018?

¿Qué relación existe entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018?

¿Qué relación existe entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018?

A continuación, se presenta la justificación del estudio

Esta investigación describirá la relación de una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018, donde brindará mayor información acerca de las campañas sociales vinculadas a los plásticos de un solo uso y al reciclaje de los residuos sólidos producidos en los domicilios; y así analizar si estas campañas cumplen su función de concientizar a los ciudadanos.

La campaña vinculada a la reducción de los plásticos de un solo uso, propuesta por el MINAM en el 2018; además de reutilizar y reciclar, busca lograr la concientización de la sociedad para preservar un medioambiente saludable, además de salvaguardar el patrimonio natural del Perú.

Las campañas sociales buscan implementar un cambio positivo en las personas, mejorando las percepciones de ellas. Además, las entidades que las promueven son un mecanismo para fortalecer la responsabilidad social ya sean con fines o sin fines de lucro, en resumidas cuentas, lo que se busca es persuadir al público comprometiéndolos con la idea del cambio, por eso es de vital importancia que las instituciones realicen campañas para solucionar los problemas ambientales.

Kotler (1992) argumentó mediante un ejemplo lo siguiente: las campañas sociales empezaron como eventos para liberar a los esclavos, también se utilizó para persuadir y convencer a los ciudadanos de Massachusetts para que acepten vacunarse contra la epidemia de la Viruela.

En la actualidad las campañas son usadas con el mismo fin que hace décadas anteriores, para persuadir en el cambio de comportamiento de las personas ante un problema social. Además la campaña que logre generar tendencia y ser influyente en varios mercados, puede trascender para que en otros rincones del mundo se utilice como precedente en la creación de más campañas similares.

Es así que estas campañas buscan proyectar una buena imagen de las entidades hacia sus públicos, cumpliendo el objetivo de una responsabilidad social sin que el público sienta que es una obligación. Por lo tanto, la presente investigación brindará

un aporte teórico a los futuros investigadores teniendo como objetivo concientizar a la población del mal uso de los residuos sólidos urbanos.

Se presenta a continuación, las hipótesis del estudio

Hipótesis general

H1: Sí existe relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Hipótesis específica

H1: Existe una relación entre el canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

H2: Existe una relación entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

H3: Existe una relación entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

A continuación, se presentan los objetivos

Objetivo general

Establecer una relación entre campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Objetivos específicos

Identificar una relación entre canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Identificar una relación entre adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Identificar una relación entre agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se identifican los **antecedentes nacionales**:

Fuchis (2017) en su tesis presentada, planteó como objetivo principal determinar la manera en que los reportajes buscan ser utilizados como recurso didáctico para mejorar el tratamiento de residuos sólidos en los alumnos del curso de Ecología de una universidad.

Además, la metodología empleada fue de orientación cuantitativa, su diseño fue experimental. Se tomaron como muestra a 90 estudiantes del curso de ecología. Finalmente, como conclusión en esta tesis, se comprobaron que los reportajes de investigación son unos recursos comprensibles que optimizarán significativamente el procedimiento de residuos sólidos.

Alarcón (2018) realizó su tesis, con el principal objetivo de destinar una estrategia de comunicación en el centro recreativo con el fin de prevenir la contaminación de residuos sólidos.

Por lo tanto, esta investigación tiene como enfoque planificado de tipo cuantitativo y diseño cuasi-experimental. Como muestra para este estudio, se tomó al azar un total de 200 personas que asisten a este centro de entretenimiento. Finalmente, como conclusión se implementaron la habilidad de comunicación que logró conseguir un óptimo cuidado de los ambientes del centro recreativo, suscitando de esta manera un mejor orden de los residuos sólidos y conservando el medio ambiente, sin duda que es de vital consideración para la salud de las personas.

Navarro (2019) presentó la tesis, con el objetivo general para esta investigación fue la implementación de una estrategia de comunicación que permita humanizar a los peruanos acerca de la relación entre democracia, partidos políticos y una mejor calidad de vida, además se utilizó una metodología de estudio cualitativa. Además, como muestra se tomó en cuenta a 6 expertos del medio del Grupo RPP para una entrevista. La conclusión a la cual se llegó, fue que la campaña “El poder en tus manos” demostró su efectividad como comunicación ciudadana para la promoción de la participación a través de campañas sociales, brindando así información acerca de la relación entre el voto ciudadano, los partidos, la democracia y la calidad de vida.

Rojas (2016) desarrolló su tesis, con el objetivo de considerar llevar a cabo la aplicación de una campaña gráfica social promoviendo la protección y adopción de los animales callejeros en la ciudad de Chiclayo.

Es así que, la metodología empleada en esta investigación es de tipo cuantitativa, de diseño pre experimental. La muestra tomada en consideración fue de 384 personas. Finalmente, la conclusión fue efectiva por la conformidad de la población y la difusión de los gráficos. Además, el 99% de la muestra señalaron el interés por las campañas de beneficio a los animales callejeros y decidieron tomar como referencia dicha campaña para realizarla en otras zonas.

Arana (2013) desarrolló su tesis, con el objetivo general propuesto como un programa de comunicación donde se promovería la separación de los residuos sólidos domiciliarios basado en el enfoque del desarrollo humano.

Además, la metodología empleada en la investigación es de tipo cualitativo, no experimental, de diseño transversal-descriptivo. La muestra fue de 112 amas de casa. La conclusión del proyecto fue que de las 112 amas de casa la mitad de este grupo (en total 45) están dispuestas a separar los residuos domiciliarios, sin duda esto permitirá aplicar el plan de comunicación para poder sensibilizarlas.

A continuación, se presentan los 5 **antecedentes internacionales**:

Sotomora (2012) presentó su tesis, con el objetivo general de formular el diseño una campaña de comunicación social encaminada a los centros educativos de la zona de San Lucas Sacatepéquez con el propósito de promover el manejo variado de los desechos sólidos.

La investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. Donde se utilizó como muestra 56 estudiantes, 12 maestros, 12 padres de familia y 9 personas públicas del distrito. Finalmente, como conclusiones en esta tesis, se afirmaron que la muestra es consciente de que la municipalidad debe alertarse por esta situación y otorgar los recursos necesarios, o bien debe existir una participación comunicatoria para crear los mismos. Por otro lado, los maestros, alumnos y padres de familia aseguraron que no separan la basura, ya que ellos dicen que no existen basureros específicos.

Ruíz (2015) realizó la tesis, donde su principal objetivo fue estudiar la conducta de los estudiantes “sancarlistas”, en relación al tema de conciencia ambiental. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño exploratoria. Se tomó como muestra 400 estudiantes de las carreras sociales humanísticas. Finalmente, sintetizó que los estudiantes, en su mayoría, admitieron ser partícipes y contribuyentes del deterioro ambiental. El 62% afirmaron que a menudo suelen hacer uso de utensilios que a corto o largo plazo terminan dañando el medio ambiente. El 92% de los estudiantes de primer ingreso de las carreras sociales humanistas únicamente están enterados de las consecuencias que este problema arrastra.

Rosal (2015) presentó su tesis, con su objetivo principal que se consideró fue la elaboración de una idea de campaña de comunicación social encaminada a jóvenes mujeres de 20 a 30 años de edad, con el propósito de advertir las implicancias de la violencia intrafamiliar e incitar a las víctimas a denunciar.

El enfoque del estudio es cuantitativo, de tipo descriptivo. Se consideró como muestra a 200 mujeres de 20 a 30 años de edad, de un nivel socioeconómico B y C y que tengan planes de convivencia a futuro. Finalmente, se ultimó que el 90% de las encuestadas tienen un conocimiento correcto del significado de violencia de tipo intrafamiliar. Además, la campaña de comunicación social indagó contribuir el freno de la violencia intrafamiliar y promover los espacios de diálogo en la familia en las parejas y en los padres e hijos.

Escalona (2013) realizó su tesis, con el objetivo de buscar contribuir a la preservación del medio ambiente en los habitantes de la comunidad de Paso Pata, a través de una estrategia de comunicación comunitaria.

El enfoque de la investigación fue de tipo mixto. Se tomaron como muestra a 55 habitantes de la población. Se concluyó finalmente que los pobladores carecen del conocimiento del cuidado del medio ambiente, entendiéndose que es necesario desarrollar un plan de acciones comunicativas que pueda advertir y comunicar a la población para conseguir cambios en sus actitudes.

Abad y Mendieta (2012) realizaron su tesis, con el objetivo de plantear la información a los habitantes a cerca de las prácticas de reciclaje y recolección de basura a través de una operación “educomunicativa” que intenta incentivarlos a reciclar.

El estudio es de enfoque cualitativa y cuantitativa a la vez. Como muestra se consideró realizar 300 encuestas, las cuales se ejecutaron dentro del centro. Como conclusión, finalmente se indicó que la campaña pretende llegar a 800 familias, teniendo el propósito de que se conviertan en portadores del mensaje de la campaña a nivel cantonal.

Se presenta la **teoría relacionada al tema** de la investigación:

La teoría que define la presente investigación es la **teoría funcionalista** donde Bronislaw Malinowski señaló en su libro el cultivo de la tierra (1935) que “el análisis funcional explica las situaciones antropológicas en todos los niveles de desarrollo por su función, por el rol importante que tiene dentro del sistema de la cultura” (Marzal, 1996, 34).

Es decir, que el funcionalismo indica que las organizaciones y entidades realizan actividades que cumplen una función de poder en las personas, ya que tiene un rol importante en ellos.

Sin embargo, Emile Durkheim, influyó en la teoría funcionalista indicando que la labor de un sociólogo es descubrir el mensaje entre el hecho social y el sistema social, que se logra a partir del análisis de la función. [...] el primero trabaja sobre la causa y efecto y el segundo tendría como objetivo llegar a encontrar leyes sociales. (Contreras, 2003, p.150)

Además, Durkheim (como se citó en Contreras, 2003) introdujo que “el análisis social centra sus estudios en el análisis de la función de las instituciones, lo que lleva al estudio de las necesidades sociales. Estas necesidades giran alrededor del orden social, la cohesión y de la solidaridad” (p.152).

