



FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL

**“TÉCNICAS DE SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL EN LA
REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO EN
PANADERÍAS DE CIUDAD SATÉLITE SANTA ROSA, CALLAO
2017-2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO AMBIENTAL**

Autor:

Seijas Rivera, Kevin Sahah.

Asesora:

Mg. Haydeé Suárez Alvites.

Línea de Investigación:

Tratamiento y gestión de los residuos.

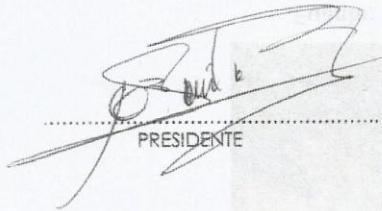
LIMA – PERÚ

2018-01

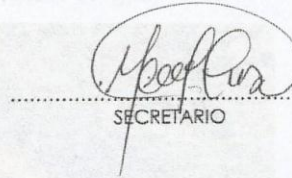
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) Sejor Rivera Keni Sarah
cuyo título es: Técnicas de Sensibilización Ambiental en la
recuperación de bolsas comerciales de un solo uso en
fonderías en la ciudad Satélite Santa Rosa, Callao -
2017-2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
quince (letras).

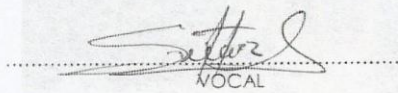
Los Olivos 20 de Julio del 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO

.....
VOCAL



Elaboró

Dirección de
Investigación

Revisó

Responsable del SGC



Aprobó

Vicerrectorado
de Investigación

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a mis padres quienes me encaminaron a ser una buena persona, un buen ser humano y un gran profesional, también a mis asesores, profesores, familiares, amigos y compañeros que han estado y me han acompañado en estos años de arduo trabajo, en especial a los que no me abandonaron y se quedaron hasta el final dándome su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a mis padres por permitirme llegar hasta donde estoy y apoyarme en todo sentido, a mis compañeros por brindarme su amistad, a mis maestros y a la Universidad por brindarme un espacio para recibir tales conocimientos.

Declaración de Autenticidad.

Yo, Kevin Sahah Seijas Rivera, con DNI N° 70092640, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Ambiental, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro que también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio de 2018

Kevin Sahah Seijas Rivera

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniero Ambiental.

El Autor.

Índice

| | |
|---|-------------------------------|
| Página del jurado..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Declaración de Autenticidad..... | v |
| Presentación..... | vi |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT..... | 1 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 1.1 Realidad Problemática..... | 3 |
| 1.2 Trabajos previos..... | 4 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema..... | 8 |
| IMAGEN N° 1: Producción de Bolsas plásticas..... | 10 |
| IMAGEN N° 2: Ciclo de vida de las bolsas plásticas..... | 11 |
| Cuadro N°1: Impacto de tipos de bolsas..... | 12 |
| Cuadro N°2: Países/Localidades que han prohibido el uso de bolsas plásticas. .. | 13 |
| Cuadro..... | 13 |
| IMAGEN N°3: Ejemplo de publicidad..... | 19 |
| 1.4 Formulación del problema..... | 21 |
| 1.4.1 Problema General..... | 21 |
| 1.4.2 Problemas específicos..... | 21 |
| 1.5 Objetivos..... | 22 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 22 |
| 1.5.2 Objetivos específicos..... | 22 |
| 1.6 Justificación del estudio..... | 22 |
| 1.7 Hipótesis..... | 23 |
| 1.7.1 Hipótesis general..... | 23 |
| 1.7.2 Hipótesis específica..... | 23 |
| II. MÉTODO..... | 23 |
| 2.1 Diseño de investigación..... | 23 |
| 2.1.1 Diseño pretest-postest con grupo de control..... | 24 |
| 2.2 Variables, operacionalización..... | 24 |
| 2.2.1 Matriz de Consistencia..... | 24 |
| 2.2.2 Matriz de Operacionalización..... | 26 |
| 2.3 Población y muestra..... | 29 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 30 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 2.4.1 Técnicas..... | 30 |
| 2.4.2 Instrumentos..... | 31 |
| 2.4.3 Validez..... | 32 |
| 2.4.4 Confiabilidad..... | 32 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos | 32 |
| 2.6 Aspectos éticos | 33 |
| II. RESULTADOS..... | 33 |
| IV. DISCUSIÓN | 114 |
| V. CONCLUSIÓN | 115 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 116 |
| VII. PROPUESTA..... | 116 |
| VIII. .REFERENCIAS | 116 |
| V. ANEXOS | 119 |
| Anexo 1: Panel..... | 119 |
| Anexo 2: Bolsa de tela..... | 121 |
| Anexo 3: Fichas de validación de expertos..... | 123 |
| Anexo 4: Cuestionario N°1 Control..... | 129 |
| Anexo 5: Cuestionario N°2: Charla..... | 129 |
| Anexo 6: Cuestionario N°3: Bolsa..... | 130 |
| Anexo 7: Cuestionario N°4: Panel | 131 |
| Anexo 8: Ficha N°1: Cantidad de bolsas usadas en panadería | 133 |
| Anexo 09: Ficha N°3: Control Personas..... | 134 |
| Anexo 10: Recibo de informe de originalidad | 137 |
| Anexo 11: Mapa de Ubicación..... | 137 |
| Anexo 12: Encuestas | ¡Error! Marcador no definido. |

RESUMEN

El objetivo general del estudio es el de reducir el consumo de bolsas de un solo uso generando consciencia, debido a que su mala disposición repercute en la vida silvestre y en la calidad de vida que estamos llevando. La población son los habitantes Ciudad Satélite Santa Rosa, ubicado en el Callao, mientras que la muestra fue obtenida de los clientes de las panaderías en el mismo, ya que son unos de los establecimientos donde se utilizan más estos artículos. La información fue obtenida mediante recopilación bibliográfica y la utilización de cuestionarios para ver el grado de respuesta. Los datos fueron procesados mediante programas estadísticos como SPSS y Excel.

Palabras clave: Retórica, semiótica, Educación ambiental, sensibilización.

ABSTRACT

The main object of this study is to decrease the use of single use plastic bags by the generation of awareness, because of the bad discard impacts on wild life and the life style we have. The population are the people of Ciudad Satélite Santa Rosa, placed in Callao, meanwhile the sample are the clients of some bakeries in the same place, because those stores are the ones who uses this articles the most. The information as obtained from bibliographic compilation and the realization of questionnaires. The information was processed by statistic programs as SPSS and Excel.

Key words: Rhetoric, Semiotic, Environmental Education, Sesibilization.

I. INTRODUCCIÓN

La tierra a lo largo de su historia se ha visto envuelta en distintos eventos y conflictos a nivel mundial, los cuales han podido comprometer de menor o mayor manera el bienestar tanto de los factores abióticos (Aire, agua, suelo) como de los seres vivos que habitamos en ella. Actualmente, la contaminación ambiental es el principal problema al cual le hace frente la humanidad, que gracias a un muy acelerado crecimiento demográfico y a un consumismo desmedido haya hecho que la producción de basura sea cada vez mayor, superando las 18 toneladas diarias en el Perú.

Si bien una bolsa plástica es una herramienta de uso cotidiano la cual es bastante práctica para poder transportar desde artículos de primera necesidad como alimentos, objetos de aseo personal, entre otros igualmente necesarios para el desarrollo de las actividades diarias; representa un impacto significativo al medio ambiente desde su fabricación, debido a su materia prima, ya que todo tipo de plástico está hecho de petróleo y sus derivados, y la energía que se utiliza, hasta el final de su vida útil, donde no necesariamente son desechadas de manera correcta, además por considerar que pasa por tener un promedio de 12 minutos de vida útil, ser usadas una sola vez y demorar en degradarse cientos de años.

La mala disposición final de las bolsas de plástico puede impactar negativamente en diversos ecosistemas, en especial el marino ya que mucha basura llega finalmente al mar y estas son ingeridas por algunas de las diferentes especies que habitan en los océanos, y a donde arriben estos materiales, ocasionándoles muerte por asfixia por obstrucción de sus vías respiratorias, envenenamiento por la liberación de toxinas debido la descomposición natural de estos objetos plásticos, esto considerando solamente bolsas de plástico; así como también afectar la calidad paisajística de pequeñas y grandes ciudades y centros de esparcimiento nivel mundial.

1.1 Realidad Problemática

En el año 2012 se llevó a cabo la “Limpieza Internacional de Costas y Riberas Perú (ICC) por la ONG Vida – Instituto para la Protección del Medio Ambiente, cuyo informe, presentado en 2013 arrojó que se recogió un total de 188 toneladas de residuos, siendo el 45% de material plástico (9%). En el año 2014 MINAM junto con ONG Vida llevó a cabo, igualmente, una limpieza de playas del litoral peruano, comprendiendo 66 playas desde Tumbes a Tacna donde se repitió la estadística de años anteriores, en este caso, 46% de residuos totales de plástico.

Según el “Informe Anual de Residuos Sólidos Municipales y no Municipales en el Perú” del año 2012, se señala que el 10% de los residuos totales en la recolección corresponden a plástico, sin confirmar el porcentaje total de bolsas de plástico. Mientras que el “Estudio sobre Percepciones, Actitudes y comportamientos Ambientales frente al uso superfluo de Bolsas Plásticas” indica que se proyecta el consumo de 3 094 millones de bolsas de plástico al año solamente en Lima Metropolitana.

En Ciudad Satélite Santa Rosa – Callao la mayoría de comercios (Bodegas, restaurantes, panaderías, etc.) usan bolsas plásticas, no se observa que posean alguna alternativa amigable con el medio ambiente para poder reducir la comercialización de las bolsas plásticas de un solo uso; las cuales pueden, en el peor de los casos, no tener una disposición final adecuada y provocar contaminación tanto del suelo y del paisaje.

Actualmente varios países están haciendo esfuerzos para poder frenar el consumo de bolsas de plástico mediante normativa, mientras que en el Perú aún no existe una ley que regule y promueva el uso responsable de estas aún se está trabajando para poder materializar esta misma mediante Proyecto de Ley N° 1638/2012-CR “Proyecto de Ley que Promueve el Uso Sustentable de Bolsas Biodegradables a Nivel Nacional”, Proyecto de Ley N° 2967/2013-CR “Proyecto de Ley de Promoción del Uso de Bolsas Biodegradables” y Proyecto de Ley N° 3208/2013-CR “Proyecto de Ley para la Prevención y Control de los Riesgos del Uso de las Bolsas Plásticas en Mercados y Supermercados” generando, con las antes mencionadas, conflicto con las empresas fabricantes de productos plásticos.

1.2 Trabajos previos

- ROSADO, M. GARCÍA, F. MATARÍN, E. GONZÁLEZ, S. (2008): La percepción de lo social: análisis de los mensajes sociales La Percepción de lo Social. *Revista, análisis de los mensajes sociales. Prisma social - Revista de Ciencias Sociales* (1). Realizaron su investigación para conocer cuáles son los valores y creencias de la sociedad de Madrid a través de mensajes pronunciados entre 2007 y 2008 por diversos medios de comunicación, analizando sus principales cualidades y la relación entre estas. Esta fue realizada a través de la observación directa y algunas fuentes escritas. Se anotaron los mensajes de manera aleatoria sin de selección deliberada. Los anuncios se analizaron mediante las características y posibles significados que puedan contener; para así, finalmente, indicar la relación entre las mismas. Por último se realizaron las conclusiones a través de la interpretación de los investigadores, los cuales indican que los mensajes sociales son resistentes al cambio pero van disminuyendo en cuanto a diferencias de edad, polarizadas desde la edad más temprana hasta la senectud pero igualadas en edades intermedias. Los medios de comunicación son los encargados de amplificar tanto los aspectos positivos como negativos de los mensajes sociales, reforzando y creando nuevos patrones de conducta.
- VEGA, B. (2012). Lenguaje Visual Publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: Creación y Difusión. Tesis doctoral (Doctor en ciencias de la comunicación). Propone hacer una comparación entre arte callejero contra un anuncio publicitario y cómo los primeros pueden manejar las prácticas retóricas para atraer audiencias. Por último, reunir nuevos conocimientos acerca del lenguaje visual publicitario. Las 35 imágenes estudiadas se extrajeron de internet, se le realizó un análisis en tres categorías: retórica de la marca (No informa nada acerca del producto, solamente promociona al artista), retórica personalizada (Trata de transmitir emociones y sentimientos) y retórica poética (Usa ilustraciones y metáforas visuales); se le hizo un seguimiento a las obras y a los artistas. Aquí demuestra que por medio del análisis de imágenes el lenguaje visual publicitario puede ser

utilizado para estructurar y transmitir significados además funcionar como un agente de cambio cultural capaz de relacionar diversos lenguajes en la construcción de una imagen para transmitir una idea.

- NUÑEZ, M. OLARTE, C. REINARES, E. (2008) En “Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español”, buscan conocer e identificar las tendencias sociales y su relación con la publicidad, así como también, contrastar el impacto que posee la publicidad en las tendencias sociales y viceversa. Definen su público objetivo en jóvenes, entre 20 a 25 años de edad. Se realiza la observación de distintos tipos de publicidad a los que su grupo poblacional está expuesto, luego se les pide identificar los componentes afectivos y racionales y su capacidad de modificar el comportamiento a través de la motivación. Posteriormente se realiza una reunión en un total de 6 jóvenes entre chicos y chicas a los cuales se les pidió hacer una discusión sobre lo que habían presenciado. El estudio, finalmente, indica que la publicidad es capaz de reorientar al individuo a través de la muestra de valores, tendencias, modas y conductas, es capaz de modificar la conducta pero no crea valores sociales que ya se tengan, estos pueden potenciar o disminuir su decisión relacionadas a sus satisfacciones psicológicas.
- ALVARADO, M. (2010) en su tesis doctoral “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”. Busca una relación entre la sociedad y la publicidad y la evolución de la segunda, además de estudiar su contenido a fin de comprobar su contribución al cambio social. El estudio se realiza mediante un análisis histórico social y una aproximación psicológica profesional. Aquí establece la importancia de la publicidad como alentador de consumo, pero los llamados “Anuncios rotos” pueden generar una contrapublicidad, teniendo como trasfondo una crítica, chiste o reflexión que proporcionan una manera original de contrarrestar los defectos de una conducta social y no solamente señalar la importancia de la satisfacción personal como finalidad de un anuncio publicitario.
- OLAYA, S. ZÁRATE, J. (2015). En su tesis de titulación: RELACIÓN ENTRE LOS PANELES PUBLICITARIOS LED Y EL

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2015”. Buscan determinar la relación de los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra, a fin de determinar los factores que influyen en el comportamiento de los clientes y su aceptación respecto a los medios publicitarios que se les presentan. Para esto se le realizó un cuestionario a un total de 341 personas que transitaban por las zonas donde se encontraban los paneles publicitarios. En su estudio indican que si existe una relación positiva entre la utilización de paneles publicitarios (Con luces LED) y el comportamiento de compra de un súper mercado, además que recalcan características que deben poseer tales anuncios como la fácil visualización y colores llamativos, entre otros. Enfatizando el motivo de estos para fines comerciales.

- RODRÍGUEZ, Nuria. (2008) mediante su maestría: “El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad”, busca describir las principales características de los anuncios recopilados y analizar la relación que tiene con la ecología a través de los temas que tratan. Para esto realiza un análisis a cinco revistas de publicación mensual con una recopilación de 39 anuncios ecológicos de un total de 1258. Se le realizó un cuestionario vía web a 309 individuos que debían, necesariamente consumir combustible y tener movilidad propia. En el estudio se evidencia la falencia de anuncios ecológicos que busquen concientizar a su público objetivo, si no que tienden a informar las características pro-ambientales de un producto, servicio para influir en el comportamiento de compra. Mientras que los anuncios de tipo optimista hacen que el individuo tienda a comportarse de manera más ecológica.
- MARTÍN, S. (2015). En su investigación: “ENTRE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD AMBIENTAL: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace”. Busca conceptualizar la publicidad social, así como su evolución y las diferentes tendencias a las cuales se relaciona, por último, realizar una recopilación y análisis a la contrapublicidad hecha por la Organización Greenpeace. La investigación fue realizada a través de revisiones bibliográficas sobre artículos en internet y publicaciones de los últimos años, en especial en

tres casos de campañas publicitarias. La autora hace un hincapié en el despliegue mediático y presión que ejerce Greenpeace abarcando desde medios impresos, medios audiovisuales y redes sociales para hacer una contrapublicidad para frenar el consumo de bienes no necesarios que afectan el medio ambiente, priorizando la publicidad ambiental como una herramienta eficaz en cambio de gestión ambiental de grandes empresas. A su vez, remarca que es un modo de publicidad de alto impacto que puede generar debates pero, aun así, es muy aceptada y replicada entre simpatizantes de estas campañas.