Como indica Durkheim las instituciones u organizaciones con fines o sin fines de lucro cumplen funciones en base a las necesidades de los individuos, ya sean de salud, educación, nutrición, deporte o ambiental, ellos esperan que el comportamiento de los individuos sea positivo.

El Ministerio del Ambiente por ser una institución del estado que cumple como función satisfacer las necesidades del pueblo peruano brindándole un medioambiente sostenible, es así que debe de realizar campañas sociales con el fin de concientizar a los individuos con la reducción de residuos sólidos urbanos, ya que como indica la teoría ellos también cumplen una función dentro del sistema social.

Ellos usaron una necesidad básica de la población peruana que es salud y vivir sosteniblemente en un ambiente libre de contaminación. Es ahí donde los individuos cumplen su función de participar libremente y concientizarse en dichas campañas sociales.

Se presenta la definición conceptual de la primera **variable**.

Primera variable independiente – comunicacional:

Campaña Social

Kotler y Roberto (1992) indicaron que una campaña social es un logro conducido por agentes de cambio con el objetivo de convencer y persuadir a los destinatarios, para cambiar sus patrones de conducta frente a un conflicto o problemática social.

De acuerdo con el autor, una campaña social es un plan organizado por un conjunto de personas, ya sean de entidades públicas o privadas, que tienen como objetivo tratar de convencer al público que acepten o modifiquen conductas que buscan aportar un beneficio a la sociedad.

El individuo o el grupo que dirige la campaña tiene como única función cambiar la conducta del público. Las campañas surgen tras la existencia de conflictos sociales que han sido difíciles de resolver o ser complejo por naturaleza, esto incentiva a un cambio mediante mensajes dirigidos al público objetivo. La campaña social vinculada a los plásticos de un solo uso busca el cambio social con los agentes de cambio que buscan inducir en los adoptantes objetivos para establecer cambios de conducta e influir en sus decisiones y así lograr el objetivo.

Así mismo, Kotler explicó en sus antecedentes, como se generó la aceptación y designación de las campañas sociales.

Kotler (1992) refirió que las campañas empezaron en Roma y Grecia para liberar a esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial empezaron a realizarse algunas campañas para evitar la prisión por deudas, conceder el derecho a las mujeres a votar y eliminar la explotación infantil. Cotton Mather en 1721, realizó una

campana donde quiso convencer a los pobladores de Boston para que se vacunen contra la epidemia de la viruela.

De acuerdo con el autor, las campañas sociales surgieron con la intención de persuadir en las personas de manera masiva, solo así se lograría la efectividad del mensaje. Es así que, en la actualidad, se emplea para modificar aptitudes en el público y lograr un objetivo de bien social, se mantiene toda la esencia que ello implica.

Kotler y R. (1992) señalaron que las campañas más recientes se han enfocado en temas sanitarias, el medio ambiente, educativas y económicas, ya que son estos temas los principales que aquejan a la sociedad y se ha tratado de manejar alguna con éxito y otras sin ella. Por lo tanto, las campañas sociales han sido generadas para el beneficio de la sociedad, para establecer una vida sostenible y poder tomar buenas decisiones e ir inculcándolo a las siguientes generaciones para poder mantener el medio ambiente.

Kotler y R. establecieron los siguientes elementos claves de una campaña social:

Causa	Es un objeto y/o problemática social que proporcionará una respuesta a ello y los encargados de ejecutarlo son los agentes del cambio.
Agente de cambio	Es el individuo o una institución que se encarga de persuadir en el público objetivo para generar un cambio social.
Adoptante objetivo	Es aquel público, grupos o poblaciones enteras, que serán los persuadidos para realizar el cambio.
Canales	Son las vías de comunicación y de distribución en las cuales se transmite información de influencia y la respuesta de los agentes de cambio hacia los adoptantes objetivos.

Estrategia de cambio	Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes.
-----------------------------	--

Tabla 1. *Elaboración propia basada en Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.*

Torreblanca, Lorente, López y Blanes (2012) definen que:

El marketing BTL (Below the line) es como una labor gratificadora debido a que principalmente se recurre al uso de la creatividad de sus organizadores más que un consistente presupuesto. Es así que se da por entendido que el ingenio sobresalta y es fundamental para algún tipo de campaña social y de otras clases.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996) existen los siguientes tipos de campaña:

NO COMERCIALES	COMERCIALES
<p>- Propaganda: Cuando la campaña no tiene como fin económico, su propósito es generar ideas, buscando la concientización de la gente respecto a alguna problemática social. Del mismo modo, mediante la propaganda se busca establecer perspectivas de un personaje, como también crear ideologías.</p> <p>- Bien público o de carácter cívico: se les denomina así a aquellas entidades sin fines de lucro y a las empresas que se colocan en un papel similar.</p>	<p>- Institucional o de imagen: puede confundirse con las cívicas, pero las diferencia el interés comercial. Se realizan ya que las empresas buscan que el público tenga una imagen favorable de ellos, para obtener actitudes positivas hacia ellos o hacia el producto. Invitan a creer en valores empresariales, directamente como la calidad, o por asociación con obras sociales apreciadas como el respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc. Entre otros obedecen a los siguientes motivos:</p>

Constantemente los gobiernos o entidades de servicio a la comunidad, u otras asociaciones, intentan modificar conductas de forma masiva presentando productos rentables como la cultura, el turismo o la rehabilitación de minusválidos.

a. Políticos: Tiene como fin tener a la prensa de lado de la entidad para beneficiarse y lograr sus intereses.

b. Económico: Busca conseguir créditos y planear acciones para evitar reacciones del público por alza de precios.

c. Sociales: Tiene como finalidad felicitar a una persona puede ser el empleado de alguna empresa, celebración de aniversario o premios.

d. Mercadeo disfrazado: Busca mantener la buena imagen de productos y servicios de una empresa, evitando restricciones sobre publicidad.

Tabla 2. *Elaboración propia basada en el libro Publicidad: principios y prácticas de Wells, Burnett y Moriarty.*

La campaña social vinculada a los plásticos de un solo uso es de carácter no comercial y de bien público, ya que siendo el Ministerio del Ambiente quien lo impulsa tiene como fin no ser lucrativa, como indica Kotler toda campaña de bien social busca modificar actitudes en las personas con el fin de obtener resultados productivos y tener un ambiente sostenible. Es así que la investigación se medirá en tres dimensiones: agente de cambio, adoptante objetivo y el canal por el cual va a ser transmitido, ya que son estos factores en conjunto lo necesario para realizar una campaña de bien común.

A continuación, se presenta la definición conceptual de las dimensiones de la variable campaña social.

Primera dimensión de la variable Campaña social: El agente de cambio

El agente de cambio es aquella persona u individuo que se encargará de llegar al receptor para poder transmitir el mensaje de dicha campaña.

Hornstein, Burker y sus coeditores (como se citó en Garzón, 2005) señalaron que:

Un proceso de creación de cultura se trata de un desarrollo organizacional, esto hace que se puede institucionalizar diversas tecnologías sociales que permitan la regulación del diagnóstico y cambio del comportamiento entre varias personas, además de su toma de decisiones y la planeación en la organización.

Las campañas sociales deben de tener las herramientas claves al momento de publicarse, por elementos claves nos referimos a los agentes de cambio y las habilidades necesarias para lograr el objetivo de la campaña. Teniendo al colaborador perfecto para ejecutar la campaña se podrá realizar con efectividad el objetivo de ella.

Además, un agente cambio es parte del desarrollo organizacional para insertar el cambio de comportamiento en las personas a cargo y lograr un objetivo.

Pérez (2004) afirmó: “Es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada” (p. 6).

Alarcón (2009) en su artículo definió las características de un agente de cambio:

CARACTERÍSTICAS DEL AGENTE DE CAMBIO				
Valores	Inteligencia Emocional	Personalidad	Estilos de Liderazgo	Trabajo en equipo

Tabla 3. *Propuesta de modelo para determinar el perfil de un agente líder de cambio.*

Primer indicador de la dimensión agente de cambio: Inteligencia emocional

Ruíz (2013) definió que: “la **inteligencia emocional** es la capacidad de mostrarse de acuerdo con nuestras propias emociones y los ajenos, de motivarnos y de maniobrar bien los sentimientos, en nosotros y en nuestras relaciones”.

De acuerdo con el autor, saber manejar los sentimientos en el agente de cambio es una prioridad, ya que solo así logrará motivar al resto.

Scarr (como se citó en Mayer & Salovey, 1993) describió una tradición que "Agrupa todo tipo de virtudes humanas bajo la bandera de varias inteligencias " (p. 76).

Las virtudes asociadas al agente de cambio son de hacer el bien, que le ayudarán a mejorar la posición de la persona que recibe la información y así poder mejorar su actitud frente al problema social.

Segundo indicador de la dimensión agente de cambio: Estilo de liderazgo

Barrow (como se citó en Alves, 2000) menciona que es parte del comportamiento de una persona para poder influenciar en los receptores para lograr los objetivos propuestos.

Segunda dimensión de la variable Campaña social: Adoptante objetivo

Talaya (2008), señaló que el **adoptante objetivo** se refiere a “público objetivo”, estos son un conjunto de personas o también organizaciones, a la cual se desea obtener con las labores de comunicación. Por lo general, son denominados usuarios o consumidores potenciales del producto o servicio promocionado.

Complementando esta información, Pérez (2004), señaló que un agente de cambio debe tener la capacidad de identificar una problemática social para que pueda ser atendida.

Asimismo, Pérez (2004) acotó que el adoptante objetivo es el segmento poblacional que contiene el problema social.

Como ejemplo, podemos describir como una persona (población objetiva indirecta) que no tiene conocimiento del daño que hace usar las bolsas plásticas y al recibir

información del agente de cambio (población objetiva directa) decide optar por mejorar sus hábitos y erradicar el uso de las bolsas.

Maslow (citado en Pérez, 2004) clasificó las necesidades de la población objetiva en cinco niveles:

Nivel fisiológico o básico	Relacionados a la vivienda, el seguro médico y el sistema de ahorro que brinde seguridad.
Nivel de seguridad o protección	La vivienda, el seguro médico y el sistema de ahorro que brinde seguridad.
Nivel social	La necesidad de amar y ser amado de todo hombre, de pertenecer a grupos sociales, de aceptar y ser aceptados.
Nivel de las necesidades de autoestima	Surgen en los individuos que ha satisfecho los niveles anteriores, esta persona tendrá que estimarse y aceptarse a sí mismo, tener prestigio y gozar de buena fama.
Nivel de las necesidades de autorrealización	Es el deseo de alcanzar el máximo potencial o de lograr lo que realmente se desea ser.

Tabla 4. *Elaboración propia basada en la pirámide de Maslow.*

Primer indicador de la dimensión adoptante objetivo: Según sus necesidades básicas

Permiten el sostenimiento del ser humano, como también la satisfacción de los instintos requeridos para su procreación (Camacho, 2016).

Es decir, se relacionan a la experiencia cotidiana, las necesidades básicas que toda persona necesita, es así que la campaña social que busca reducir el uso del plástico de un solo uso tiene que buscar que el receptor o el adoptante objetivo encuentre en ellos sus necesidades básicas para poder obtener resultados productivos y puedan aceptar la concientización.

Segundo indicador de la dimensión adoptante objetivo: Según su nivel de seguridad

Es generado por dos tipos de reacciones, los instintos y las emociones. Se debe procurar hacer énfasis en la protección, al momento de enfocar el bien o servicio (Camacho, 2016).

En la campaña social para la reducción de residuos sólidos urbanos o municipales, se utiliza las emociones de las personas quienes recibirán la información, siendo así que se busca captar su atención y puedan entender la gravedad del problema si no saben reutilizar y/o reciclar, además de reducir el uso del plástico de un solo uso.

Tercer indicador de la dimensión adoptante objetivo: Según su necesidad social

Poseen una elevada capacidad emocional, gran parte de las acciones en el mercadeo de la actualidad están dirigidas a determinar de qué manera afecta en las emociones dentro del comportamiento de compra en el consumidor (Camacho, 2016).

Es decir, el agente de cambio en una campaña social debe de manejar bien las estrategias que se adoptan para lograr convencer al individuo a aceptar el cambio, siendo así que se utiliza la influencia de las emociones para que la información sea fácil y directa en entender.

Tercera dimensión de la variable Campaña social: Canal

Alet (2007) explicó cuáles son los aspectos que tiene cada medio y los diferentes papeles que juegan en el plan de comunicación integrada:

(Figura en el siguiente capítulo)

Televisión	Implica notoriedad, cobertura, conocimiento, imagen, demostración visual.
Radio	Tiene como finalidad, frecuencia de contacto y rapidez de reacción.

Prensa	Se busca la credibilidad de la información, presentación fundamental de contenidos.
Mailing	Realizar selectividad, personalización y profundidad en la elaboración del mensaje.
Teléfono	Selectividad y dialogo, capacidad de cierre.
Internet	Implica tener una comunidad de clientes y potenciales consumidores, servicio al cliente, información ágil, personalización y cierre.

Tabla 5. *Elaboración propia basada en Marketing directo e interactivo.*

Primer indicador de la dimensión canal: Televisión

Características del medio televisivo:

Según Alet (2007) la publicidad general es un medio muy utilizado con bajo coste por mil, además de alcanzar al público más amplio de todos los niveles socioeconómicos.

Así mismo, Clow y Baack (2010) afirmaron:

Ventajas de la televisión

- Buen alcance.
- Significativo potencial de frecuencia.

Desventajas de la televisión

- Demasiada saturación.
- Nivel escaso de recordación debido a la saturación.

Segundo indicador de la dimensión canal: Radio

Clow y B. (2010) afirmaron que la radio tiene ventajas como las siguientes:

- Se fortalece la recordación del mensaje.
- Mercados objetivos limitados.
- La música del anuncio concuerda con la programación de la secuencia.

También tiene desventajas como las siguientes:

- Poco tiempo de exposición.
- Nivel bajo en la atención.

Tercer indicador de la dimensión canal: BTL

Torreblanca et al. (2012) refirieron que el marketing BTL es una forma que, al día de hoy, puede ser mucho más eficiente que el marketing tradicional.

Segunda variable dependiente – social:

Residuos sólidos urbanos

Para definir los residuos se explicará brevemente la definición de **residuos** únicamente.

Los residuos, basura, desecho o desperdicio son sustancias o materia del cual su beneficiario se desprende o tenga el propósito de desprenderse, independientemente del valor del objeto (Stachetti, 2007).

A continuación, se definirá **residuos sólidos urbanos:**

Fraume, N. (2006) definió que se denomina RSU a los residuos no peligrosos que se generan en las casas, edificaciones de apartamentos, locales comerciales de negocios o entidades; actividades de edificación y demolición, servicios municipales y lugares de plantas de tratamiento.

Entre ellos se clasifican de la siguiente manera:

Por su origen:

RESIDUOS SÓLIDOS	LOS GENERA	DESCRIPCIÓN
Domiciliario	Actividades domésticas realizadas por grupos familiares.	Restos de alimentos, papeles, botellas, latas, entre otros.
Comercial	Establecimientos o centros comerciales de bienes y servicios.	Plásticos, papeles, embalajes diversos, residuos producto del aseo personal, latas, entre otros.
Limpieza de espacios públicos	Servicios de barrido y limpieza de pistas, veredas, plazas y otras áreas públicas.	Papeles, plásticos, envolturas, restos de plantas, etc.
Establecimiento de salud	Hospitales, clínicas, centros y puestos de salud, laboratorios, consultorios, entre otros.	Gasas, algodones, órganos patológicos, agujas, entre otros
Industrias	Actividades de industrias minera, química, energética, pesquera, entre otras.	Lodos, cenizas, vidrios, plásticos, papeles, además de sustancias peligrosas.
Actividades construcción	Obras	Desmontes.
Agropecuario	Actividades agrícolas.	Restos de fertilizantes, plaguicidas, agroquímicos, entre otros.

Tabla 6. Fuente: Ministerio del Ambiente, 2016.

Por su tipo:

Tipo de residuos sólidos		Descripción
INORGÁNICOS RECICLABLES	Metales ferrosos	Hojalata o envase bimetálicos de conservas y bebidas.
	Metales no ferrosos	Materiales de aluminio, cobre, bronce, plomo, antimonio, zinc, entre otros.
	Plásticos	Envase de recipientes.
INORGÁNICOS	Vidrio	Envases de botellas, vidrio, entre otros.
	Caucho	Llantas, plantas de calzado.
ORGÁNICOS RECICLABLES	Papel mezclado	Papeles de oficina, papel encerado, papel periódico y otros.
	Cartón	Planchas o cajas de cartones.
	Tela	Telas de diferentes texturas, colores y calidades.
	Orgánico	Restos de alimentos.

Tabla 7. *Elaboración propia basada en el folleto del Ministerio del Ambiente, 2016.*

La siguiente variable se medirá en dos dimensiones: residuo inorgánico reciclable y residuo orgánico.

Primera dimensión de la variable residuos sólidos urbanos: Residuos inorgánicos reciclables

García-Moya (2013) definió que los **residuos inorgánicos reciclables** o denominados basura inorgánica son aquellos que no son de un origen biológico, sino que son creados por el ser humano a través de diferentes procesos entre ellos está el plástico, el vidrio, el metal y el cartón, etc. (p. 36)

Primer indicador de la dimensión residuos inorgánicos reciclables: Plástico

Cornish, M. (1997) definió que son materiales orgánicos que contienen como componente principal el carbono, mezclado con distintos componentes como el nitrógeno, hidrógeno y oxígeno. En algún momento de su manufactura es suave y es moldeado por medio del calor y/o presión hasta llegar a un estado sólido al final.

Las ventajas de los plásticos:

1. Ligereza
2. Elasticidad
3. Resistencia a la fatiga

Las desventajas de los plásticos

1. Baja resistencia a la temperatura
2. Baja resistencia a los rayos UV
3. Poca dureza superficial y resistencia a la abrasión

Segundo indicador de la dimensión residuos inorgánicos reciclables: Metales

González (1999) definió que los metales son los elementos de la tabla periódica con potenciales de ionización bajos y que por ende tiene un alto carácter electropositivo. "Metal es todo material al que se le puede asociar una superficie de fermi".

Tercer indicador de la dimensión residuos inorgánicos reciclables: Cartón

Procarton (2014) definió que el cartón se fabrica de diferentes tipos de pastas, o de combinaciones:

La pasta química, se obtiene de las fibras de madera, a estas se les añade productos químicos para que la lignina se disuelva, que es una especie de cemento que hace que las fibras se unan entre ellas.

Segunda dimensión de la variable residuos sólidos urbanos: Residuos orgánicos

García-Moya (2013) definió que los residuos orgánicos o denominado basura orgánica son de origen biológico, ya que son pelos, restos de comida, cascaras de frutas, etc. Además de ello se recicla y se produce compost o abono.

Primer indicador de la dimensión residuos orgánicos: Papel

Larutadelaenergía (2010) definió que el papel se elabora basado en pastas de fibras vegetales que son sometidas a procesos como el refinado, el colado o la coloración. Además, se le adhiere unas sustancias que al final conformarán la lámina delgada que es la hoja.