- OLIVARES, F. (20--). En su tesis doctoral “Publicidad y Ecología. La publicidad verde en España (1980-1999)”. Busca profundizar en la relación entre publicidad y ecología, así como analizar la evolución de la publicidad verde a lo largo de 20 años y si es que hacen referencia a la empresa o solamente al producto cuando se incluye publicidad verde en los anuncios. Para esto se realiza un análisis del contenido de publicidad en España desde el año 1980 hasta 1999 de los vocablos y términos y su asociación entre año y tipo de publicidad. Como resultado se remarca que pese al gran impacto e importancia que poseen este tipo de anuncios, se evidencia un déficit de publicaciones e investigación acerca del tema, además de que están presentando una pérdida de notoriedad. Por último, señala que este tipo de publicidad va más orientada al sector de electrodomésticos y a los sectores industriales, por estar estos en mayor “deuda ecológica” pero, solamente, porque estos anuncios suponen un valor agregado para el marketing de muchas empresas.
- BERMUDEZ, G. DE LONGHI, A. (2008). En su estudio “La educación ambiental y la ecología como ciencia. Una discusión necesaria para la enseñanza”. Buscan caracterizar el concepto de ecología para poder incluirlo de manera efectiva dentro del currículo escolar argentino. Señalan que, si bien, el término ambientalismo se asemeja bastante a lo que se quiere lograr con educación ambiental, no posee gran sustento científico o es escaso, por lo cual se debería incluir el enfoque ambiental en los diversos niveles educativos. Además de señalar los principales dificultades que poseen algunos escolares al momento de hablar de la temática ecológica.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Según RODRIGUEZ (2012) citando a BOCOCK (1995) indica que con el paso del tiempo las personas tienden a restar importancia a las actividades diarias que estos realizan, en cambio, invierten más tiempo en actividades de ocio y entretenimiento, por lo que consumen mayor cantidad de publicidad e imágenes que puede llegar a influir en la toma de decisiones y en la identidad del individuo, llevándolo a consumir bienes y servicios que no necesite.

Tipos de plásticos

Los plásticos se separan en dos tipos y estos a su vez en subtipos.

Termoplásticos: Tipo de plástico que puede ser fundido repetidas veces:

Código 1

- Tereftalato de Polietileno (PET): Botellas de gaseosas, agua, aceite, vinos, bebidas refrescantes, envases farmacéuticos, cuerdas, alfombras, fibras.

Código 2

- Polietileno de alta densidad (PE-AD): Tuberías, embalajes, tanques, bidones, recubrimiento de cables, vajillas plásticas, juguetes, bolsas.

Código 3

- Cloruro de Polivinilo (PVC)
 - Sin plastificantes (PVC-Rígido): Tuberías y accesorios para suministro de agua potable, partes de electrodomésticos, vallas publicitarias, tarjetas de crédito.
 - Con plastificante (PVC-Flexible): Membranas para impermeabilización, aislantes de cables, tuberías de irrigación.
 - En espuma (PVC-Emulsión): Para relleno de muebles.

Código 4

- Polietileno de baja densidad (PE-BD, PE-LBD): Películas de uso agrícola, láminas adhesivas, mangueras, juguetes, contenedores flexibles, bolsas.

Código 5

- Polipropileno (PP): Película para empaques, bolsa de reempaque, bolsas en general.

Código 6

- Poliestireno (PS): Vasos desechables, envases, contenedores de productos lácteos, cajas de discos compactos, recipientes de cosméticos.
- Poliestireno expandido y espumados: Aislantes térmicos neveras portátiles.

Código 7

- Otros: Policarbonato (Botellones para agua), Acrilonitrilo Butadieno (Discos compactos), Estireno (Carcasas y equipos de tecnología), Poliamida, Nylon, Acetales, Poliuretano.

Termoestables: Tipo de plástico que no se puede fundir o solubilizar a menos que se rompa su estructura química.

Código 7

- Poliéster insaturado: Aplicaciones de plásticos reforzados, piezas de automóviles.
- Resinas fenólicas
 - Resinas fenólicas técnicas (RFT): Abrasivos, materiales de fricción.
 - Resinas fenólicas para madera y aislantes (RFMA): Lanas minerales, impregnaciones, materiales de madera, espuma.
 - Resinas fenólicas para polvos de moldeo (PM): Usados en industria eléctrica, automovilística.
 - Resinas epóxicas: Revestimiento de superficies, adhesivos para metales, vidrios, cerámicas.

Producción y ciclo de vida de bolsas plásticas

Como primer paso se realiza la extracción de la materia prima, petróleo, y el proceso que conlleva el refinarlo, además que de este se producen otros derivados como: gas natural, energía (combustible).

Seguidamente se produce etileno a través de la refinación de crudo y gas natural, además de energía, posteriormente se polimeriza obteniendo polietileno de baja y alta densidad; usando la primera para la elaboración de bolsas de mayor espesor pero de menor rendimiento, mientras que con las segundas se pueden obtener menores espesores pero mayor durabilidad, usando la primera para el objeto del siguiente análisis y estudio.

Luego se realiza la extrusión de los gránulos de polímeros junto con la mezcla de aditivos como pigmentos y deslizantes. Algunos productores incluyen el uso de material reciclado de cortes de bolsa previos. Luego se da la forma laminar por medio de presión a través de rodillos para serle impreso con tinta por técnicas flexográficas.

Por último se procede a realizar el corte, empaclado y distribución.

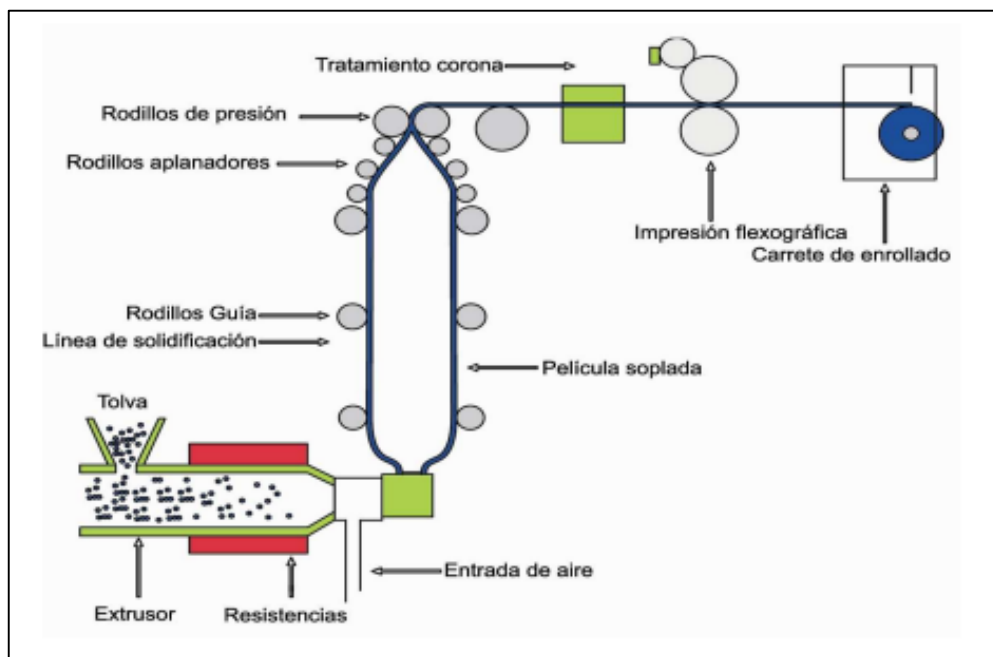


IMAGEN N° 1: Producción de Bolsas plásticas.

Fuente: Informe Final Estudio Comparativo Bolsas de Plástico mediante ACV (2009)

Tipos de bolsas de plástico.

- Bolsa con asa: Bolsa generalmente que posee asa y fuelle

- Bolsa rectangular: Bolsa rectangular simple, que viene en rollo, sin ningún tipo de estampado o asa, es la más común.
- Bolsa riñón: Bolsa rectangular que en la parte superior posee orificios en forma de óvalo para ser utilizado como agarradera.
- Bolsa con asa rígida: Bolsa rectangular que posee asas hechas de un material, que puede ser plástico, cartón flexible, etc.

Luego de cumplir con su propósito inicial, el cual es transportar y guardar objetos, en su mayoría, estas bolsas carecen de un segundo uso evidente. Por lo que pueden pasar cuatro cosas:

1. Segundo uso para guardar basura general.
2. Disposición a un relleno sanitario por medio de programa de recopilación de basura general.
3. Reciclaje mediante programas especializados.
4. Disposición no controlada.

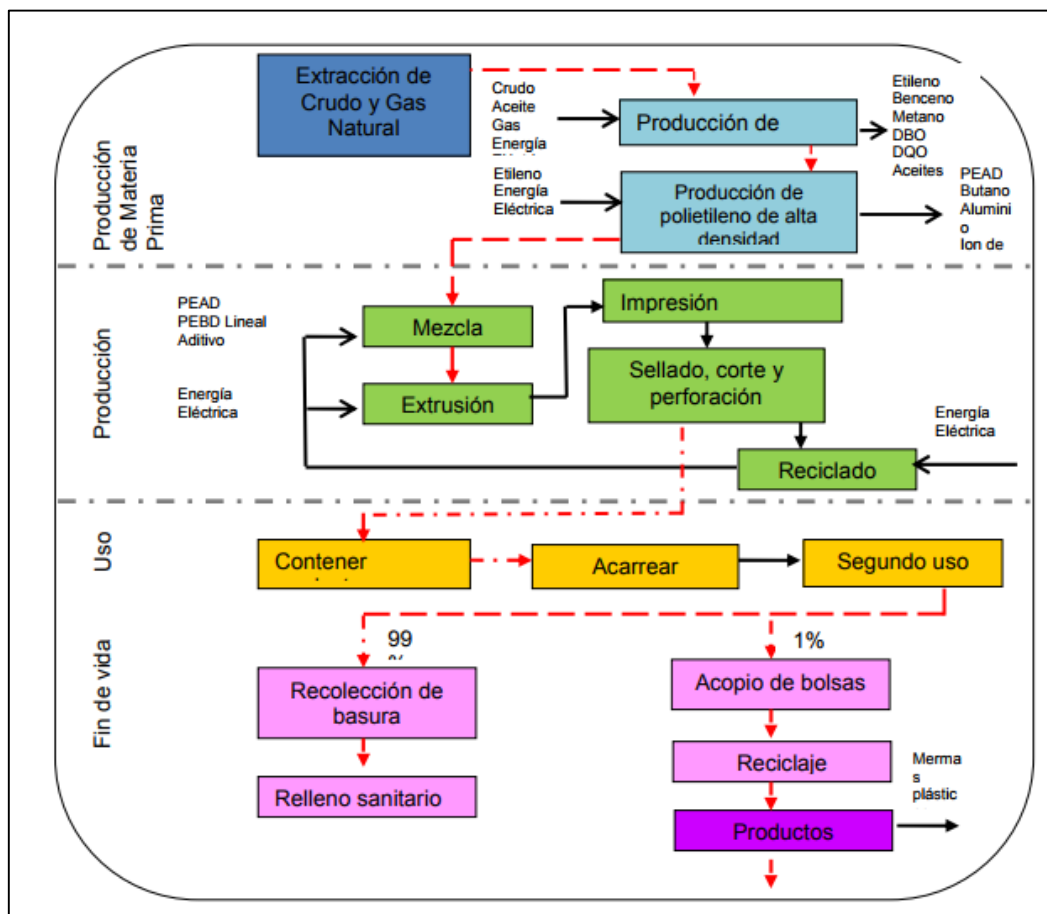


IMAGEN N° 2: Ciclo de vida de las bolsas plásticas

Fuente: Informe Final Estudio Comparativo Bolsas de Plástico mediante ACV (2009)

Impactos negativos de las bolsas de plástico

La Comisión europea señala en su reporte de Evaluación de impactos para reducir el uso de bolsas de plástico de un solo uso (2011) que algunos plásticos pueden contener monómeros y aditivos como plastificantes, los cuales se bio acumulan en el organismo presentando algún tipo de síntoma o dolencia, muchas veces con el transcurrir del tiempo, hasta variar y contribuir en otras enfermedades como el cólera, diabetes, etc.; dependiendo, básicamente, del nivel de exposición, afectando especialmente a niños y mujeres gestantes. Así mismo, se ha demostrado que algunas Vibrio bacterias, que son comúnmente patógenas, crecen en partículas de plásticos que se alojan en el océano, se desconoce si en ese estado puedan causar un daño pero se tiene en consideración que puede suponer un riesgo en la ingesta en niños y personas que concurren alguna playa.

Otro impacto negativo que supone la contaminación con bolsas de plástico es a la economía, directamente relacionado con la compra de medicinas y el pago de tratamientos

Cuadro N°1: Impacto de tipos de bolsas

| | RESUMEN DEL IMPACTO DE VARIOS TIPOS DE BOLSAS | | |
|--|---|----------------------|-------------|
| | (Capacidad de carga equivalente a 1000 bolsas de papel) | | |
| | PAPEL (30% de fibra reciclada) | PLÁSTICO COMPOSTABLE | POLIETILENO |
| Energía Total Usada (MJ) | 2622 | 2070 | 763 |
| Combustible Fósil Usado (Kg) | 23,2 | 41,5 | 14,9 |
| Residuo Sólido Urbano (Kg) | 33,9 | 19,2 | 7,0 |
| Emisiones de Gases con Efecto invernadero (CO2 Equiv. Tns) | 0,08 | 0,18 | 0,04 |
| Uso de Agua Dulce (Litros) | 3800 | 3850 | 220,0 |

Cuadro N°2: Países/Localidades que han prohibido el uso de bolsas plásticas.

| PAÍS | AÑO | INICIATIVA |
|---|-------------|---|
| DINAMARCA | 1994 | Prohibición del uso, a través de impuestos para reducir el consumo en 66%. |
| AUSTRALIA | 2002 - 2005 | Introdujo el impuesto de 10 centavos en cada bolsa de plástico regalada. Se aplicó a nivel nacional incluida Nueva Geles del Sur y Australia del Sur. |
| SUDÁFRICA | 2003 | Se estableció multas de hasta 14,000 dólares o 10 años de cárcel para el que incumpla la Ley. |
| ESTADOS UNIDOS (San Francisco) | 2007 | Se prohibió el uso. |
| CANADÁ (LEAF RADPIDS) | 2007 | Se prohibió la venta o donación de bolsas plásticas en el pueblo minero en Manitoba, sólo se permiten las bolsas reusables. |
| ESTADOS UNIDOS (Los Ángeles - California) | 2012 | Fue aprobada la prohibición de la entrega y/o venta de bolsas plásticas biodegradables en los supermercados. |

Fuente: Informe Técnico 00004-2012-MINAM-DGECCA-MTAZZA. Elaboración: CODECO(2012)

Cuadro N°3: Países Localidades que han restringido progresivamente el uso de bolsas plásticas.

| PAÍS | AÑO | INICIATIVA |
|---------|------|--|
| TAIWÁN | 2001 | Inicialmente en agencias intergubernamentales, escuelas, instituciones militares, se amplió posteriormente a supermercados y tiendas. |
| IRLANDA | 2002 | Introdujo el PLASTAX de 15 centavos por bolsa de plástico y redujo el 90% su uso. El fondo se destina a proyectos en favor del ambiente. |

| | | |
|--|------|--|
| CANADÁ (ONTARIO) | 2007 | Se creó el Sistema de Incentivos para los compradores, que concluyó en el 2012 logrando la reducción de más de 3 millones de bolsas. |
| ARGENTINA | 2008 | Hasta el 2010 se dio a los comercios para hallar un reemplazo para las bolsas plásticas ya sean de papel o de algún material biodegradable. |
| CHINA (BEIJING) | 2008 | Tienen una norma que prohíbe la producción, venta y uso de bolsas de plástico de un espesor inferior a 0.025 milímetros. |
| Bolivia (La Paz) | 2009 | Reemplazo progresivo de bolsas. |
| MÉXICO (D.F.) | 2009 | Los establecimientos mercantiles están obligados a no regalar bolsas de plástico y sólo dar biodegradables, las tiendas comerciales ya impulsan diversas medidas. |
| ITALIA | 2011 | Ordenó el reemplazo de bolsas de plástico por bolsas de fibra natural, biodegradables o de papel, evitando la emisión de 180,000 toneladas de CO ₂ . |
| BRASIL | 2012 | Se estableció el uso de bolsas biodegradables. |
| FILIPINAS | 2012 | Los propietarios de centros comerciales, supermercados, cadenas de comidas, farmacias y mini markets dan a conocer el programa a través del boca a boca. |
| ESTADOS UNIDOS (Hawai) | 2012 | Propone una Ley que entró en vigencia en el 2013 para que las empresas se adapten al uso de la bolsa de papel. |
| ESPAÑA | 2012 | Existe una planificación progresiva y el objetivo es eliminar por completo el uso total de bolsas de plástico. |
| PERÚ (Lima - San Juan de Lurigancho) | 2012 | Ordenanza Municipal 239. Generar cambio de hábitos hacia el manejo responsable de los residuos sólidos. |
| PERÚ (Junín - Tarma) | 2012 | Ordenanza Municipal 0018-2012 CMT. Promueve el uso de bolsas duraderas y otras de material no contaminante y reducción de bolsas plásticas presentada por la Comisión Ambiental Municipal. |

Fuente: Informe Técnico 00004-2012-MINAM-DGECCA-MTAZZA. Elaboración: CODECO(2012)

Enfoque Ambiental

En el Perú cada año se publica el Plan Nacional de Educación Ambiental (PLANEA), en su versión para el 2017-2022 indica que su misión es formar ciudadanos ambientalmente responsables que puedan hacer frente a problemas de índole ambiental en todos sus niveles de gobernanza. Así mismo, se busca cumplir los objetivos estratégicos de la Política Nacional de Educación Ambiental (PNEA), donde señala, en una de sus estrategias, que se debe promover el fortalecimiento de la educación ambiental y los hábitos que conlleven a realizar buenas prácticas ambientales a través de distintos medios de comunicación.

A su vez, la importancia del enfoque ambiental hace de este un concepto transversal y transdisciplinario, ya que no solamente debe aplicarse a temas meramente ambientales, si no que puede desarrollarse en todas las actividades que se realizan a diario, además que en todos los niveles sociales y educativos sin distinción.

Educación Ambiental

Quiroz y Trellez (1992) definen la educación ambiental como un proceso donde el individuo entienda la importancia de la interacción entre la sociedad y naturaleza, con la finalidad de alcanzar un uso racional de recursos mediante un proceso educativo y que este pueda ser evidenciado a través de acciones efectivas a favor del medio ambiente.