Segundo indicador de la dimensión residuos orgánicos: Restos de comida

EPA (2015) indicó que los restos de comida son las pérdidas de los alimentos no consumidos; además de los restos de la elaboración de la comida de las viviendas, también de las entidades comerciales como restaurantes, supermercados, servicios de restauración, puestos de comestibles y cantinas de entidades públicas, y los comedores de los empleados del sector industrial.

Con los restos de comida que se genera en los hogares se puede realizar compost que tiene beneficios para generar un suelo nutritivo para las plantas.

Tercer indicador de la dimensión residuos orgánicos: Cáscara de frutas

Perez, G, et al (2014) definió que las frutas, vegetales, hortalizas y demás son consumidas por los humanos y en su procesamiento son pelados, siendo así que las cascaras son desechadas a la basura y en algunas ocasiones las utilizan como alimentos para los animales, porque no hay una buena educación ambiental en las personas para poder reutilizarlos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Método de investigación cuantitativa

La investigación se llevará dentro del tipo cuantitativo, siendo así que Hernández, et al (2014) sostuvieron que el diseño de este tipo utiliza la recolección de datos que servirá para probar hipótesis, de acuerdo con el análisis estadístico, y así poder probar teorías. Además, el tipo de la investigación que se usará será aplicado, Sánchez (como se citó en Vargas, 2009) indicó:

La investigación aplicada se entiende como la utilización del entendimiento en la práctica, para utilizarlos en beneficio de los grupos que participan en el desarrollo y también en la comunidad, además el conjunto de conocimientos que existen y se transportan a nuevas ideas que implementan información a la disciplina. (p. 159)

Es decir que para la presente investigación se utilizará conocimientos ya existentes y solo se aportará información adicional en este tema escogido para las futuras investigaciones. Es así que con el instrumento se interactuará con el público y mediante los resultados de ello procesados en el formato SPSS se obtendrá un resultado que tendrá en único fin de aportar información a nuevos conocimientos.

También, el nivel será correlacional, ya que Hernández et al (2014) afirmaron que este tipo de nivel tiene como objetivo conocer la relación o asociar que existan dos o más conocimientos, categorías o variables en la muestra.

Es decir, para lograr unir o asociar las variables entre sí, primero se debe de medir cada variable, luego se cuantifican, se estudian, y se establecen las vinculaciones. Es así que se sustentan en hipótesis como ensayo.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizará será no experimental, ya que, de acuerdo con el autor Hernández et al (2014) indicó:

Es la que se realiza sin manipular variables [...] en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo de

las variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 184)

Así mismo, será del tipo no experimental - transversal porque recolecta datos en un único momento. Además, su propósito es detallar variables y examinar sus incidencias e interrelacionarlo en un momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Campaña social	“Una campaña social es un esfuerzo conducido por agentes de cambio con el objetivo de convencer y persuadir a los destinatarios a cambiar sus patrones de conducta frente a un conflicto o problemática social”. (Kotler, 2013, p. 150)	La campaña social está compuesta por un agente de cambio ya sean organizaciones o personas que realizan estrategias para generar un cambio en los objetivos, siendo así que se medirá mediante una encuesta la percepción de la mejora y la concientización de la campaña.	Agente de cambio	Inteligencia emocional Estilos de liderazgo	1 y 2
			Adoptante objetivo	Según sus necesidades básicas Según su nivel de seguridad Según su necesidad social	3, 4 y 5
			Canal	Televisión Radio BTL	6, 7 y 8
Residuos sólidos urbanos	“Se definió que se denomina RSU a los residuos no peligrosos que se generan en las viviendas, edificios de apartamentos, locales comerciales de negocios o instituciones; actividades de construcción y demolición, servicios municipales y lugares de plantas de tratamiento”. (Fraume, 2006, p. 03)	Las campañas sociales tienen la labor de concientizar a las personas con el uso reducido de los residuos y con la reducción del uso de los plásticos de un solo uso para tener una posible sostenibilidad ambiental.	Residuos inorgánicos reciclables	Plástico Metales Cartón	9,10 y 11
			Residuos orgánicos	Papel Restos de comida Cáscaras de fruta	12, 13 y 14

Tabla 8. Matriz de operacionalización de variables.

3.2.1. Modo de recolección de información

FICHA TÉCNICA NRO. 1

Nombre	Cuestionario “Relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018”.
Autora	Retis Condori, Leidy Katty
País	Perú
Año	2019
Administración	Individual - Presencial
Duración	Aproximadamente 3 minutos.

Tabla 9. *Modo de recolección de datos.*

El objetivo del instrumento es saber la relación de la campaña social vinculada a la reducción de plásticos de un solo uso y la reducción de los residuos sólidos urbanos que han sido separados por su tipo.

El cuestionario tiene 2 categorías representadas por números que van del 1 al 14. Y no hay respuesta buena ni mala. Se solicita al encuestado a seguir su propio ritmo y criterio.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

El instrumento que consta de 14 ítems se aplicará a 116 estudiantes de una Universidad Pública Limeña, ya que ellos han sido partícipes de la campaña social producido por el Ministerio del Ambiente, además de estudiar en una universidad donde su prioridad es mantener el buen flujo del medio ambiente, este consta de 1 hoja con datos recopilatorios como Nombres y Apellidos, carrera y el ciclo académico.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población está establecida por el número de alumnos matriculados por facultad y carrera de una Universidad Pública Limeña del año 2018.

Según Lepkowsky (como se citó en Hernández, 2014) la población es todo el conjunto de casos que coinciden con una cadena de especificaciones.

FACULTAD	CARRERA	Frecuencia	Porcentaje
Agronomía	Agronomía	1140	22%
Ciencias	Biología	353	7%
	Ingeniería ambiental	353	7%
	Meteorología	216	4%
Ciencias forestales	Ciencias forestales	426	8%
Economía y planificación	Economía	293	6%
	Estadística informática	255	5%
	Ingeniería en gestión empresarial	332	6%
Industrias alimentarias	Industrias alimentarias	577	11%
Ingeniería agrícola	Ingeniería agrícola	474	9%
Pesquería	Pesquería	370	7%
Zootecnia	Zootecnia	509	10%
TOTAL		5298	100%

Tabla 10. *Elaboración propia basada en la lista de alumnos matriculados por facultad y carrera. Fuente: www.lamolina.edu.pe/rectorado/transparencia.*

3.3.1.1. Criterios de inclusión

- ✓ Todos los estudiantes de todas las carreras de una Universidad Pública Limeña hasta el periodo 2018-II.

- ✓ Todos los turnos.
- ✓ Ambos sexos.
- ✓ Estudiantes con conocimiento referente a la campaña social de reducción de plásticos de un solo uso.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

- ✓ Se excluyen estudiantes de I y II ciclo de todas las carreras y de todos los turnos del presente año, ya que la campaña se realizó en el periodo 2018-II.

3.3.2. Muestra:

Hernández et al (2014) afirmó que la muestra es el subgrupo de la población establecida por el investigador. La muestra que se aplicó en el instrumento de recolección de datos para el proyecto de investigación será de población finita.

El tipo de muestreo para la investigación es probabilístico, Johnson (como se citó en Hernandez, 2014) afirmó que las muestras tienen bastantes ventajas, talvez la principal es que se puede usar el error para medir las predicciones.

MUESTRA
116

Tabla 11. *Muestra general.*

3.3.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Esta es la fórmula que se utilizará para la investigación, y así deducir la cantidad de la muestra.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 5298 (tamaño de la población)

Z = 1.96 valor crítico normal que depende del nivel de confianza, en este caso 95%

e = 0.09 (Error de estimación máximo aceptado). Spiegel y Stephens, 2009, indicaron que por lo general se pueden tomar como valores permitidos desde el 1% (0,01) hasta el 9% (0,09), valor que queda a estimación y criterio del investigador.

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(5298)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.09^2)(5298 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5088.1992}{43.8661}$$

$$n = 115.9938814$$

$$n = 116 \text{ (redondeado)}$$

La muestra para la investigación es de **116** estudiantes de una Universidad Pública Limeña.

3.3.3. Muestreo probabilístico

Según Hernández et al (2014)

Las muestras probabilísticas son primordiales en los diseños de investigación que realizarán encuestas, ya que son aquellas en las que se intenta hacer estimaciones de variables en la población que se miden con instrumentos de medición y se desarrolla con pruebas estadísticas para lograr analizar los datos. (p. 209)

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	62	53%
Masculino	54	47%
Total	116	100%

Tabla 12. *Rango de edad y sexo. Elaboración propia*

Facultad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Agronomía	35	30%
Ciencias	14	12%
Ciencias forestales	5	4%
Economía y planificación	23	20%
Industrias alimentarias	16	14%
Ingeniería agrícola	16	14%
Pesquería	0	0%
Zootecnia	7	6%
Total	116	100%

Tabla 13. *Rango de facultad. Fuente: elaboración propia*

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje (%)
III	41	35%
IV	6	5%
V	11	9%
VI	9	8%
VII	9	8%
VIII	9	8%
IX	6	5%
X	17	15%
XI	8	7%
Total	116	100%

Tabla 14. *Rango de ciclo. Fuente: elaboración propia*

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica: la encuesta

Muñoz (citado en López-Roldán, 2015) indicó que “la investigación cuantitativa tiene variedades de instrumentos y técnicas para la recolección de datos entre ellos está la encuesta [...] la encuesta es una de las técnicas más usadas, que se fundamenta en una serie de preguntas que se preparan con el fin de obtener información de la población escogida” (p. 194).

Es así que la encuesta será validada por tres jurados expertos en temas de comunicación social, estadísticas y relacionados a la carrera de Ciencias de la comunicación con el grado de Dr. o Mgtr.

3.4.2. Instrumento: cuestionario

López-Roldán (2015) indicó que un cuestionario se realiza un conjunto de preguntas diseñadas para ser ejecutadas en la muestra escogida y alcanzar los objetivos de la investigación.