A su vez, Tréllez (2004) señala que existen dos tipos de educación ambiental:

- **Educación ambiental formal:** Definida como aquella que está presente en un sistema educativo formal en escuelas y otras instituciones educativas de mayor grado, ya sea como una materia general o siendo, la dimensión ambiental, incluida como eje transversal en la malla curricular tanto para alumnos de pre escolar, primaria, secundaria y superior además del personal docente y profesionales en formación.
- **Educación ambiental no formal:** Definida como un tipo de educación que se dirige a los demás sectores de la comunidad, desde jóvenes hasta adultos de todos los estratos sociales y educativos a donde no pueda llegar la educación ambiental formal, con la finalidad de proporcionar mayores conocimientos sobre la materia ambiental y el

cuidado de esta a toda la sociedad mediante campañas, talleres, seminarios, cursos prácticos y otro tipo de publicidad relacionada, como ejemplo de este último se puede incluir medios de difusión masiva como la radio, televisión, internet; medios impresos como volantes, paneles; y otros medios de comunicación no convencionales como graffitis o mensajes por medio de serigrafía.

La Carta de Belgrado sobre Educación Ambiental de la UNESCO (1975) establece los siguientes objetivos sobre la educación ambiental:

1. **Conciencia:** Destinada a que la sociedad entienda las interacciones del medio ambiente y, a su vez, estar sensibilizados sobre los problemas y consecuencias del mismo.
2. **Conocimiento:** Conlleva a tener algunos conceptos básicos sobre medio ambiente y otros temas relacionados.
3. **Actitudes:** Sirve para ayudar a formar valores sociales que conlleven a generar un interés en el medio ambiente que impulse a la comunidad a participar activamente en la protección y mejoramiento del mismo.
4. **Aptitudes:** Dirigido a, básicamente, formar aptitudes para poder hacer frente y tomar decisiones para resolver problemas ambientales.
5. **Capacidad de evaluación:** Sirve para ayudar a la comunidad para poder evaluar objetivamente tanto programas como campañas de educación ambiental en función de los factores tecnológicos, políticos, económicos, sociales y educacionales.
6. **Participación:** Dirigido para desarrollar un sentido de responsabilidad con el medio ambiente por parte de personas, comunidades y grupos sociales para lograr el adecuado cuidado y resguardo del mismo.

Así mismo, se deben realizar algunas actividades para llevar a cabo una correcta formación de una cultura ambiental como.

- Reuniones con entidades y actores involucrados.
- Promover la sensibilización ambiental a fin de lograr un óptimo entendimiento del tema.
- Utilizar herramientas interdisciplinarias que aseguren el entendimiento del mensaje que se quiera dar de ser necesario.

Tipos de estrategias publicitarias

Estrategias Competitivas

- Comparativas: Realizan una comparación y resaltan las ventajas de la marca.
- Financieras: Tratan de ganar un lugar entre los consumidores por el gran despliegue y repetición del mismo mensaje.
- Posicionamiento: Trata de diferenciarse del resto de marcas mediante la asociación de un valor agregado y de utilidad para los consumidores.
- De empuje: Estimula a los puntos de venta para que los productos sean más accesibles a los consumidores. Ej.: Pagos en cuotas, promociones, etc.
- De tracción: Incita a la compra del producto mediante el conocimiento del mismo y los beneficios que presenta.
- Imitación: Simplemente copia a otra marca con las mismas propuestas, muchas veces puede ser contraproducente por la falta de originalidad e innovación.

Estrategias de desarrollo

- Extensivas: Busca ampliar su mercado mediante la inclusión de nuevos productos.
- Intensivas: Trata de fidelizar más a sus clientes para que consuman más de lo que hacen regularmente.

Características son determinantes para la toma de decisiones en la adquisición de un producto

Según MESEGUER (1993) estos son algunas características determinantes para la toma de decisiones:

- Factor geográfico: No es determinante, pero permite definir el área de distribución además de observar diferencias culturales.
- Factor demográfico: Permite conocer más a detalle las características de los clientes, así como saber el poder adquisitivo que poseen.

- Factor psicológico: La personalidad es determinante por la percepción que tienen los clientes y la motivación de compra de un producto de manera individual, nunca grupal.
- Estilo de vida: Correlación entre factores demográficos y psicológicos
- Uso del producto: Frecuencia de uso.
- Beneficios del producto: Expectativas creadas por el consumidor directamente relacionado con su percepción de satisfacción plena del producto.
- Proceso de decisión: Hábitos de compra. Acumula información, conoce diferentes productos y determina cuál es la mejor opción.

Factores mejoran o refuerzan la percepción de un consumidor de una marca

- Anuncio espectacular.
- Destaca entre gran grupo de imágenes.
- Impacta en menos de 7 segundos.
- Exposición continua.
- Adaptabilidad.
- Brevedad y sencillez.
- Busca e invita al espectador a interactuar.



IMAGEN N°3: Ejemplo de publicidad

Fuente: Lenguaje Visual Publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: Creación y Difusión (2012)

Mecanismos retóricos.

- Estética.
- Interpretación.
- Provocación.

Conceptos relacionados

- Consumismo: Consumo excesivo y/o innecesario de algún bien o servicio.
- Bolsa: Según ALEJOS, F. (2016): "Saco de papel, plástico, tela u otro material que se utiliza para guardar o trasladar cosas, por lo general se puede llevar a mano o colgado de un hombro".
- Bolsa de Plástico: Bolsa fabricada a partir de polímeros que posee facilidad de moldeo que se utiliza para guardar o transportar objetos de pequeño o mediano tamaño.

- Bolsa de Plástico Biodegradable: Bolsa de plástico fabricada con materiales plásticos que se disuelve químicamente por el efecto de bacterias y otros medios biológicos.
- Bolsa de Plástico Oxodegradable: Según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente Español (2016): “Bolsa de plástico fabricada con materiales plásticos que incluyen aditivos que catalizan la fragmentación del material plástico en microfragmentos”.
- Bolsa de plástico de un solo uso: QUIROZ, C. y TRÉLLEZ, E. (1992) refieren a bolsas de plástico de cualquier tipo que sirven para un uso efímero para luego no ser de ninguna utilidad.
- Contaminación Ambiental: Según ALEJOS, F. (2016) se entiende como contaminación a la introducción de sustancias ajenas al medio que según su concentración pueden llegar a ocasionar cambios negativos en el medio ambiente.
- Identidad colectiva: Concepto que proporciona una perspectiva a un conjunto de atributos que definen a una persona o grupos de otras personas o grupos mediante características comunes.
- Plástico: Polímero compuesto por resinas, proteínas y otras sustancias naturales e inorgánicas, posee facilidad de moldeo y puede modificar su forma de manera permanente a partir de una cierta compresión y temperatura.
- Plástico Biodegradable: Según ALEJOS, F. (2016) es plástico que contiene materias primas orgánicas que proceden de residuos orgánicos que al final de su vida útil se descomponen en un corto periodo de tiempo en presencia de microorganismos.
- Retórica: FERNÁNDEZ. (2017) refiere al uso más diplomático y poética del uso de palabras para lograr la persuasión.
- Semiótica: FERNÁNDEZ, D. (2017) refiere a la asociación de imágenes y signos con un mensaje implícito de fácil entendimiento e interpretación.
- Público Objetivo: Es el tipo de personas al cual se quiere llegar, se deben conocer algunas características como poder adquisitivo, estilo de vida y hábitos.
- Panadería: Lugar donde se hornea y vende pan y variedades de harinas.

- Estrategias publicitarias: Planes de acción, que pueden ser difundido por cualquier medio de comunicación (Televisión, Radio, Imprenta, Internet o medios no convencionales) que pretenden ser una herramienta para ayudar a que fabricantes de algún bien o servicio para llegar a futuros compradores resaltando tanto características como beneficios del producto que piensan vender.
- Educación ambiental: QUIROZ, C. y TRÉLLEZ, E. (1992) sostienen que es la formación en ideas básicas para la concientización ambiental, donde se promueven conocimientos para poder proteger el medio ambiente y poder fortalecer el tema del enfoque ambiental en las actividades diarias de una población.
- Buenas prácticas ambientales: Experiencias de ideas con enfoque ambiental mediante comportamientos y hábitos que, en pequeña o gran medida, demuestren el compromiso de un individuo, comunidad u organización con el medio ambiente promoviendo el desarrollo sostenible y el manejo responsable de los recursos naturales en cumplimiento de normas y/o leyes de materia ambiental.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

- ¿Cuál es el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental con imágenes y frases en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018?
- ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por la entrega de bolsas de tela en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018?
- ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por la realización de un taller de manualidades con mensaje en la reducción del consumo de

bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Determinar el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción del consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar cuál es el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental con imágenes en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.
- Determinar cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por charla directa en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.
- Determinar cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por la entrega de bolsas de tela con mensaje en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.

1.6 Justificación del estudio

Lo que se quiere lograr con esta investigación es generar consciencia sobre las bolsas comerciales de un solo uso, las cuales tienen un ciclo de vida bastante corto y una degradación bastante lenta, derivando en una gran fuente de contaminación si no son dispuestas correctamente, así evitar la disminución de la calidad paisajística de Ciudad Satélite Santa Rosa mediante el cumplimiento del Artículo 2º Inciso 22 de la Constitución Política del Perú, el que nos dice “...Toda persona tiene derecho: [...] A la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida...”

Esta investigación está orientada en lograr un nivel de respuesta positivo en los vecinos de Ciudad Satélite Santa Rosa – Callao con el medio ambiente y su

compromiso con el mismo, además de construir una mejor cultura ambiental y también recabar información que pueda resultar útil para poder replicar y mejorar la sociedad en la que vivimos haciéndola más sostenible. A su vez, determinar qué tipo de estrategia publicitaria es más efectiva frente a las otras haciendo evaluaciones y encuestas periódicamente. Para hacer de Ciudad Satélite Santa Rosa un lugar más amigable con el medio ambiente.

Y finalmente, demostrar que la mejora de la calidad ambiental no requiere realizar trabajos exhaustivos ni análisis complejos en el agua, suelo y aire, sino también en el día a día en la realización de actividades simples y cotidianas. Es un aporte que todos pueden hacer sin distinción de estrato social, económico ni cultural.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

- Las técnicas de sensibilización ambiental reducen el consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018.

1.7.2 Hipótesis específica

- La sensibilización ambiental con imágenes y frases reduce el consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.
- La sensibilización ambiental por entrega de bolsas de tela reduce el consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.
- La sensibilización ambiental por charla directa reduce el consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El siguiente estudio es de tipo prospectivo ya que la recolección de datos se va a hacer después de planear el estudio, longitudinal debido a que se van a realizar mediciones periódicas en un periodo determinado de tiempo y

Experimental porque se van a manipular las variables dependientes en el modo de distribución, las frases y las imágenes que se quieren proyectar.

2.1.1 Diseño pretest-postest con grupo de control

Se les va a realizar un pretest al azar a los grupos que componen este experimento, va a haber un grupo de control al cual no se le va a aplicar ningún estímulo, mientras que a los demás llevarán el tratamiento experimental. Al final se les va a administrar una postest a todos los grupos.

2.2 Variables, operacionalización

Técnicas de sensibilización ambiental: Para esta investigación, las técnicas de sensibilización ambientales van a ser las charlas que se van a realizar en las distintas panaderías acompañadas de los otros indicadores como las bolsas de tela con mensaje, una charla y los paneles como estrategias pedagógicas que buscan la persuasión de los vecinos de Ciudad Satélite Santa Rosa, cumpliendo el papel de ser una alternativa de solución y servir como incentivo y estímulo para lograr la concientización del problema que puede ocasionar la mala disposición de las bolsas de plástico.

Reducción de bolsas de plástico de un solo uso: Es la finalidad de esta investigación. Lo que se busca es reducir el consumo de bolsas normales de plástico que se puede encontrar fácilmente en las panaderías en las cuales se va a hacer el estudio, ya que el plástico es un contaminante que está presente tanto en tierra como en los océanos, además de ser de lenta degradación pueden causar asfixia e intoxicación en animales silvestres que pueden ingerirlas de manera accidental y genera basura en las calles, playas si no son dispuestas correctamente. Por último, tener en cuenta la energía que se necesita para poder producirlas y el impacto que genera por ser de materia prima procedente de fuentes no renovables (Petróleo).

2.2.1 Matriz de Consistencia

| | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|
| | Problema | Objetivo | Hipótesis | Metodología |
|--|----------|----------|-----------|-------------|

| | | | | |
|--------------|--|---|---|---|
| General | ¿Cuál es el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018? | Determinar el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción del consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. | Las técnicas de sensibilización ambiental reducen el consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018. | La investigación es Prospectiva, longitudinal y Experimental. Se va a considerar cuatro Panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa – Callao. Se comenzará con una charla introductoria a los clientes de las panaderías acompañadas de la técnica de sensibilización más la realización de la encuesta, siendo la primera la entrega de bolsas de tela que contenga un mensaje alusivo a la reducción del consumo de bolsas de plástico. La semana siguiente se realizará un taller orientado a la reutilización y reciclaje de bolsas de plástico para la elaboración de manualidades. Por último el uso de un afiche que contenga, principalmente, una imagen de gran impacto y una frase concisa de la misma manera que busque |
| Específico 1 | ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental con imágenes y frases en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018? | Determinar cuál es el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental con imágenes en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. | La sensibilización ambiental con imágenes y frases reduce el consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. | |
| Específico 2 | ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por la entrega de bolsas de tela en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018? | Determinar cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por entrega de bolsas de tela en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. | La sensibilización ambiental por entrega de bolsas de tela reduce el consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. | |
| Específico 3 | ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental charlas en | Determinar cuál es el efecto de la sensibilización | La sensibilización ambiental por charlas reduce el | |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 - 2018? | ambiental por charlas en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. | consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018 | la persuasión de los vecinos a reducir su consumo de bolsas de plástico. |
|--|--|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Matriz de Operacionalización

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala/ Unidad de medida |
|--|--|---|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Variable Independiente: Técnicas de Sensibilización ambiental | <p>Educación ambiental: QUIROZ,C. y TRÉLLEZ, E. (1992) sostienen que es la formación en ideas básicas para la concientización ambiental, donde se promueven conocimientos para poder proteger el medio ambiente y poder fortalecer el tema del enfoque ambiental en las actividades diarias de una población. Público Objetivo: Es el tipo de personas al cual se quiere llegar, se deben conocer algunas características como poder adquisitivo, estilo de vida y hábitos. Panadería: Lugar donde se hornea y vende pan y variedades de harinas. Retórica: Fernández, D. (2017) refiere al uso más diplomático y poética del uso de palabras para lograr la persuasión. Semiótica: Fernández, D. (2017) refiere a la asociación de imágenes y signos con un mensaje implícito de fácil entendimiento e interpretación..</p> <p>Contaminación Ambiental: Según ALEJOS, F. (2016) se entiende como contaminación a la introducción de sustancias ajenas al medio que según su concentración pueden llegar a ocasionar cambios negativos en el medio ambiente.</p> | <p>Se realizará la sensibilización ambiental y se entregarán bolsas de tela, la semana siguiente se realizará un taller de manualidades con bolsas plásticas, tratando de buscar la persuasión de los distintos clientes de las panaderías y, por último se utilizarán anuncios publicitarios. Se realizarán encuestas y verificaciones periódicas (semanales) para evidenciar la reducción de bolsas comerciales de plástico de un solo uso. Las técnicas de sensibilización ambiental serán operacionalizadas a través de estrategias publicitarias (considerándose tres: Publicidad con imágenes, bolsas de tela con mensajes y volantes). Adicionalmente se realizarán charlas en cada panadería.</p> | Estrategias Publicitarias | Publicidad con Imágenes y Frases | Unidad |
| | | | | Bolsas de Tela | Unidad |
| | | | | Taller | Unidad |
| Variable dependiente: Reducción de | <p>Bolsa: Según ALEJOS,F. (2016): “Saco de papel, plástico, tela u otro material que se utiliza para guardar o trasladar cosas, por lo general se puede llevar a mano o colgado de</p> | | Bolsas plásticas consumidas | Bolsas plásticas utilizadas | Ordinal/ Número |

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| Bolsas Plásticas de un Solo Uso | <p>un hombro". Bolsa de Plástico: Bolsa fabricada a partir de polímeros que posee facilidad de moldeo que se utiliza para guardar o transportar objetos de pequeño o mediano tamaño. Bolsa de plástico de un solo uso: QUIROZ, C. y TRÉLLEZ, E. (1992) refieren a bolsas de plástico de cualquier tipo que sirven para un uso efímero para luego no ser de ninguna utilidad.</p> | | por semana | |
| | | | N° de Panaderías | Ordinal/ Número |
| | | | N° de personas que usan bolsas | Ordinal/ Disponible en tienda. |

2.3 Población y muestra

La población serán todas las personas que utilicen las bolsas para la compra de pan en cuatro panaderías del Conjunto Habitacional de Ciudad Satélite Santa Rosa

| Problema | Población Objetivo |
|--|--|
| ¿Cuál es el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018? | Población de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. |
| ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental con imágenes y frases en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018? | Clientes de panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. |
| ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por la entrega de bolsas de tela en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018? | Clientes de panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. |
| ¿Cuál es el efecto de la sensibilización ambiental por la realización de charlas en la reducción del consumo de bolsas plásticas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018? | Clientes de panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018. |

Callao para el año 2017-2018.

La muestra será seleccionada de 10 personas escogidas al azar de cada panadería cada semana por fácil acceso, a la cual se le haya realizado el proceso de sensibilización con cada técnica descrita anteriormente por ser un número representativo a futuro.

| Título de la investigación | Muestra | Unidad de Muestreo | Unidad de Análisis |
|--|--|--|---|
| Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018 | Clientes de panaderías mayores de 18 años de Ciudad Satélite Santa Rosa escogidas al azar. | Cada uno de los clientes mayores de edad de Ciudad Satélite Santa Rosa | Grupo de clientes mayores de edad en Ciudad Satélite Santa Rosa |

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

La recolección de datos será realizada por la observación descriptiva de los hechos y una encuesta que estará orientada a la opinión y respuesta que tengan los clientes de las diferentes panaderías antes y después del tratamiento experimental. Los cuestionarios serán incluidos en el apartado de anexos.

El estudio se realizará durante doce semanas, donde se comenzará con una charla introductoria a los clientes de las panaderías acompañadas de la técnica de sensibilización más la realización de la encuesta.

La primera será la entrega de bolsas de tela que contenga un mensaje alusivo a la reducción del consumo de bolsas de plástico. La semana siguiente se utilizará un afiche que contenga, principalmente, una imagen de gran impacto y una frase concisa de la misma manera que busque la persuasión de los vecinos a reducir su consumo de bolsas de plástico. Por último se realizará una charla, señalando los impactos negativos que puede tener la mala disposición de las bolsas de plástico y por qué se debe reducir su consumo. Este proceso se repetirá hasta completar las doce semanas. Los afiches, el mensaje de las bolsas de tela y los volantes que

serán utilizados en las distintas panaderías serán incluidos en el apartado de anexos.

Las actividades serán llevadas a cabo los días domingo en el horario de 8:30 a 9:00 horas en la mañana, debido a que se cuenta con un gran flujo de personas que salen a comprar pan a esa hora, principalmente por la existencia de una parroquia en la cercanía y porque en ese lapso de tiempo es donde los feligreses salen de la misa auspiciada en tal recinto, lo cual asegura un mayor alcance de las actividades que se van a realizar.

El proceso de sensibilización se llevará a cabo mediante los siguientes pasos:

1. Presentación.
2. Abordaje y consulta sobre el conocimiento actual del entrevistado sobre el tema de las bolsas de plástico de un solo uso.
3. Realización de test.
4. Utilización de herramienta de sensibilización.
5. Mientras se realiza el paso 4 se van dando alcances sobre datos alusivos a la problemática de las bolsas de plástico de un solo uso, así como los impactos negativos que se generan desde su elaboración hasta su disposición no controlada.
6. Firma de fichas.

Para los controles en las panaderías se consultó a cada dueño o encargado sobre la cantidad de bolsas usadas en la semana.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario N°1: Encuesta control: Con esta encuesta se realizará el control de la panadería a la cual no se le aplicará ninguna técnica de sensibilización pero se le hará cuestiones sobre el hábito del uso de bolsas de plástico. Ver Anexo 5.

Cuestionario N°2: Encuesta charla: Se utilizará en las panaderías donde se realizará la sensibilización mediante la realización de un taller de manualidades con bolsas de plástico, acerca de lo más llamativo y el mensaje que este proyecta, además se le hará cuestiones sobre el hábito del uso de bolsas de plástico. Ver Anexo 6.

Cuestionario N°3: Encuesta Bolsa: Se utilizará en las panaderías donde se realizará la sensibilización mediante la entrega de bolsas de tela con mensaje ecológico,

acerca de lo más llamativo y el mensaje que este proyecta, además se le hará cuestiones sobre el hábito del uso de bolsas de plástico. Ver Anexo 7.

Cuestionario N°4: Encuesta Panel: Se utilizará en las panaderías donde se realizará la sensibilización mediante paneles publicitarios, acerca de lo más llamativo y el mensaje que este proyecta, además se le hará cuestiones sobre el hábito del uso de bolsas de plástico. Ver Anexo 8.

Ficha N°1: Cantidad de bolsas usadas por panadería: Se utilizará para realizar el control de las bolsas comercializadas por panadería cada por cada semana que dure la recolección de datos. Ver Anexo 9

Ficha N°2: Cantidad de bolsas por persona: Servirá para realizar el control del número de bolsas que utiliza cada persona en una compra en una de las panaderías.

Ficha N°3: Control Personas: Servirá para dejar constancia de la sensibilización realizada a las personas consideradas muestra en cada una de las panaderías por cada semana

2.4.3 Validez

Para el siguiente estudio se ha contado con la revisión de los Ing. Juan Alberto Peralta Medina, Ing. Zhany Leonor Valencia Reyes e Ing. Victor Iván Lizarraga Gamarra, quienes han certificado, como expertos en la materia, la validez científica de los instrumentos que se van a realizar.

2.4.4 Confiabilidad

Se realiza la prueba de confiabilidad con la apreciación de los Ing. Juan Alberto Peralta Medina, Ing. Zhany Leonor Valencia Reyes e Ing. Victor Iván Lizarraga Gamarra, quienes han certificado, como expertos en la materia, la confiabilidad de los instrumentos que se van a realizar.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se usará la estadística descriptiva y la encuesta para verificar correlaciones entre la información general de las personas con las variables en estudio. Los datos serán analizados mediante métodos estadísticos usando los programas Excel y SPSS.

2.6 Aspectos éticos

Se respetará la decisión de los encuestados y los resultados finales de la investigación sin interferir, agregar o alterar ningún dato que no sea real.

II. RESULTADOS

SEMANA 1: PANEL

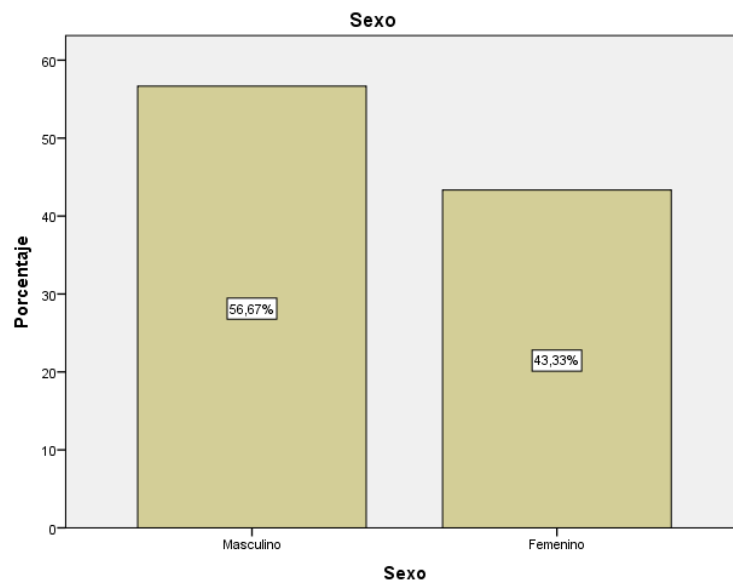


GRÁFICO N°1

En el gráfico n°1 correspondiente a la semana 1 el 56,7% de participantes son de sexo masculino, mientras que el 43,3% son de sexo femenino.

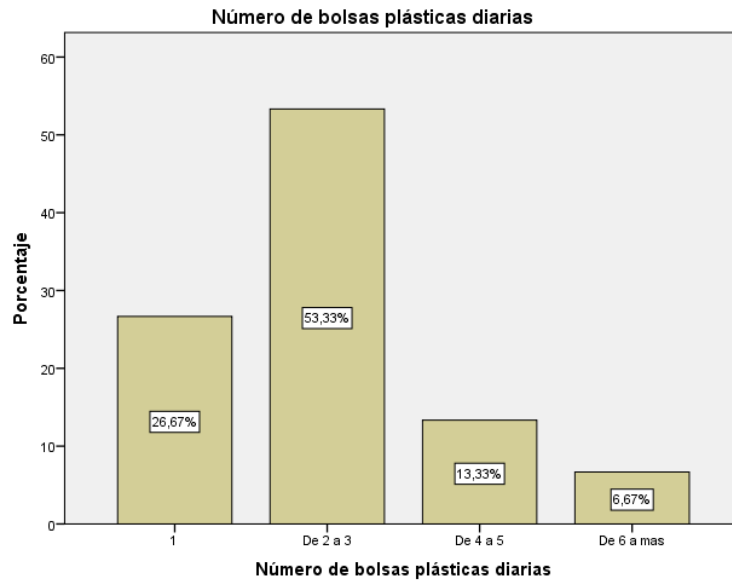


GRÁFICO N°2

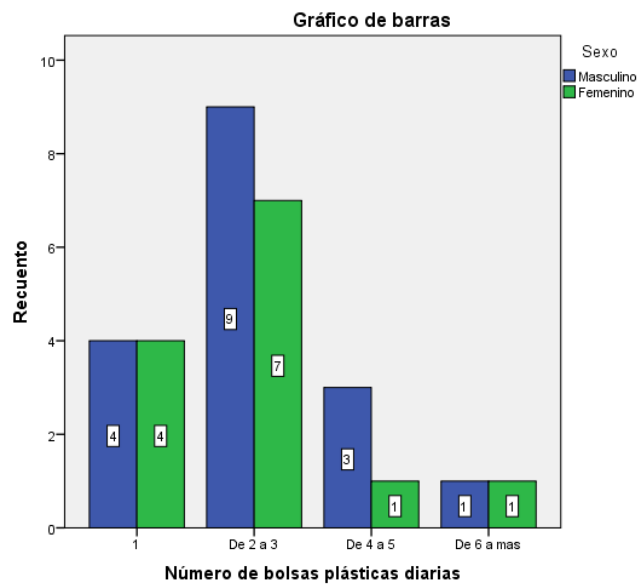


GRÁFICO N°3

En los gráficos n° 2 y 3 se puede ver que el 53,3% utiliza entre dos a tres bolsas diarias, mientras que el 26,65% usa solamente una.

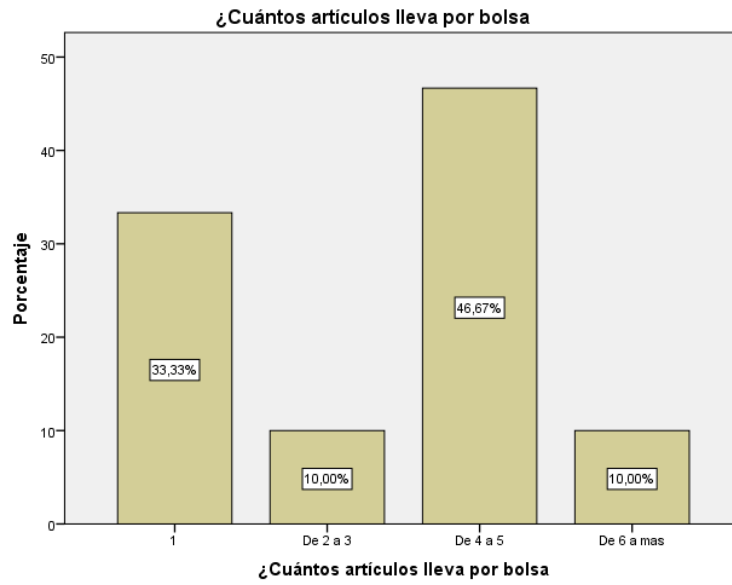


GRÁFICO N°4

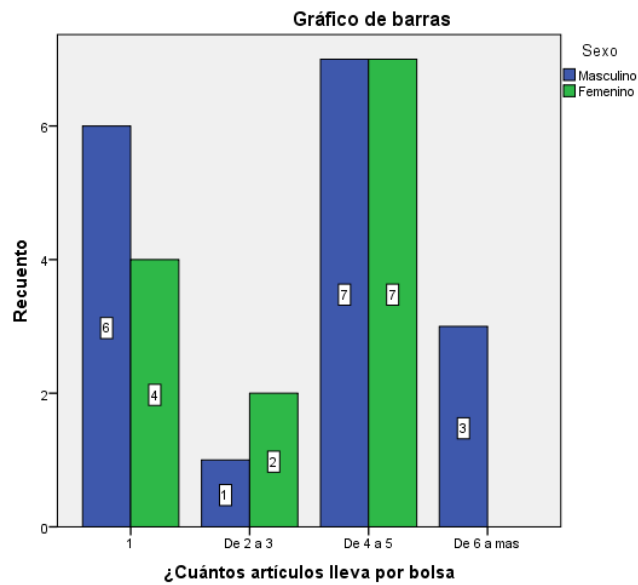


GRÁFICO N°5

En los gráficos n° 4 y 5 se puede ver que el 46,7% lleva entre cuatro a cinco artículos por bolsa

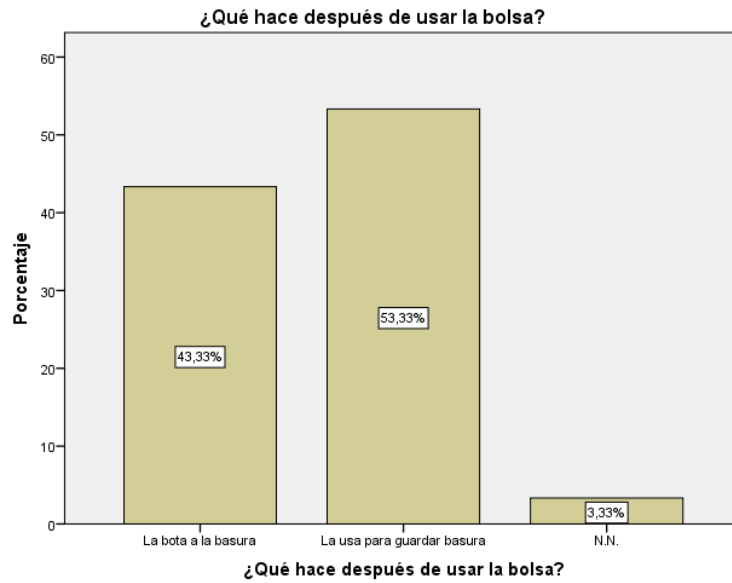


GRÁFICO N°6

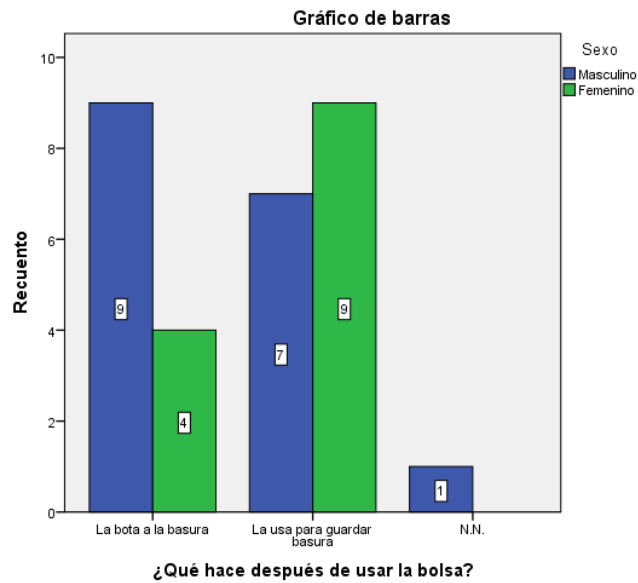


GRÁFICO N°7

En los gráficos n° 6 y 7 el 53,3% de encuestados indica que usa las bolsas para guardar basura luego de usarla.

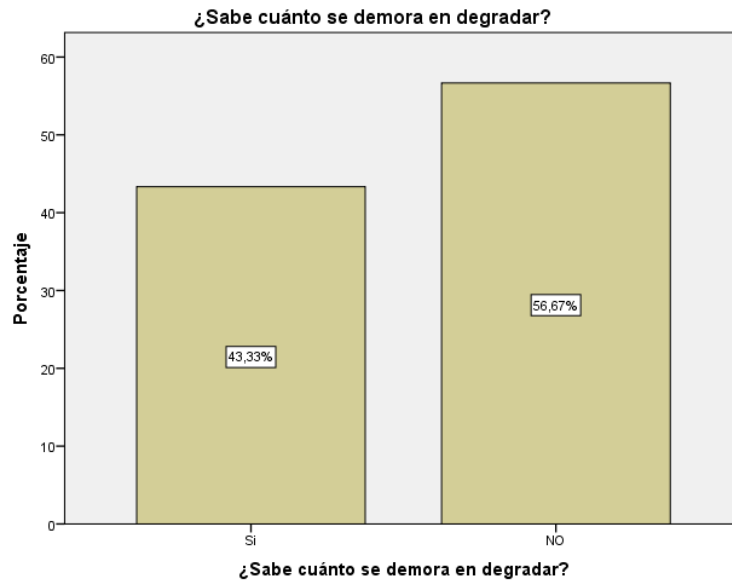


GRÁFICO N°8

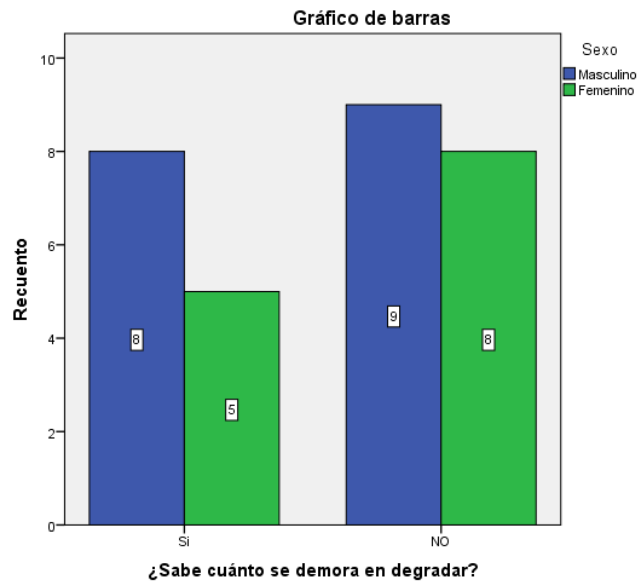


GRÁFICO N°9

En los gráficos n° 8 y 9 se puede ver que el 56,67% de los encuestados no sabe cuánto demora en degradarse las bolsas plásticas.