Según Hernandez et al (2014) el cuestionario es el instrumento más usado para recolectar datos. Además, Brace (como se citó en Hernandez, 2014) sugirió que debe de ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

El instrumento de la investigación consta de 14 items relacionadas a una campaña social y a la reducción de residuos sólidos urbanos que se muestran en la matriz de operacionalización, utilizando la escala de Likert.

3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

3.4.3.1. Validez del instrumento de medición

Según Anastasi y Urbina (como se citó en López-Roldán, 2015) la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuan bien lo hace” (p. 247)

Es decir, la validez implica la buena integración de las preguntas del cuestionario para ser ejecutados en la muestra escogida, es así que para la validación del instrumento se contó con tres expertos de la carrera Ciencias de la Comunicación donde observan y analizan las preguntas para ser validadas.

3.4.3.2. Método de promedios

Con el fin de obtener la validez del instrumento se pasó a tabular las validaciones de cada Juicio de expertos con la siguiente formula:

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Dónde:

V = V de Aiken

\bar{X} = Calificación de jueces

k = Calificaciones (Max – Min)

l = Calificación bajo del promedio

N° ítems		Media	DE	V Aiken
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.333333333	0.58	0.78
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.333333333	0.58	0.78
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3.333333333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	3.333333333	0.58	0.78
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.333333333	0.58	0.78

	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3.666666667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	3.333333333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	3.666666667	0.58	0.89

Tabla 15. Validez de contenido por criterio de jueces.

3.5. Procedimiento

3.5.1. Variable y operacionalización de variables

3.5.1.1. **Variable independiente**

Campaña social

3.5.1.1.1. Dimensiones

D1: Agente de cambio

D2: Adoptante objetivo

D3: Canal

3.5.1.1.2. Indicadores

I1: Inteligencia emocional

I2: Estilos de liderazgo

I3: Según sus necesidades básicas

I4: Según su nivel de seguridad

I5: Según su necesidad social

I6: Televisión

I7: Radio

I8: BTL

3.5.1.2. **Variable dependiente**

Residuos sólidos urbanos

3.5.1.2.1. Dimensiones

D1: Residuos inorgánicos reciclables

D2: Residuos orgánicos

3.5.1.2.2. Indicadores

I1: plástico

I2: metales

I3: cartón

I4: papel

I5: restos de comida

I6: cascara de frutas

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un cuestionario de 14 preguntas a los estudiantes de una Universidad Pública Limeña, aplicando el alfa de Cronbach, donde Hernández et al (2014) indicó que este método trabaja con variables de intervalos o de razón. (p. 296)

3.6.1. Alpha de Cronbach

Silva & Brain (2016) indicaron que es necesario y útil un único recorrido del instrumento de medición, los cuales darán valores entre el cero y el uno. (p. 98)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems.

S_i^2 : Sumatorio de varianzas de los ítems.

S_t^2 : Varianza de suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.6.1.1. Confiabilidad del instrumento de Alpha de Cronbach

Según Hernández et al (2014) la confiabilidad de un instrumento se debe a la medición del grado en la que un instrumento se ejecuta y genera resultados consistentes y coherentes. (p. 200)

Por ello la confiabilidad de esta investigación, será procesado en el Software SPSS, ya que es el Alfa de Cronbach donde se determinará su coeficiente.

El presente instrumento que se utilizó para esta investigación obtuvo una calificación validada por tres expertos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 16. Resultados de procesamiento de tablas.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,751	14

Tabla 17. Resultados estadísticos de fiabilidad.

Corral, Y. (2009) indicó que [...] se considera de 0.61 a 0.80 como **magnitud “alta”**.

Es decir, si la validación es mayor a 0.61 % se considerará válida el instrumento y verídico para ser ejecutada en la población que se ha escogido.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 18. *Criterios de interpretación.*

Experto	Aplicable
Dr. Seminario Unzueta, Randall Jesús	0.75
Mgtr. Chavez Murga, Jéssica Lisset	0.75
Mgtr. Garay Avendaño Tomás Alberto	0.75

Tabla 19. *Aprobación de los expertos según la V de Aiken.*

Interpretación: En la aplicación de la V de Aiken, se logró obtener como resultado los promedios de los jueces mediante la validez del instrumento con 0.75 % con denominación de magnitud **“alta”**.

3.6.2. Coeficiente de Rho de Spearman

Hernández et al (2014) indicaron que el coeficiente Rho de Spearman, que tiene como símbolo r_s , es una medida de correlación para las variables en un nivel de medición ordinal (ambas), es así que los individuos, los casos o las unidades de muestra se puede ordenar por rangos (jerarquías).

Criterios de interpretación	
Rangos	Grado de correlación
De +0,91 hasta +1,00	Correlación positiva perfecta
De +0,76 hasta +0,90	Correlación positiva muy fuerte
De +0,51 hasta +0,75	Correlación positiva considerable
De +0,26 hasta +0,50	Correlación positiva media
De +0,11 hasta +0,25	Correlación positiva débil
De +0,01 hasta +0,10	Correlación positiva muy débil
0	Ausencia de correlación entre las variables
De -0,01 hasta -0,10	Correlación negativa muy débil
De -0,11 hasta -0,25	Correlación negativa débil
De -0,26 hasta -0,50	Correlación negativa media
De -0,51 hasta -0,75	Correlación negativa considerable
De -0,76 hasta -0,90	Correlación negativa muy fuerte
De -0,91 hasta -1,00	Correlación negativa perfecta

Tabla 20. *Criterios de interpretación. Fuente: elaboración propia, basada en Hernández, Fernandez, Baptista (2014).*

La fórmula del trabajo es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

n =número de elementos o individuos a los que se les va a asignar un Arango.

x_i =rango de elemento i respecto a una variable.

y_i =rango del elemento i respecto a una variable.

$d_i = x_i - y_i$

Por lo tanto, “ d ”, es la diferencia entre los rangos X-Y (Anderson, Sweeney y Williams, 2018)

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación acató las normas establecidas para el diseño de estudios cuantitativos determinados por la Universidad César Vallejo, los cuales se sugirieron mediante un formato ya establecido. Se ha respetado las fuentes bibliográficas y así mismo los derechos de autor de los respectivos libros y artículos virtuales para la investigación. Todo lo realizado durante el proceso de investigación estuvo de la mano con ética personal y profesional necesaria.

Para la presente investigación los participantes han colaborado con la encuesta de manera voluntaria.

IV. RESULTADOS

En esta investigación participaron 116 estudiantes de una Universidad Pública Limeña ubicada en el distrito de La Molina, con la finalidad de determinar la relación entre campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos.

1. Prueba de normalidad de las variables campaña social y residuos sólidos urbanos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos				Total	
	Válido		Perdidos		N	Porcentaj e
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Campaña social	116	100,0%	0	0,0%	116	100,0%
Residuos sólidos urbanos	116	100,0%	0	0,0%	116	100,0%

Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos de las variables campañas sociales y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístic o	gl	Sig.
Campaña social	,079	116	,070
Residuos sólidos urbanos	,066	116	,200*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 22. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables: campaña social y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra el análisis de la normalidad para la variable campaña social y residuos sólidos urbanos, donde se encontró una significancia de 0 siendo menor a la distribución normal ($p < 0,05$). En ese sentido, se empleará la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Toma de decisión

Debido a la distribución normal ($p < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) se acepta la hipótesis del investigador (H_a). con un máximo error del 9%, se afirma que sí existe relación

entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

2. Prueba de correlación entre las variables: campaña social y residuos sólidos urbanos

			Correlaciones	
			Campaña social	Residuos sólidos urbanos
Rho de Spearman	Campaña social	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Residuos sólidos urbanos	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 23. Prueba de Rho de Spearman: correlación entre campaña social y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra el puntaje promedio de la relación entre campaña social y residuos sólidos urbanos con un valor de 0,471 que se obtuvo en la muestra de estudio, alcanzando una correlación significativa de nivel 0,01 bilateral.

Toma de decisión

Debido al p-valor <0,01, se rechaza hipótesis nula (H_0) y se acepta hipótesis del investigador (H_a), es decir, con un máximo error del 9%, se afirma que, sí existe relación entre una campaña social y los residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018. El grado de correlación entre la campaña social y los residuos sólidos urbanos es positiva media.

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Ha: Sí existe relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Nivel de significancia

Máximo grado del error dispuesto a aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0). La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 9% ($\alpha = 0,09$).

Estadísticos de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en esta investigación fue el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante el software estadístico SPSS, resultando un p-valor 0,01 el cual es inferior a la significancia planteada.