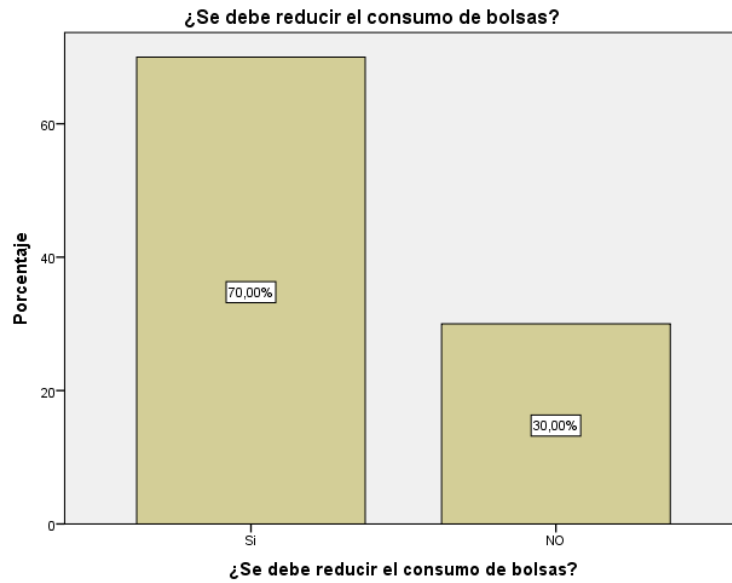


GRÁFICO N°10

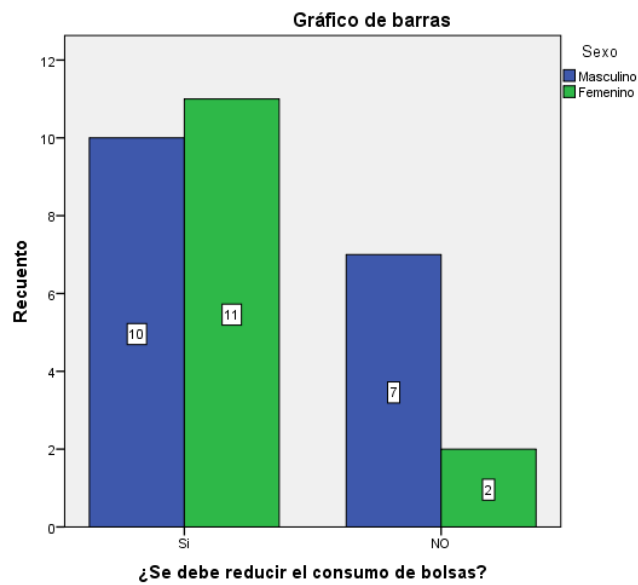


GRÁFICO N°11

En los gráficos n° 10 y 11 el 70% de los encuestados indica que si se debe reducir el consumo de las bolsas de plástico, especialmente porque impactan negativamente al medio ambiente.

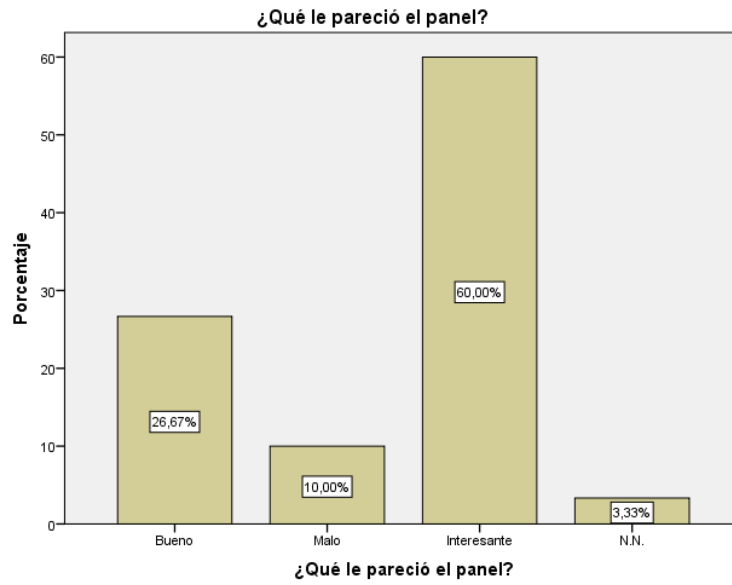


GRÁFICO N°12

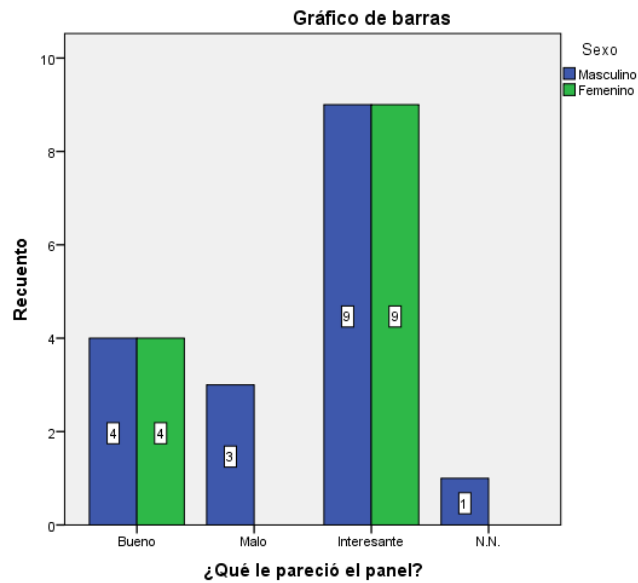


GRÁFICO N°13

En los gráficos n° 12 y 13 el 60% de los encuestados indicó que el panel presentado le parecía interesante.

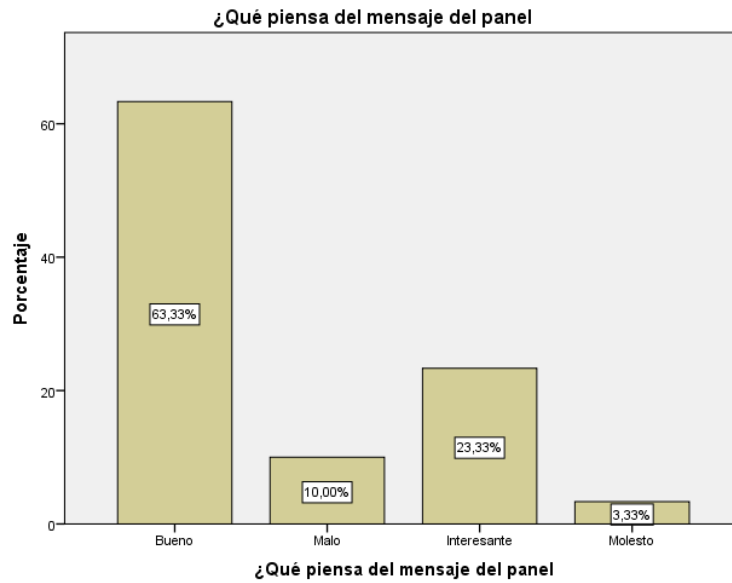


GRÁFICO N°14

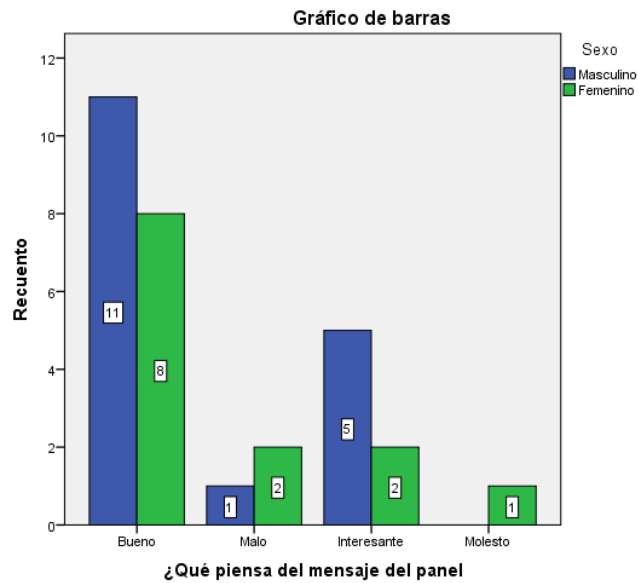


GRÁFICO N°15

En los gráficos n° 14 y 15 el 63,3% de los encuestados piensa que el mensaje del panel es bueno; el 23,33% interesante, mientras que el 10% piensa que puede ser malo y el 3,3% molesto.

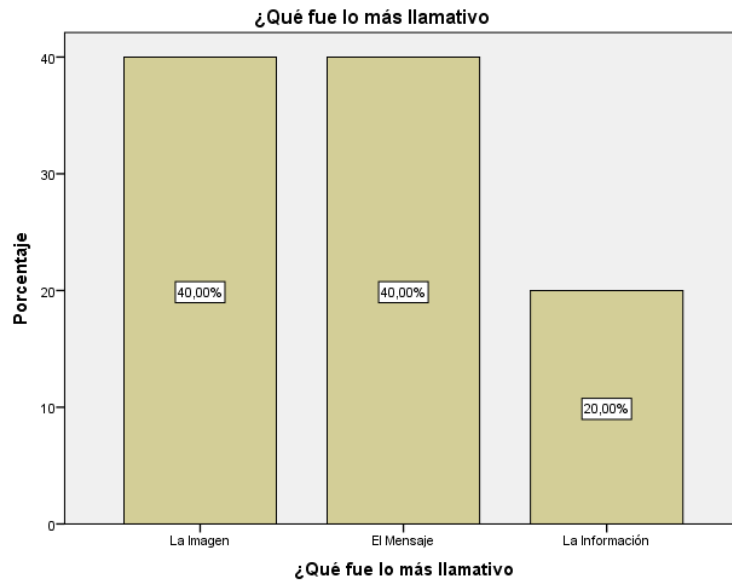


GRÁFICO N°16

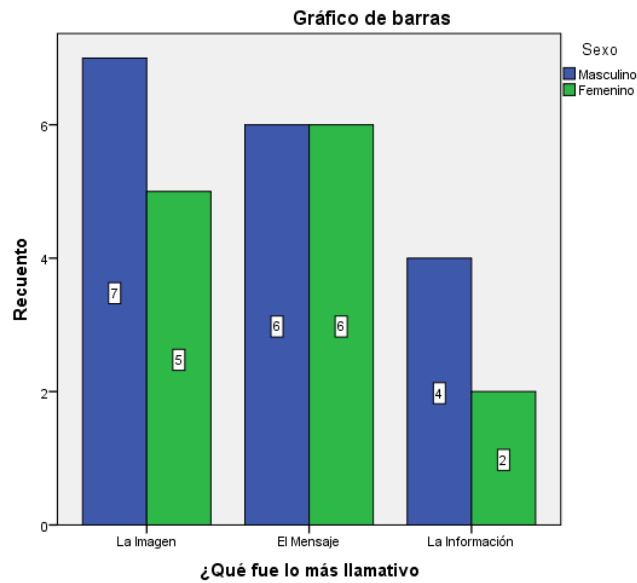


GRÁFICO N°17

En los gráficos n° 16 y 17 el 40% de los encuestados indicó que lo más llamativo del panel fue la imagen y el mismo número de personas indicó que era el mensaje.

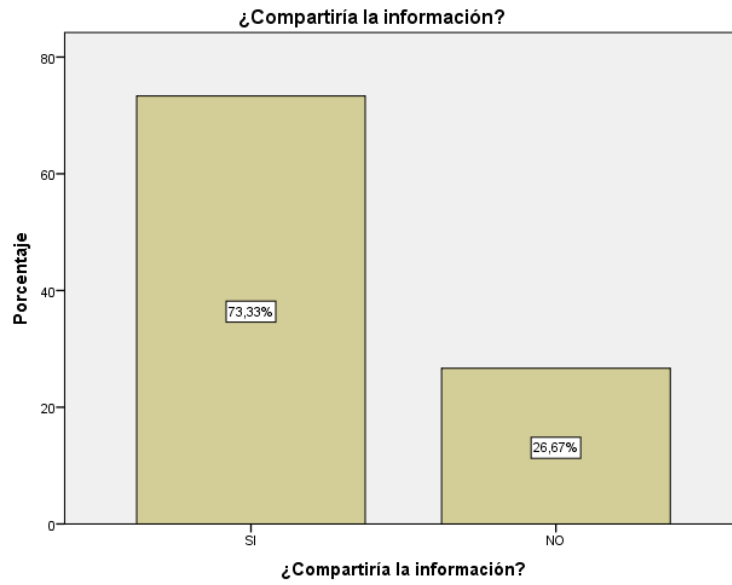


GRÁFICO N°18

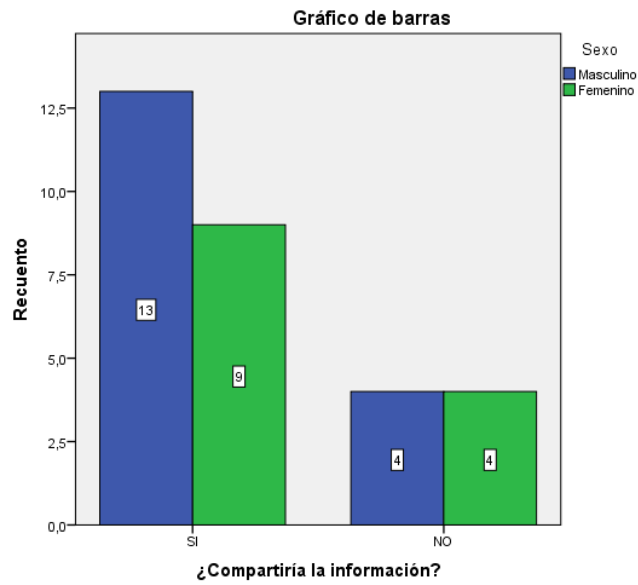
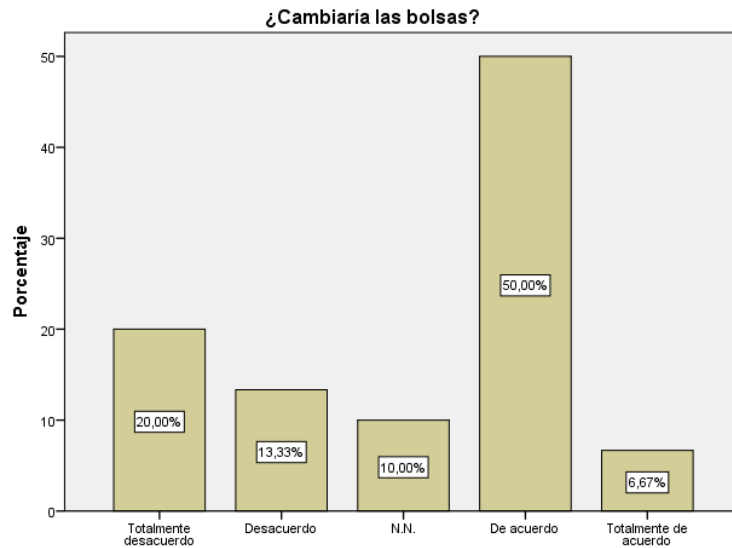


GRÁFICO N°19

En los gráficos n° 18 y 19 el 73,3% de los encuestados indicó que si compartiría la información que ha recibido, mientras que el 26,7% no.



¿Cambiaría las bolsas?
GRÁFICO N°20

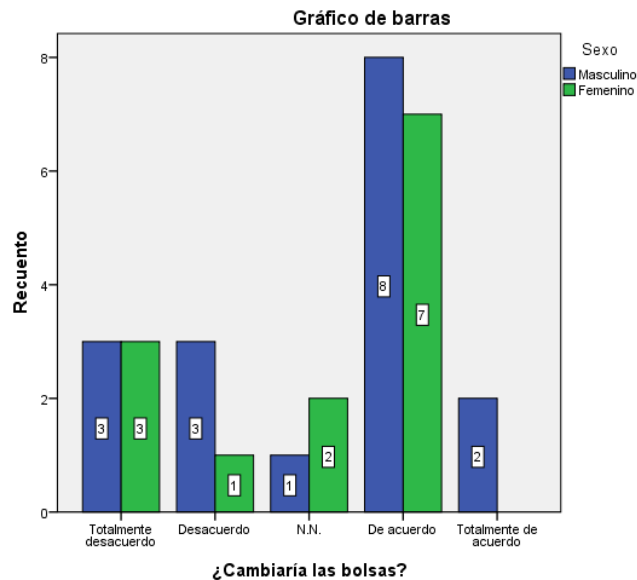


GRÁFICO N°21

En los gráficos n° 20 y 21 el 50% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar el uso de bolsas de plástico por otra opción más sostenible, mientras que un 33% está en desacuerdo, mayoritariamente porque indica que son necesarias y más prácticas.

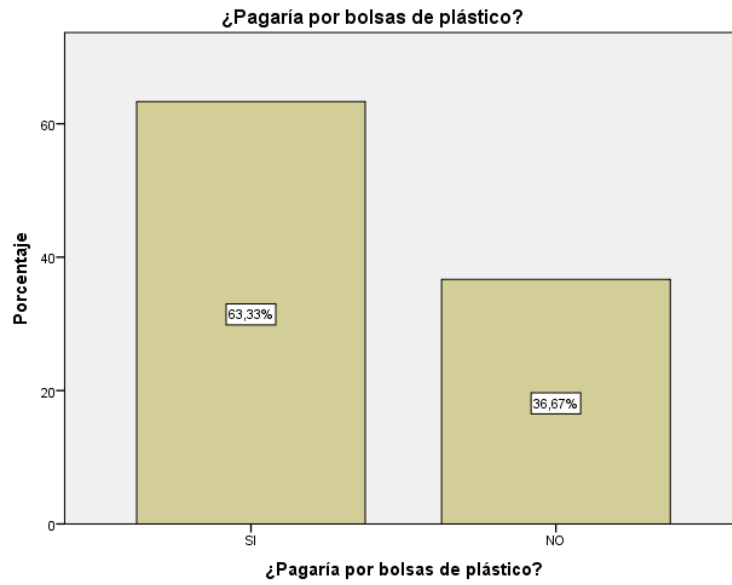


GRÁFICO N°22

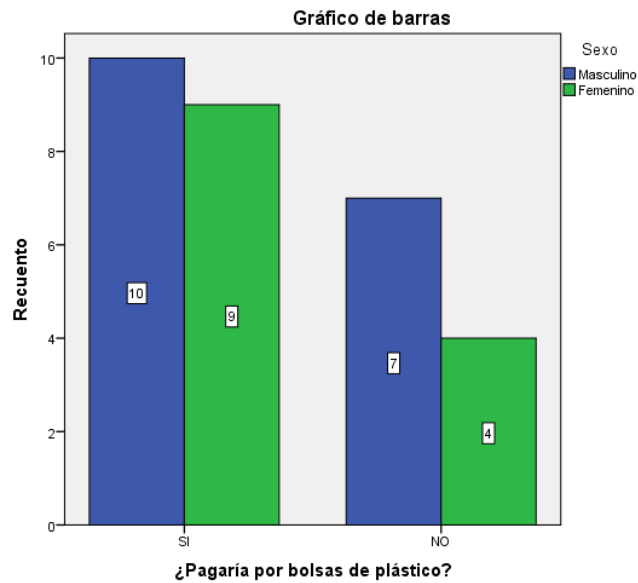


GRÁFICO N°23

En los gráficos n° 22 y 23 el 36,67% de los encuestados no pagaría por bolsas de plástico, mientras que el 63,33% sí.

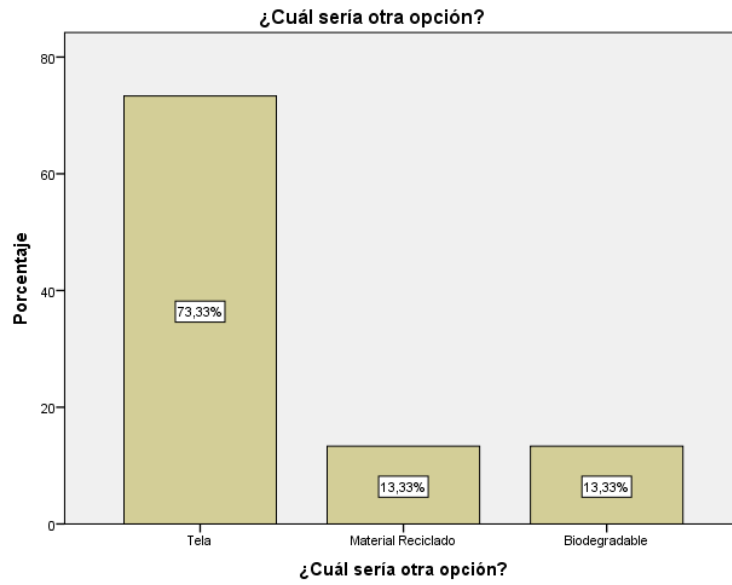


GRÁFICO N°24

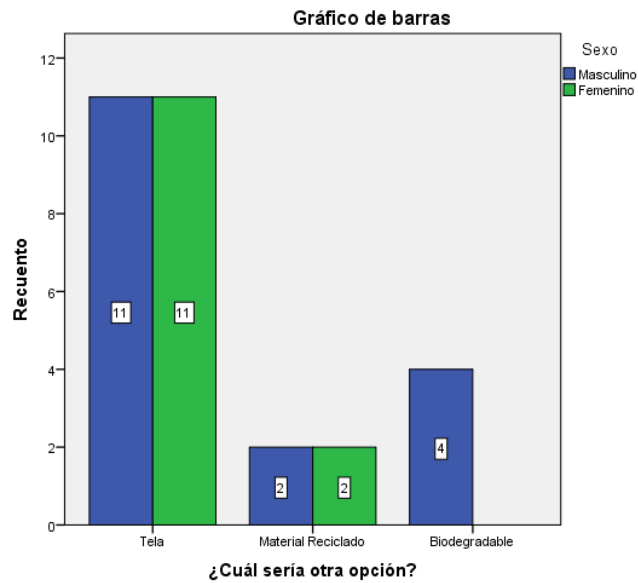


GRÁFICO N°25

En los gráficos n° 24 y 25 el 73,33% de los encuestados cree que la mejor opción para cambiar las bolsas de plástico de un solo uso son las bolsas de tela.

SEMANA 2: CHARLA

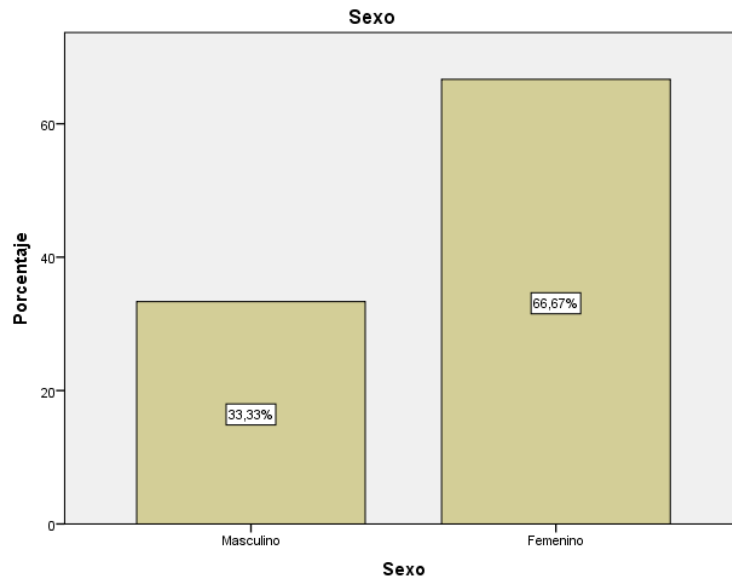


GRÁFICO N°26

En el gráfico n° 36 el 66,67% del total encuestado eran de sexo femenino mientras que el 33,33% fueron hombres.

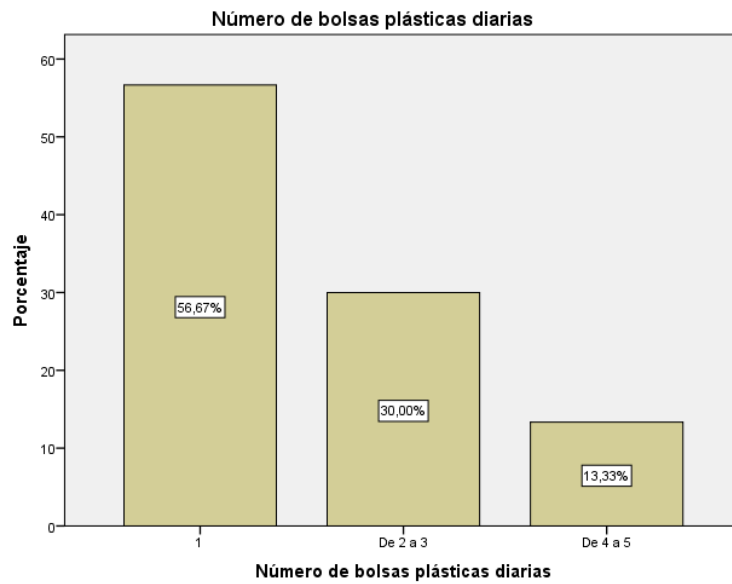


GRÁFICO N°27

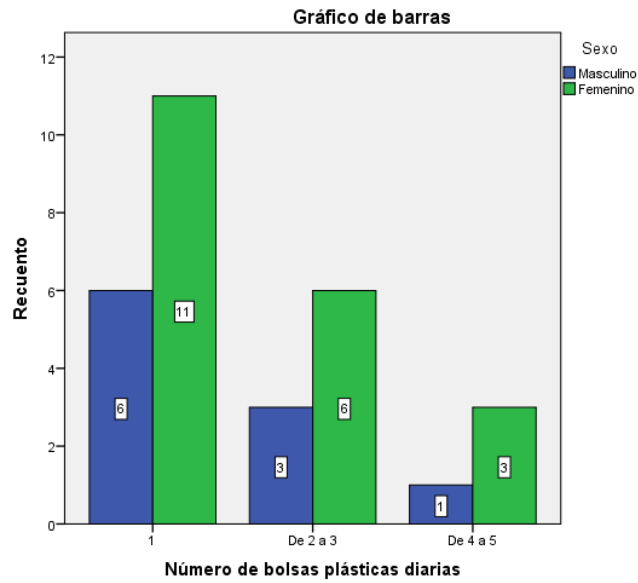


GRÁFICO N°28

En los gráficos n° 27 y 28 el 56,67% de los encuestados indicó que usa una sola bolsa de plástico en sus compras diarias, mientras que el 30% usa de dos a tres.

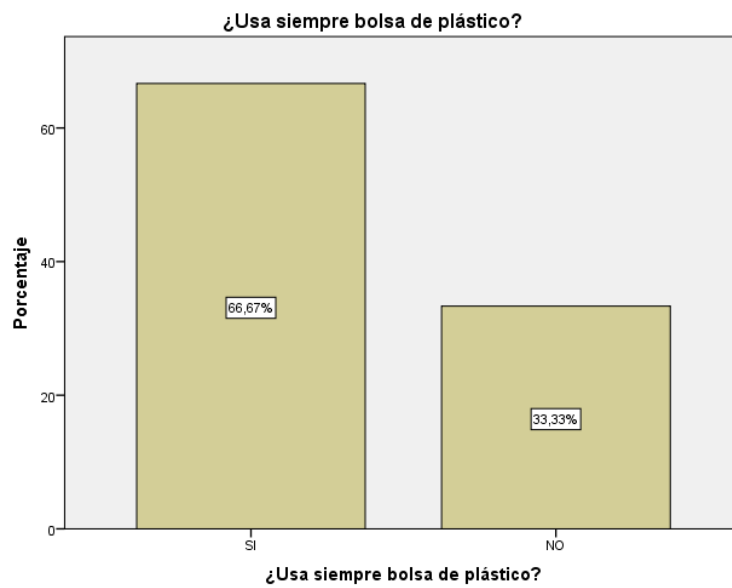


GRÁFICO N°29

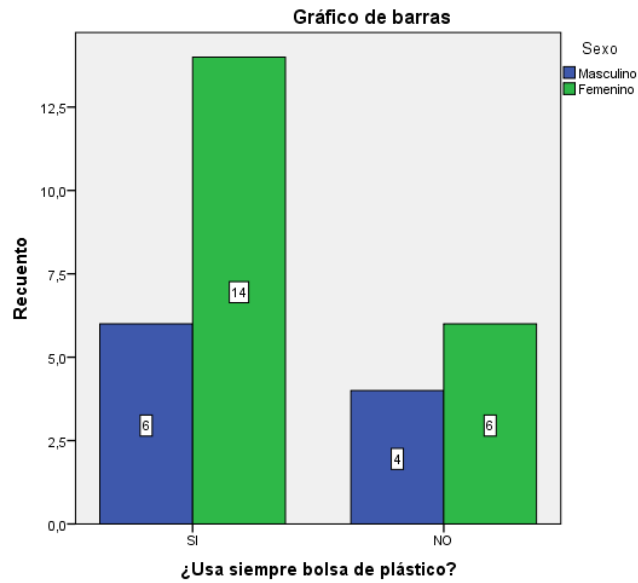


GRÁFICO N°30

En los gráficos n° 29 y 30 el 66,67% de los encuestados indicó que usa bolsas de plástico para todas sus compras.

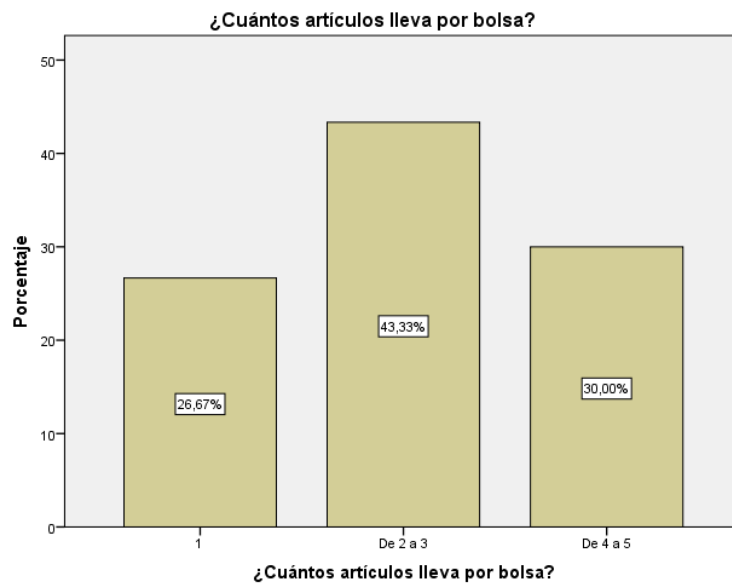


GRÁFICO N°31

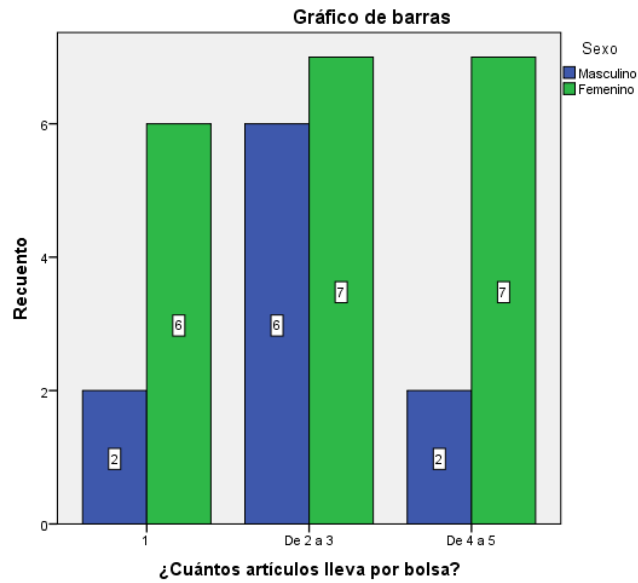


GRÁFICO N°32

En los gráficos n° 31 y 32 el 43,33% de los encuestados indicó que lleva entre dos a tres artículos en su bolsa de plástico.

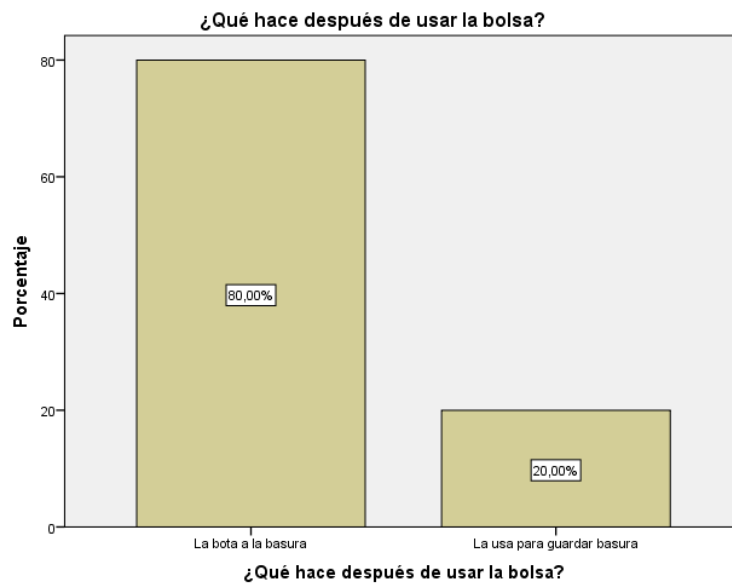


GRÁFICO N°33

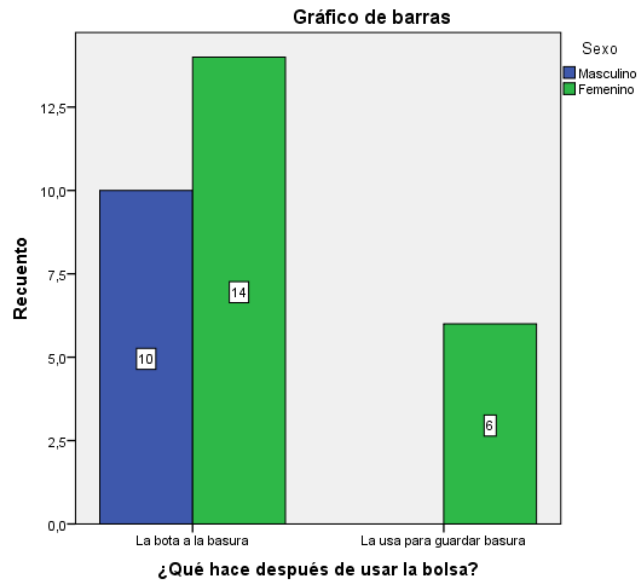


GRÁFICO N°34

En los gráficos n° 33 y 34 el 80% de los encuestados indicó que bota la bolsa a la basura luego de usarla.