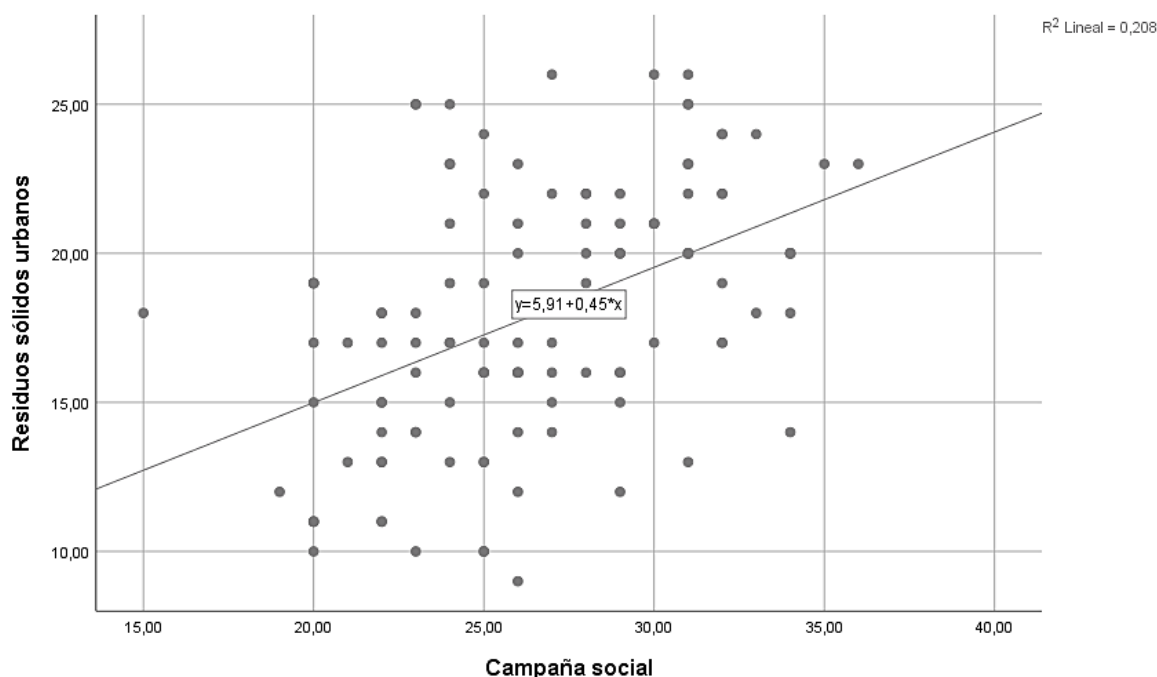


Figura 1. Correlación entre Campaña social y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra la relación de campaña social con residuos sólidos urbanos. Afirmando que es directamente proporcional, mientras más campañas sociales relacionadas al medio ambiente, mayor será la conscientización por la reducción de residuos sólidos urbanos.

2.1. Prueba de correlación entre la dimensión canal y la variable residuos sólidos urbanos

Correlaciones

			Canal	Residuos sólidos urbanos
Rho de Spearman	Canal	Coeficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	116	116
Residuos sólidos urbanos	Canal	Coeficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	116	116

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 24. Prueba de Rho de Spearman: Correlación entre canal y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra el puntaje promedio de la relación entre canal y residuos sólidos urbanos, con un valor de 0,317 que se obtuvo en la muestra de estudio. Obteniendo una correlación significativa de nivel ,01 bilateral.

Toma de decisión

Debido al p-valor <0,01; se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_a), es decir, con un máximo error del 9%, se afirma que, existe una relación entre el canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una

Universidad Pública Limeña, 2018. El grado de correlación entre canal y residuos sólidos urbanos es positiva media.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación entre el canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Ha: Existe una relación entre el canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Nivel de significancia

Máximo grado del error dispuesto a aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0). La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 9% ($\alpha = 0,09$).

Estadísticos de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en esta investigación fue el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante el software estadístico SPSS, resultando un p-valor 0,01 el cual es inferior a la significancia planteada.

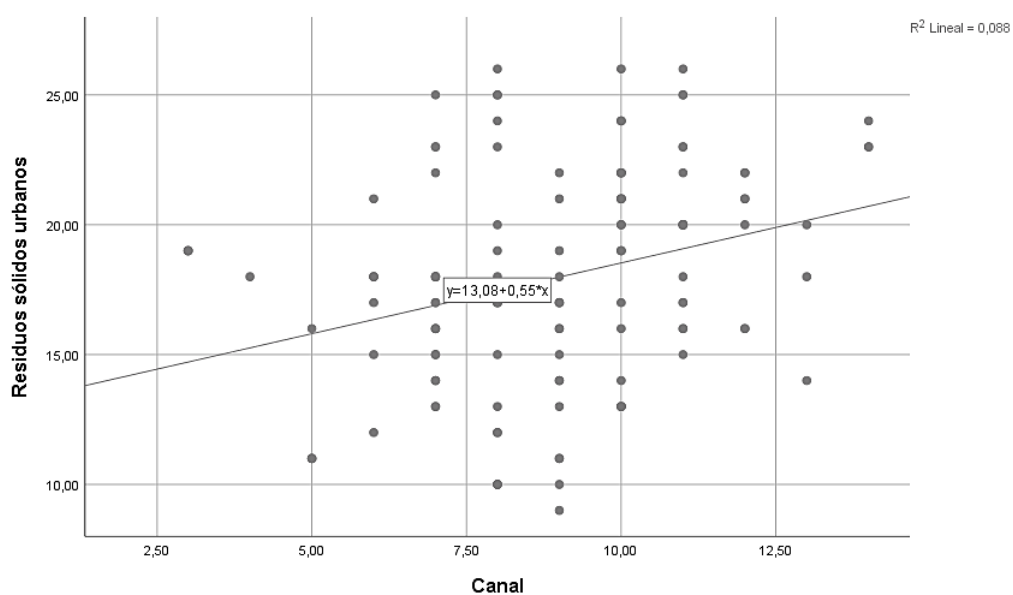


Figura 2. Correlación entre canal y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra la relación entre canal y residuos sólidos urbanos, afirmando que es directamente proporcional. Mientras mejor empleabilidad se dé a los canales de comunicación para una campaña social, mejor será la conscientización por la reducción de residuos sólidos urbanos.

2.2. Prueba de correlación entre la dimensión adoptante objetivo y la variable residuos sólidos urbanos

			Correlaciones	
			Adoptante objetivo	Residuos sólidos urbanos
Rho de Spearman	Adoptante objetivo	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Residuos sólidos urbanos	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 25. Prueba de Rho de Spearman: correlación entre adoptante objetivo y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra el puntaje promedio de la relación entre el adoptante objetivo y los residuos sólidos urbanos, con un valor de 0,469 que se obtuvo en la muestra de estudio. Obteniendo una correlación significativa de nivel 0,01 bilateral.

Toma de decisión

Debido al p-valor $<0,01$ se rechaza hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_a), es decir con un máximo error de 9% se afirma que existe una relación entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018. El grado de correlación entre adoptante objetivo y residuos sólidos urbanos es positiva media.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Ha: Existe una relación entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Nivel de significancia

Máximo grado del error dispuesto a aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0). La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 9% ($\alpha = 0,09$).

Estadísticos de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en esta investigación fue el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante el software estadístico SPSS, resultando un p-valor 0,01 el cual es inferior a la significancia planteada.

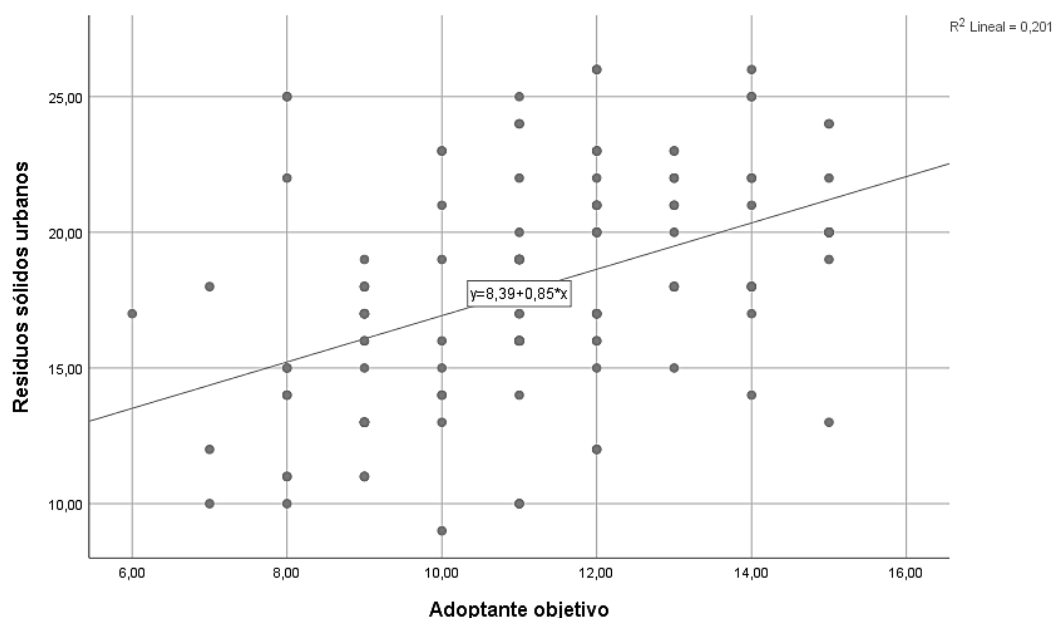


Figura 3. Correlación entre adoptante objetivo y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra la relación entre adoptante objetivo y residuos sólidos urbanos, afirmando que es directamente proporcional. Mientras mejor se identifique un adoptante objetivo con una campaña social mejores resultados habrá en la concientización por la reducción de residuos sólidos urbanos.

2.3. Prueba de correlación entre la dimensión agente de cambio y la variable residuos sólidos urbanos

			Correlaciones	
			Agente de cambio	Residuos sólidos urbanos
Rho de Spearman	Agente de cambio	Coeficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	116	116
	Residuos sólidos urbanos	Coeficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	116	116

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 26. *Prueba de Rho de Spearman: correlación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.*

Se muestra el puntaje promedio de la relación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos con un valor de 0,262 que se obtuvo en la muestra de estudio. Alcanzando una correlación significativa de nivel 0,01 bilateral.

Toma de decisión

Debido al p-valor <0,01 se rechaza hipótesis nula (H_0) y se acepta hipótesis del investigador (H_a), es decir con un máximo error de 9%, se afirma que existe una relación entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018. El grado de correlación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos es positiva media.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Ha: Existe una relación entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018.

Nivel de significancia

Máximo grado del error dispuesto a aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0). La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 9% ($\alpha = 0,09$).

Estadísticos de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en esta investigación fue el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante el software estadístico SPSS, resultando un p-valor 0,01 el cual es inferior a la significancia planteada.