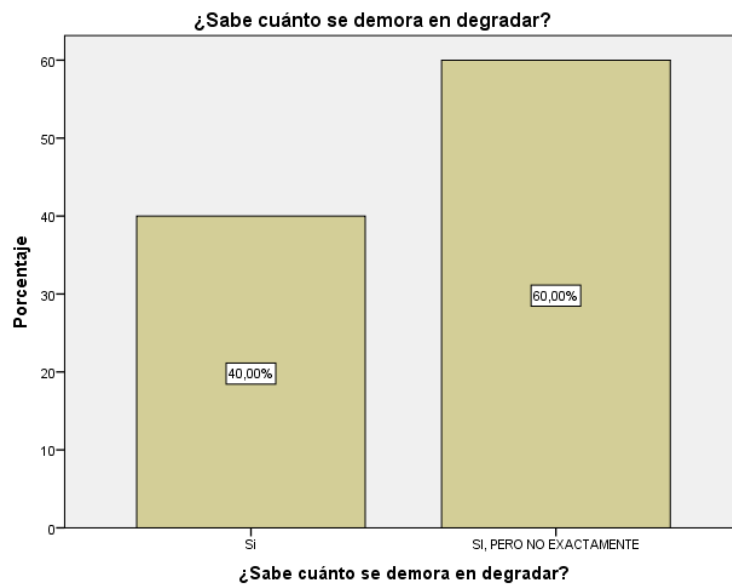


GRÁFICO N°35

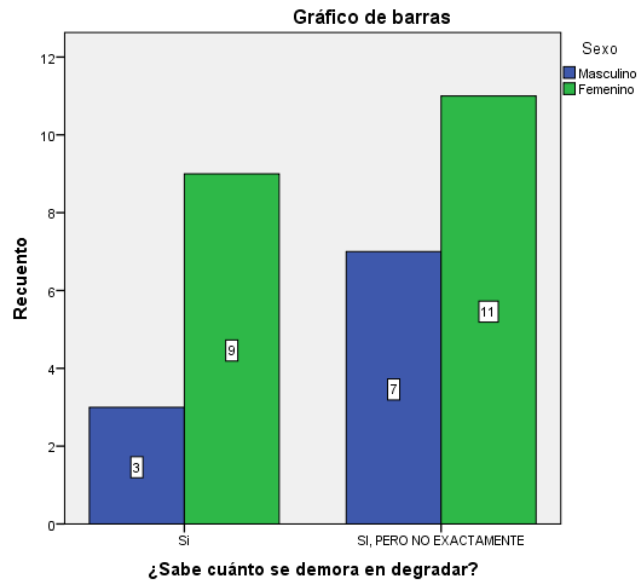


GRÁFICO N°36

En los gráficos n° 35 y 36 el 60% de los encuestados indicó que sabe cuánto tiempo demora en degradar las bolsas de plástico, dando tiempos inexactos, mientras que el 40% de los encuestados tenía una información más precisa.

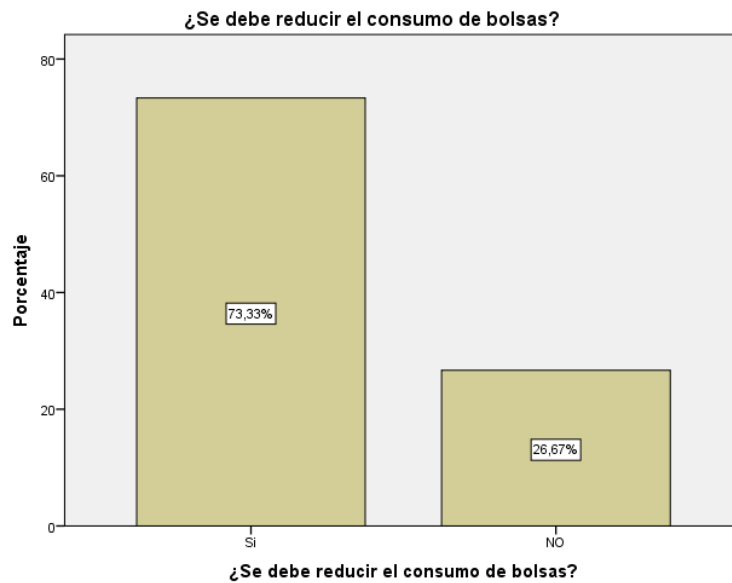


GRÁFICO N°37

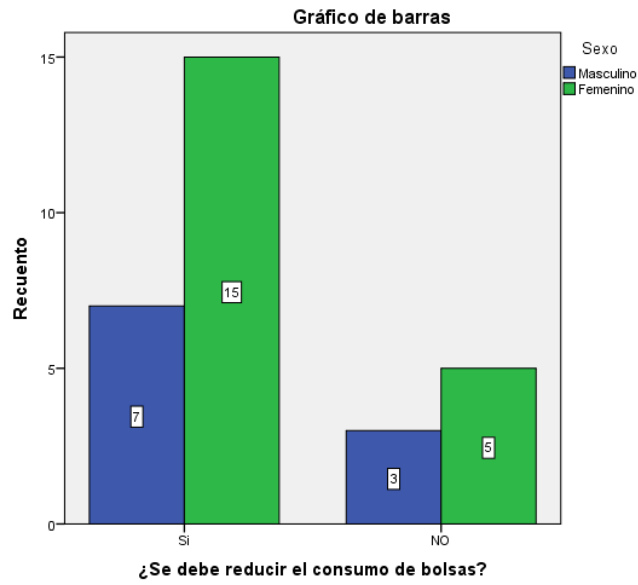


GRÁFICO N°38

En los gráficos n°37 y 38 el 73,33% de los encuestados indicó que si se debe reducir el consumo de bolsas de plástico.

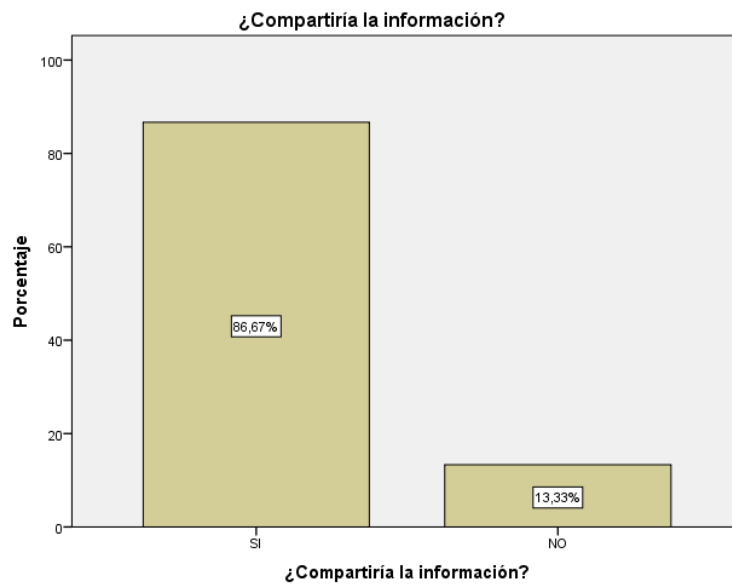


GRÁFICO N°39

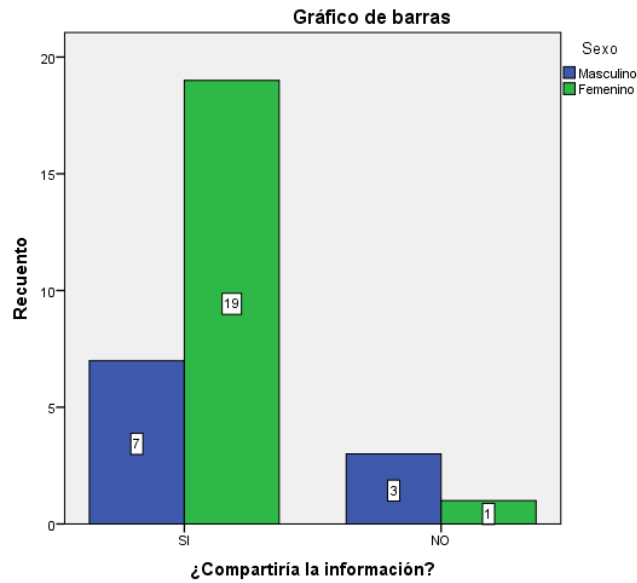


GRÁFICO N°40

En los gráficos n° 39 y 40 el 86,67% de los encuestados indicó que si compartiría la información, mientras que el 13,33% no.

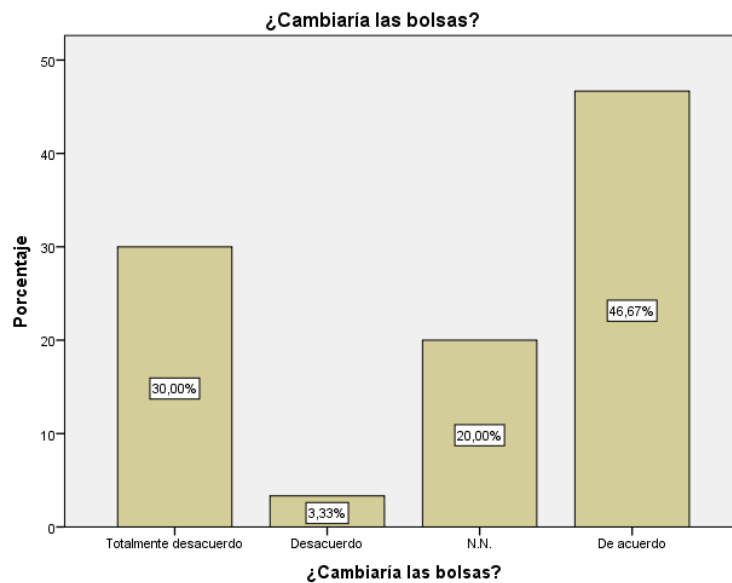


GRÁFICO N°41

En los gráficos n° 41 el 46,67% de los encuestados indicó que está de acuerdo con el cambio del uso de las bolsas de plástico por una opción más sostenible, mientras que poco mas del 30% indicó que está en desacuerdo debido a que las bolsas de plástico son necesarias y más prácticas.

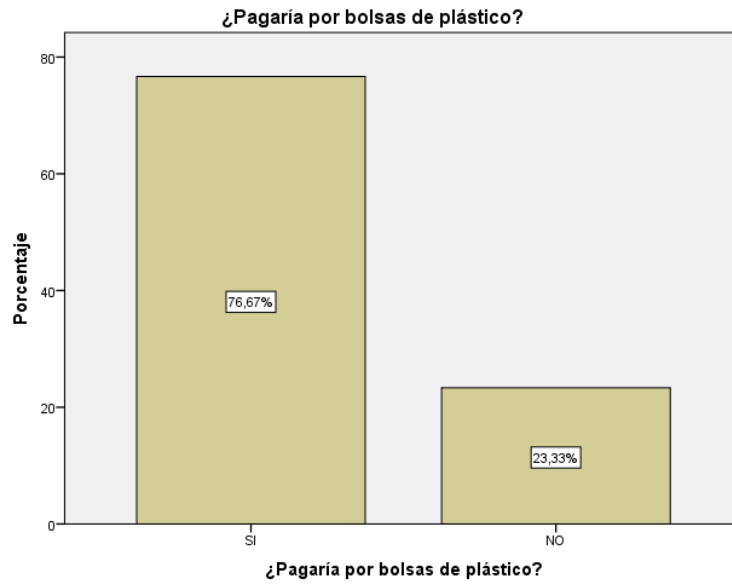


GRÁFICO N°42

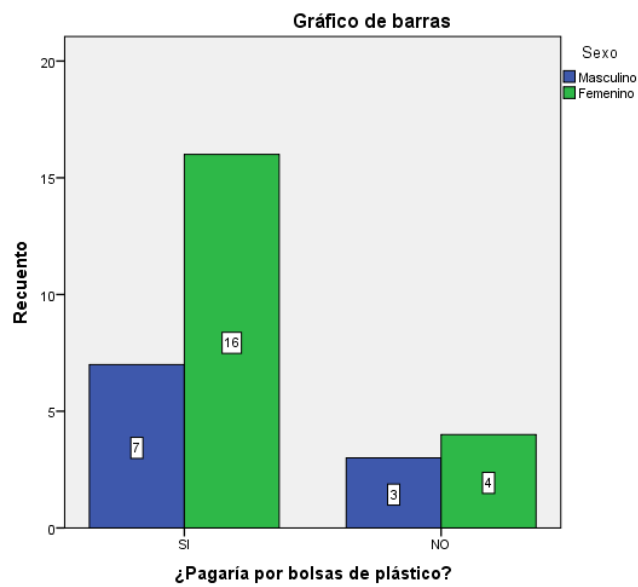


GRÁFICO N°43

En los gráficos n° 42 y 43 el 76,67% de los encuestados indicó que pagaría por bolsas de plástico.

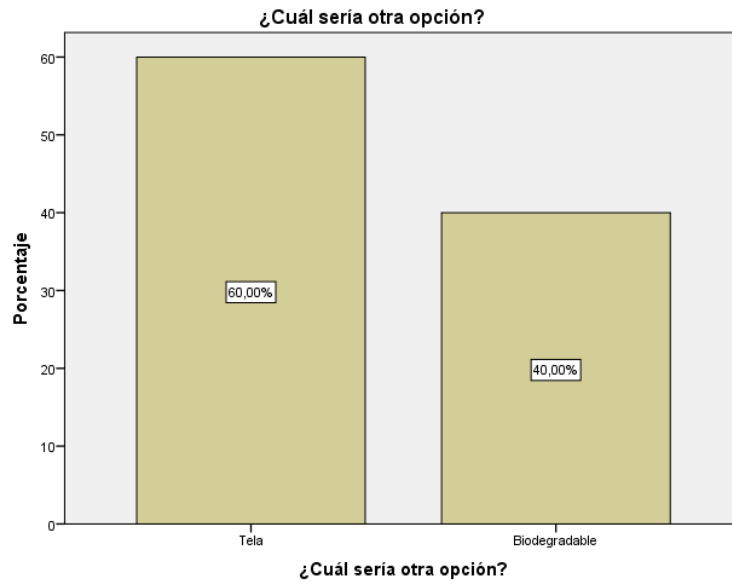


GRÁFICO N°44

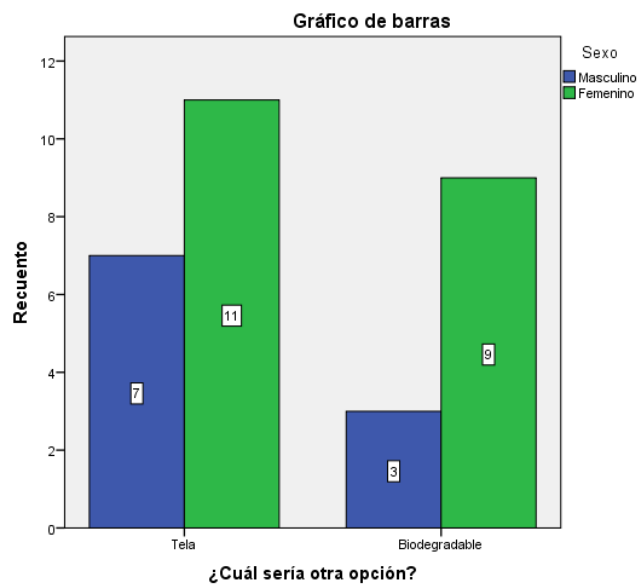


GRÁFICO N°45

En los gráficos n° 44 y 45 el 60% de los encuestados indicó que podría cambiar el uso de bolsas de plástico por bolsas de tela.

SEMANA 3: BOLSA DE TELA

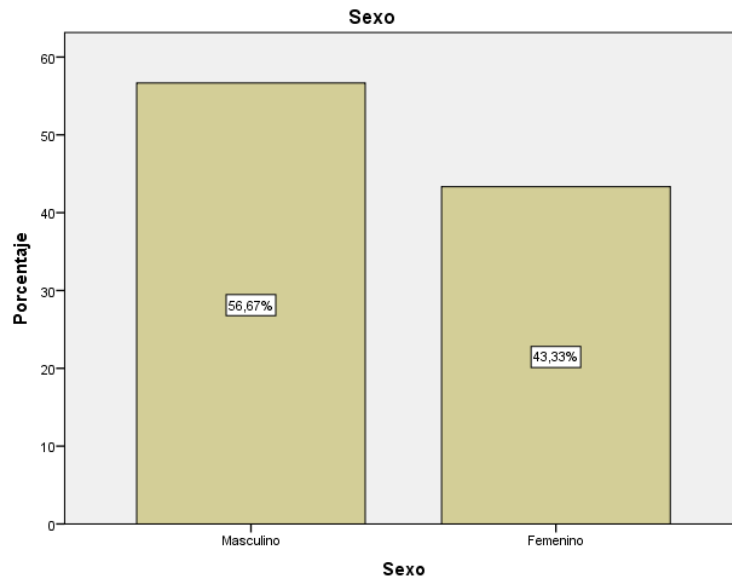


GRÁFICO N°46

En el gráfico n° 46 el 56,67% de los encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el 43,33% de sexo femenino.