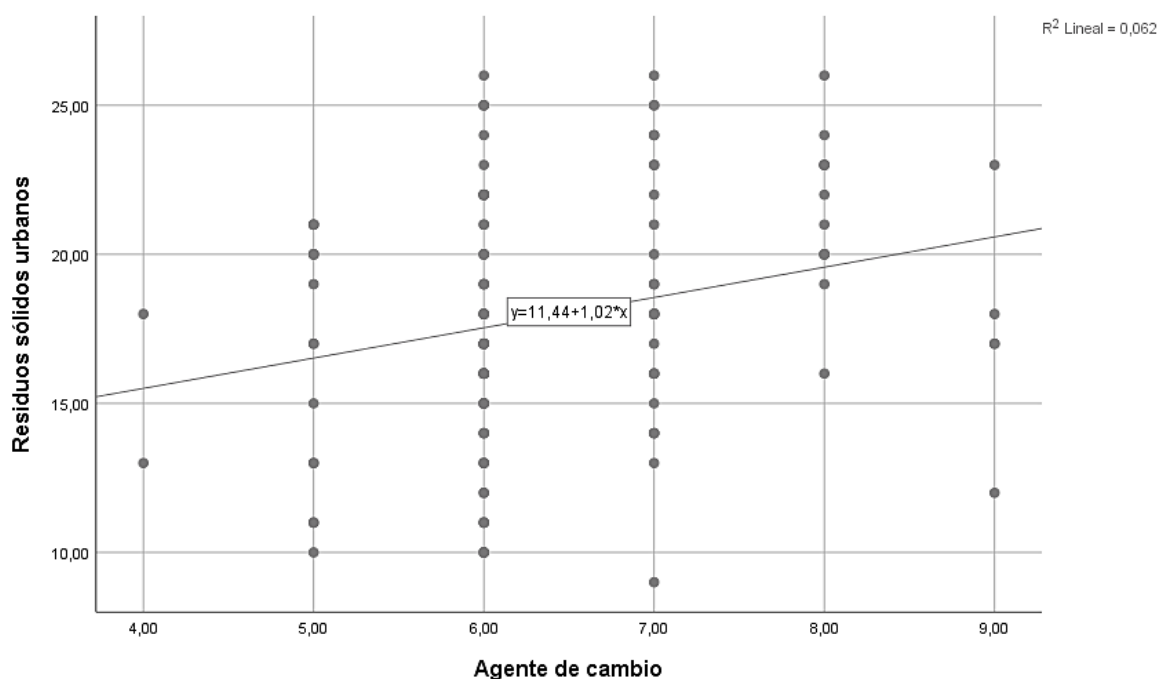


Figura 4. Correlación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos. Fuente: elaboración propia.

Se muestra la relación entre agente de cambio y residuos sólidos urbanos, afirmando que es directamente proporcional. Mientras mejor se identifique al agente de cambio para una campaña social, mejores resultados habrá en la conscientización por la reducción de residuos sólidos urbanos.

V. DISCUSIÓN

En épocas pasadas y en la actualidad las instituciones u organizaciones han realizado campañas sociales de temas ambientales que buscan persuadir y cambiar las conductas de quienes lo reciben. Es así que la finalidad de la presente investigación fue establecer si ambas variables mantienen una correlación entre sí.

A través, de los resultados obtenidos, se determina que sí existe relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018 con un coeficiente de Spearman del valor de 0,471 (Tabla 23), donde se demuestra que mientras existan más campañas sociales relacionadas al medioambiente, mayor será la concientización de los individuos en la reducción de ello.

En tanto, Sotomora (2012) en su investigación, indicó que los alumnos si tienen noción sobre la contaminación y que se les despierta el interés por reciclar con manualidades, además de un canal televisivo infantil y educativo, siendo esto un antecedente ejecutable para las instituciones cuando quieran realizar una campaña con niños; sin embargo, con los jóvenes se debe de usar las redes sociales, ya que es el medio más utilizado por los jóvenes.

Relacionando a la teoría funcionalista, esta indica que todas las instituciones cumplen una función, la cual tiene como objetivo realizar una campaña social que satisfaga las necesidades de la sociedad logrando persuadir y llegar a realizar un cambio positivo en beneficio de la sociedad, como señala Durkheim, las necesidades giran en el entorno del orden social, donde el orden social en la actualidad es el cuidado del medioambiente.

Así mismo también se puede ver que existe una relación entre el canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018 con un coeficiente de Spearman del valor de 0,317 (Tabla 24), donde se demuestra que mejor empleabilidad se dé a los canales de comunicación para una campaña social, mejor será la concientización por la reducción de residuos sólidos.

Es así que Arana (2013) en su tesis, indicó que se ha definido que la radio, los volantes, así como el BTL son estrategias importantes para lograr los objetivos del plan de comunicación, en la cual discrepo, ya que en el herramienta utilizada en esta investigación, se comprobó que los estudiantes no le toman importancia a las menciones radiales por ser temas que no les llama la atención, así que se considera como un medio que no capta la atención del público objetivo; además se debe de tomar en cuenta que esto es un plan pedagógico, que la teoría no es apta para lograr el cambio de hábito en las personas que cuidan y trabajan en el hogar sobre el manejo de residuos sólidos domiciliarios.

Como parte de la función de la institución para que se logre la reducción de residuos sólidos urbanos es informar por medio de los canales de comunicación a los pobladores, pero no le dan énfasis al tema, se debe de seguir con las campañas para que así las personas puedan entender y capten la información.

A través, de los resultados, se determina que existe una relación entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018, con un coeficiente de Spearman del valor de 0,469 (Tabla 25), donde se demuestra que mientras mejor se identifique un adoptante objetivo con una campaña social mejores resultados habrá en la concientización por la reducción de los residuos sólidos urbanos.

Alarcón (2018) en su investigación, indicó que la estrategia que se aplicó fue exitosa porque se logró captar el interés de las personas incitando a arrojar los residuos sólidos de manera correcta en los contenedores, ya que las estrategias contenían información de las consecuencias que produce el mal uso de ellos.

Por ende, se concluye que la teoría funcionalista indica que los individuos también cumplen una función con las instituciones de participar en las campañas que organicen. Se tiene que captar el interés de los adoptantes objetivos para que se sientan identificados con la campaña y poder concientizarlos y obtener una respuesta positiva.

A través, de los resultados obtenidos, se determina que existe una relación entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018, con un coeficiente de Spearman del valor de 0,262 (Tabla 26), donde se demuestra que mientras mejor se identifique el agente de cambio con una campaña social, mejores resultados se obtendrán con la concientización por la reducción de residuos sólidos urbanos.

Es así que, Navarro (2019) en su investigación, indicó que uno de los motivos por los cuales las campañas logran su sostenibilidad es porque todos los participantes tienen el compromiso de introducir las campañas sociales en el ADN de las personas, además, tiene como fin involucrar a los colaboradores para que apoyen con la expansión de la campaña.

A partir de la teoría funcionalista, las funciones de las organizaciones encargadas de transmitir su información con el público, tiene que capacitar de manera previa a los colaboradores y/o voluntarios de la campaña para que ellos puedan hacer llegar con facilidad la información y así sea entendible.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación concluye en los siguiente:

- ✓ Sí existe relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, a través del coeficiente de correlación, Rho de Spearman, se observa un puntaje obtenido de 0,471; siendo significativo en el nivel 0,01 (bilateral). En consecuencia, se determina que el 47% de los encuestados relacionan las campañas sociales reflejada en la reducción de residuos sólidos urbanos.
- ✓ Existe una relación entre el canal y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, a través del coeficiente de correlación, Rho de Spearman, se observa un puntaje obtenido de 0,317; siendo significativo en el nivel 0,01 (bilateral). Por consiguiente, se determina que el 32% de los encuestados relacionan los canales utilizados en una campaña social reflejado en la reducción de residuos sólidos urbanos.
- ✓ Existe una relación entre el adoptante objetivo y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, a través del coeficiente de correlación, Rho de Spearman, se observa un puntaje obtenido de 0,469; siendo significativo en el nivel 0,01 (bilateral). En ese sentido, se determina que el 47% de los encuestados relacionan al adoptante objetivo de una campaña social reflejado en la reducción de residuos sólidos urbanos.
- ✓ Existe una relación entre el agente de cambio y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, a través del coeficiente de correlación, Rho de Spearman, se observa un puntaje obtenido de 0,262; siendo significativo en el nivel 0,01 (bilateral). De tal manera, se determina que el 26% de los encuestados relacionan al agente de cambio de una campaña social reflejado en la reducción de residuos sólidos urbanos.

VII. RECOMENDACIONES

En función a la conclusión obtenida en la presente investigación, recomiendo lo siguiente:

- ✓ Se recomienda a todas las instituciones públicas y privadas realizar más campañas ambientales didácticos para lograr que las personas se concienticen con mayor accesibilidad y además, se pueda lograr cambios positivos en ellos.
- ✓ Se recomienda que los canales de comunicación sean utilizados con mayor énfasis para expandir el problema del medioambiente, sólo así las personas podrán conocer el daño del cual están siendo partícipes, además, que la población tiene una baja educación ambiental. Por lo tanto, los canales no se enfocan en los temas ambientales, este año más ha repercutido el tema de anemia propuesto por el Ministerio de Salud.
- ✓ Se recomienda que las campañas sociales, tomen en consideración que los adoptantes objetivos o el público objetivo, no se sienten identificados con las campañas que realizan, además, no sienten el apego de la información por parte de los organizadores que son los agentes de cambio. Es por eso que el público no toma conciencia, porque no se sienten identificados de querer pertenecer a una campaña medioambiental, y por ende no se concientizan con la reducción de residuos sólidos urbanos.
- ✓ Se recomienda a las organizaciones que ejecutan una campaña social ecológica o están armando un plan de realizar una campaña social medioambiental, que realicen exámenes psicológicos, talleres a los voluntarios que desean ser parte y cumplan el rol de persuadir a los adoptantes objetivos, ya que no es una labor fácil, llegar a convencer al público.

REFERENCIAS

- Abad, L. & Mendieta, G. (2012). *Campaña Educomunicacional de Reciclaje de Basura dirigida al cantón Paute. 2012* (tesis de licenciatura). Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Abarca-Guerrero, L. (2013) Solid waste management challenges for cities in developing countries. *Tecnología en marcha*. 28 (2). 141-168. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v28n2/0379-3982-tem-28-02-00141.pdf>
- Alarcón Ortiz, D. (2009). Propuesta de modelo para determinar el perfil de un agente líder de cambio. *Negotium*, 5 (14), 24-31.
- Alarcón, J & Chumioque, I. (2018). *Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark* (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*, Madrid España: ESIC Editorial.
- Andreasen, A. (2002) Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & Marketing*. 21(1). 3-13. Recupereate of <https://pdfs.semanticscholar.org/f258/fc1aaf0d0a95cdc2832e606f5fab3694ffaf.pdf>
- Arana, M. (2013). *Propuesta de un programa de comunicación basado en el enfoque de desarrollo humano para promover la separación adecuada de residuos sólidos domiciliarios en la urbanización San Pedro, Distrito de Víctor Larco Herrera, Provincia de Trujillo* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Bureau Veritas Formación (2008). *Manual para la formación en medio ambiente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=medio+ambiente>
- Cantoni, N. (2010). *Reciclado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=residuos+organicos>
- Castells, X. (2000). *Reciclaje de residuos industriales: aplicación a la fabricación de materiales para la construcción*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=castells+residuo>

- Clow, K & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. 4a edición. México: Pearson Education, Inc.
- Congreso de la república. (2016), Normas legales. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-residuos-solidos>
- Cordero, V. (2009) La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*. 33(1). 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Cornish, M. (1997). *El ABC de los plásticos*. México: UIA, Departamento de Diseño industrial, Gráfico y textil.
- Corral, Y. (2008) Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Ensayo*. 19(33). 229-247. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Dalton, D. (2007). *Building national campaigns: Spanish Ed*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=estrategia+de+campa%C3%B1a>
- Escalona, C. (2013). *Estrategia de comunicación comunitaria para contribuir al cuidado del medio ambiente en la comunidad de Paso Pata, municipio Jesús Menéndez* (tesis de licenciatura). Universidad "Vladimir Ilich Lenin" Las Tunas, Puerto Padre.
- Fuchis, O. (2017). *Reportajes de investigación como recurso didáctico y el tratamiento de residuos sólidos en estudiantes universitarios* (tesis de grado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Fundación Hogares Juveniles campesinos. (2006). *Manual abecedario ecológico: la más completa guía de términos ambientales*. Bogotá, Colombia: Taller San Pablo.
- Gallego, S. (2006). *Comunicación familiar: un mundo de construcciones simbólicas y racionales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=teor%C3%ADa+general+de+los+sistemas+de+comunicacion>
- Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=desarrollo+organizacional:+agente+de+cambio>
- Gómez, L. (2003). *Identidad y medio ambiente: enfoque para la sustentabilidad de un bien común*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=medio+ambiente>

- González, L. (2015). El insostenible desperdicio de alimentos. ¿Qué podemos hacer los consumidores? Revista uclm. (14). Recuperado de file:///C:/Users/Austin/Downloads/Dialnet-ElInsostenibleDesperdicioDeAlimentos-5253278.pdf
- González, P. (1999). Químicas de los metales. Revista Alambique. Recuperado de file:///C:/Users/Austin/Downloads/la-quimica-de-los-metales1%20(1).pdf
- Gracia-Moya R. (2013). Mantenimiento, limpieza y organización del domicilio de personas dependientes. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gutierrez, P., Sánchez, D., Miranda, M. (2005). Diccionario de la publicidad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=campa%C3%B1a+publicitaria>
- Hernandez, et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mexicana.
- Hogg, M, Vaughan, G. (2010). Psicología social. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=teoria+de+la+accion+razonada+fishbein>
- Kotler, P. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Marzal, M. (1996). Historia de la antropología social. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2009). Guía de envases y embalajes. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB>
- Navarro, G. (2019). *Análisis de la campaña de responsabilidad social: "El poder en tus manos" del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú*. (tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- ONU medio ambiente. (2018). Las ponchilas, una innovación de Perú contra la contaminación por plásticos. Nairobi, Kenia. UNEnvironment. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/es/news-and-stories/reportajes/las-ponchilas-una-innovacion-de-peru-contra-la-contaminacion-por>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s. f) ¿Qué son los plaguicidas? Recuperado de <http://www.fao.org/3/W1604S/w1604s04.htm#TopOfPage>
- Parra, C. (1998). *La comunicación y sus esquemas*. Lima, Perú. W & B impresiones E.I.R.L.

- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Procarton (2014). *Glosario de términos sobre el cartón y los envases de este material*. Recuperado de <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2014/08/glossaryspanish1.pdf>
- Proyecto producción responsable. (2007). *Manual de evaluación de impacto ambiental de actividades rurales*. Montevideo: EMBRAPA.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=comportamiento+organizacional>
- Rojas, W. (2016). *Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo*. (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Rosal, A. (2015). *Campaña de comunicación social para la prevenir la violencia intrafamiliar*. (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landivar, Asunción, Guatemala.
- Ruíz, C. (2015). *Propuesta de Campaña de Educación Ambiental para la Ciudad Universitaria* (tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Sotomora, G. (2012). *Diseño de una campaña de comunicación social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatepéquez* (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landivar, Asunción, Guatemala.
- Talaya, A. et al. (2008). *Principios de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=publico+objetivo+talaya>
- Torre, J. (2007). *Una triple alianza para un aprendizaje universitario de calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/=teoria+social+cognitiva>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

TESIS: RELACIÓN ENTRE UNA CAMPAÑA SOCIAL Y LA REDUCCIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA LIMEÑA, 2018.

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el recuadro que se ajuste a su respuesta.

Nombres _____ y _____ apellidos:

Carrera: _____ / Ciclo:

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 2 = Casi nunca
- 1 = Nunca


Nº	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Crees que las campañas sociales influyen en las personas para la concientización del medio ambiente?	1	2	3	4	5
2	¿Crees que la persona que da los informes de una campaña social, logra transmitir el objetivo?	1	2	3	4	5
3	¿Apoyarías una campaña social para el desarrollo sostenible de la tierra?	1	2	3	4	5
4	¿Apoyarías una campaña social si conlleva a prolongar tu bienestar?	1	2	3	4	5
5	¿Has participado en una campaña social medioambiental por voluntad propia?	1	2	3	4	5
6	¿Crees que la televisión persuade con facilidad al cuidado medioambiental?	1	2	3	4	5
7	¿Has escuchado la campaña "Menos plástico, más vida" por radio?	1	2	3	4	5

8	¿Te parecen didácticas las activaciones de las campañas sociales medioambientales?	1	2	3	4	5
9	¿Has reducido el uso de envases plásticos?	1	2	3	4	5
10	¿Reutilizas las latas de conserva?	1	2	3	4	5
11	¿Reciclas el cartón?	1	2	3	4	5
12	¿Has reciclado y vendido papel?	1	2	3	4	5
13	¿Haces compost de restos de comida?	1	2	3	4	5
14	¿Utilizas las cáscaras de fruta para el abono?	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario

Anexo 2. Tabla de validación de expertos.

Validación: Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta.

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Randall Seminario Unzueta DNI: 43311504

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA O INVESTIGACIÓN

Fecha: 04/10/2019

Firma del Experto Informante. [Firma]
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

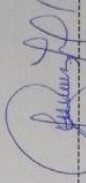
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mgtr.) Chávez Murga, Jéssica DNI: 46347193


Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 11 | 10 | 19

Firma del Experto Informante.  Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Ciudad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Validación: Mgtr. Garay Avendaño, Tomás Alberto.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

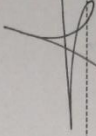
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Garay Avendaño Tomás Alberto DNI: 16022908

Especialidad del validador: Periodista Comunicador

Fecha: 12-10-19

Firma del Experto Informante: 
Especialidad

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 3. Población de estudiantes de una Universidad Pública Limeña.

Matriculados por facultad y carrera en el año 2018-II.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

OFICINA DE ESTUDIOS Y REGISTROS ACADÉMICOS

Av. La Molina s/n - La Molina Email: estudios@lamolina.edu.pe

Teléfonos: 614-7800 anexos: 135 ó 618 - Directo 614-7124

NUMERO DE ALUMNOS MATRICULADOS POR FACULTAD Y CARRERA AÑO 2018

FACULTAD	CARRERA	SEMESTRE	
		2018-I	2018-II
AGRONOMIA	AGRONOMIA	1155	1140
CIENCIAS	BIOLOGIA	348	353
	INGENIERIA AMBIENTAL	354	353
	METEOROLOGIA	211	216
CIENCIAS FORESTALES	CIENCIAS FORESTALES	430	426
ECONOMIA Y PLANIFICACION	INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL	351	332
	ECONOMIA	276	293
	ESTADISTICA INFORMATICA	249	255
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	586	577
INGENIERIA AGRICOLA	INGENIERIA AGRICOLA	489	474
PESQUERIA	PESQUERIA	367	370
ZOOTECNIA	ZOOTECNIA	500	509




Anexo 4. Evidencia de las encuestas hacia los estudiantes de una Universidad Pública Limeña.



Yo, Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Filial Lima, Campus Lima Este, revisor de la tesis titulado: "Relación entre una campaña social y la reducción de residuos sólidos urbanos en estudiantes de una Universidad Pública Limeña, 2018", de la estudiante Retis Condori, Leidy Katty, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 29 de noviembre del 2019



Firma

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

DNI: 06294067

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------