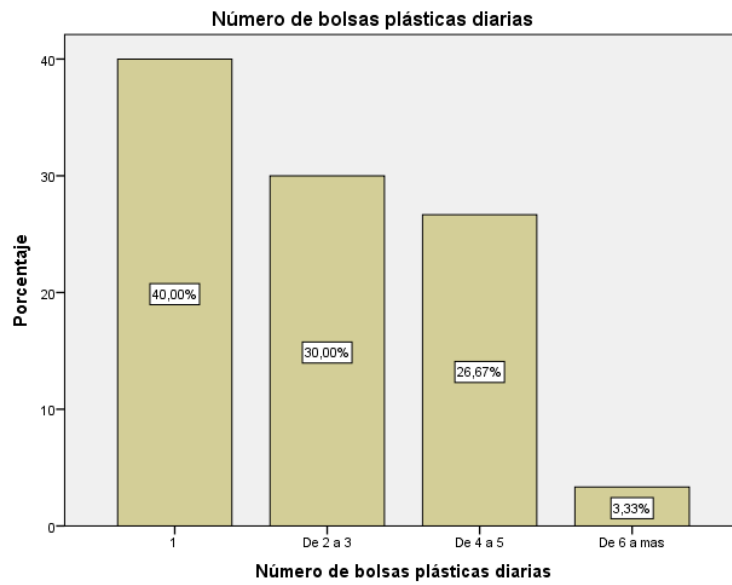


GRÁFICO N°47

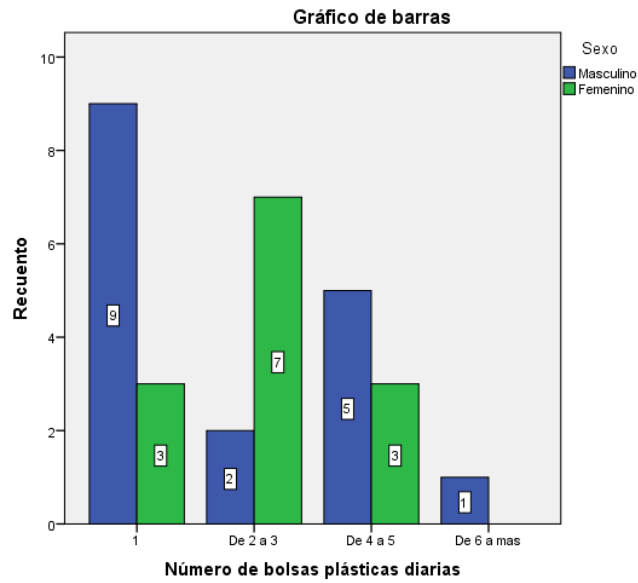


GRÁFICO N°48

En los gráficos n° 47 y 48 el 30% de los encuestados indicó que usa entre dos a tres bolsas de plástico al día en sus compras, mientras que el 40% de los encuestados indicó que solamente usa una.

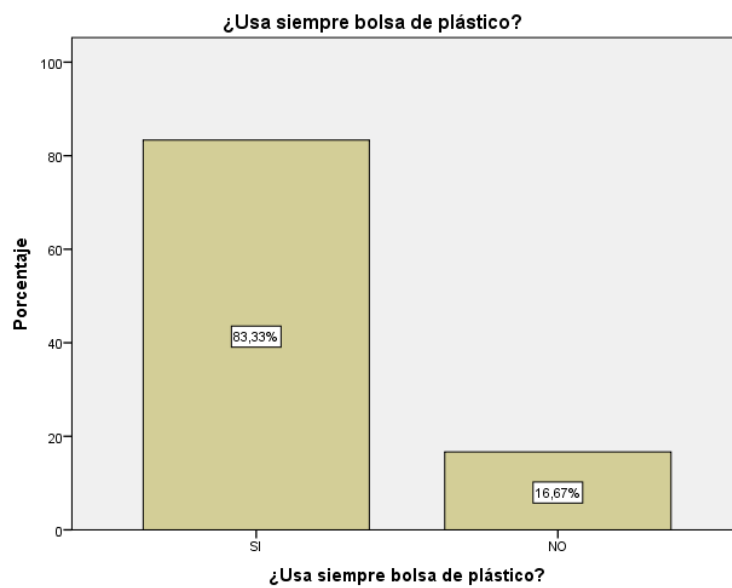


GRÁFICO N°49

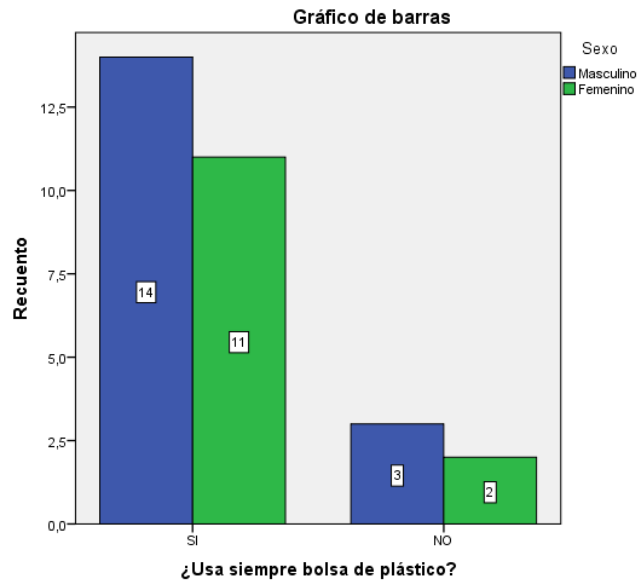


GRÁFICO N°50

En los gráficos n° 49 y 50 el 83,33% de los encuestados indicó que siempre usa bolsas de plástico para sus compras diarias.

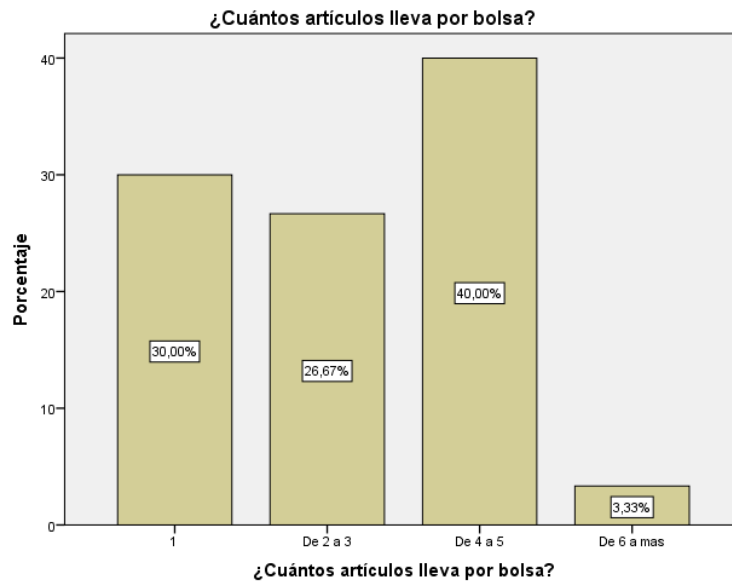


GRÁFICO N°51

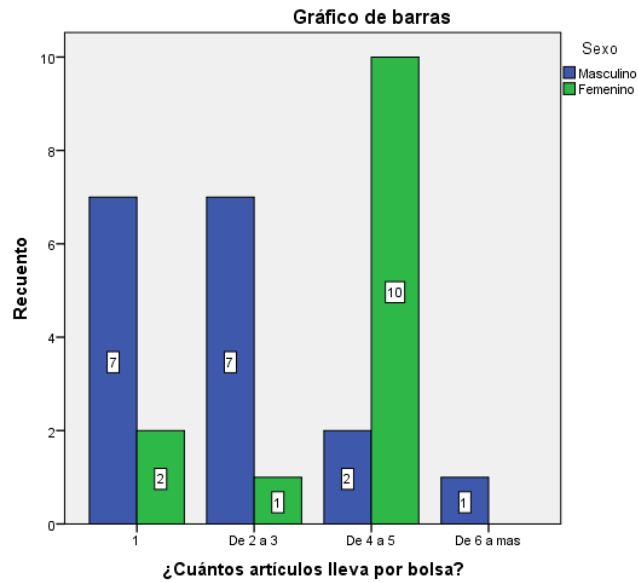


GRÁFICO N°52

En los gráficos n° 51 y 52 el 40% de los encuestados indicó que lleva entre cuatro a cinco artículos por bolsa de plástico, mientras que el 26,67% lleva entre dos a tres.

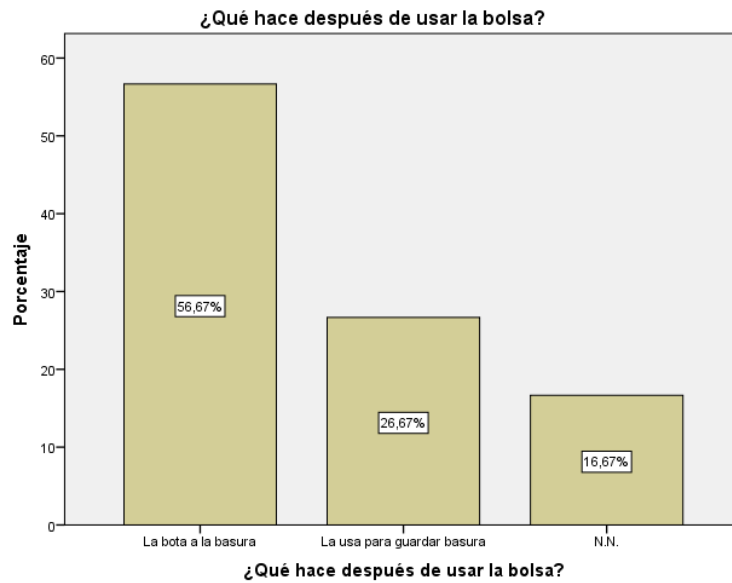


GRÁFICO N°53

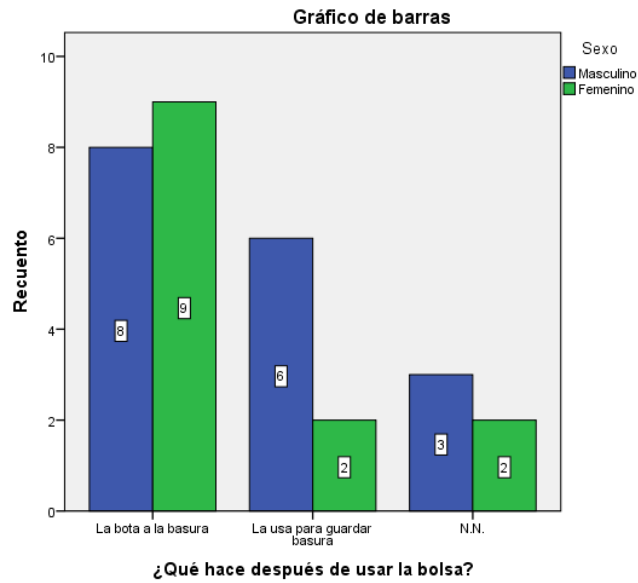


GRÁFICO N°54

En los gráficos n° 53 y 54 el 56,67% de los encuestados indicó que después de usar las bolsas de plástico las bota a la basura, mientras que el 26,67% las guarda para almacenar basura y el 16,67% que no tiene idea.

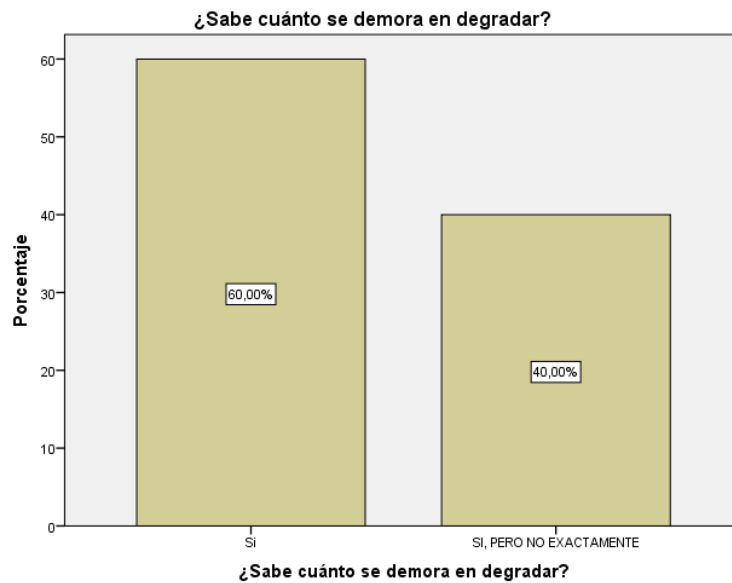


GRÁFICO N°55

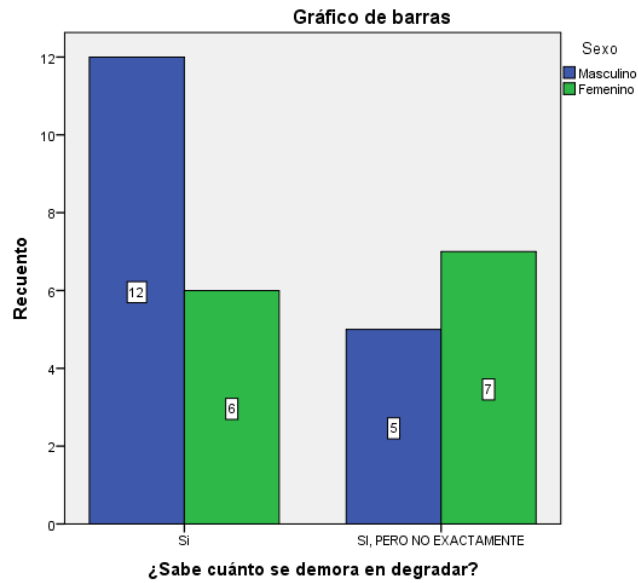


GRÁFICO N°56

En los gráficos n° 55 y 56 poco más del 40% de los encuestados indicó que sabe cuánto tiempo demora en degradar las bolsas de plástico, dando tiempos inexactos, mientras que casi el 60% de los encuestados tenía una información más precisa.

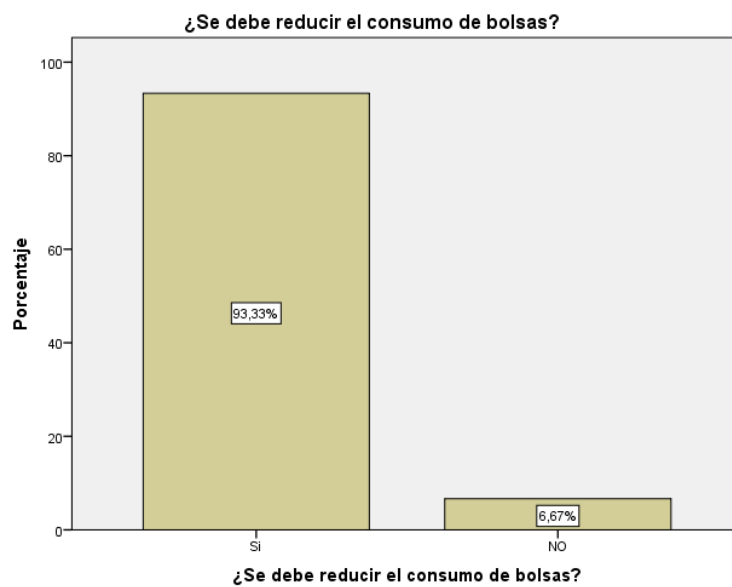


GRÁFICO N°57

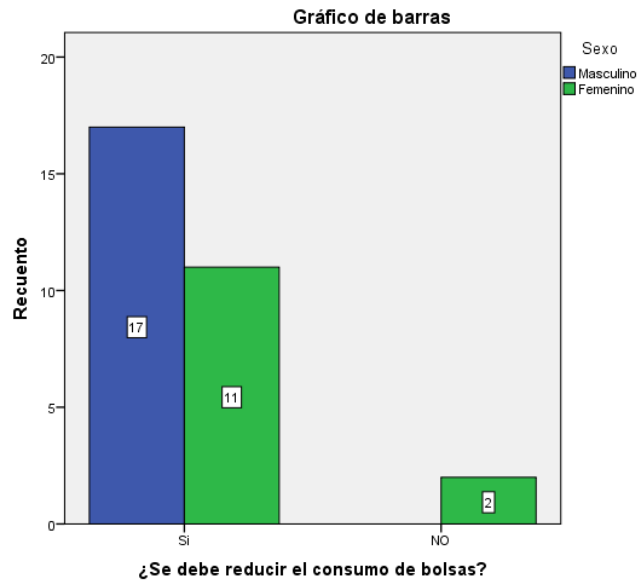


GRÁFICO N°58

En los gráficos n° 57 y 58 el 93,33% de los encuestados indicó que si se debe reducir el consumo de bolsas de plástico.

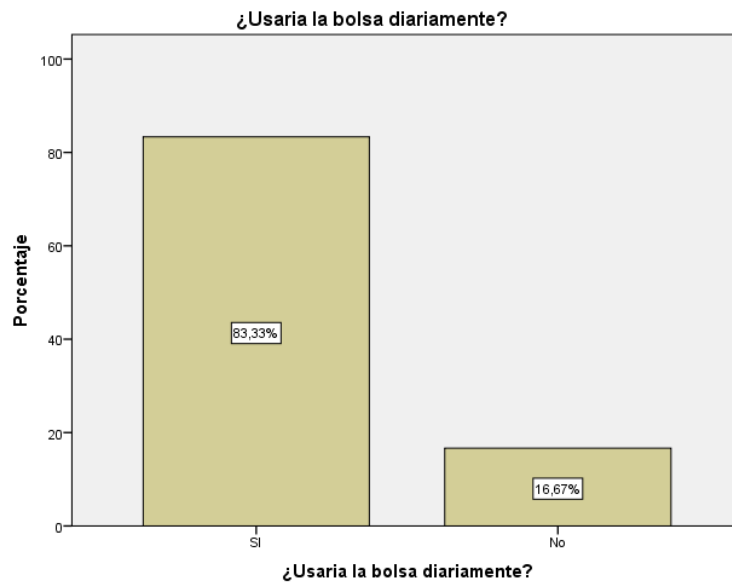


GRÁFICO N°59

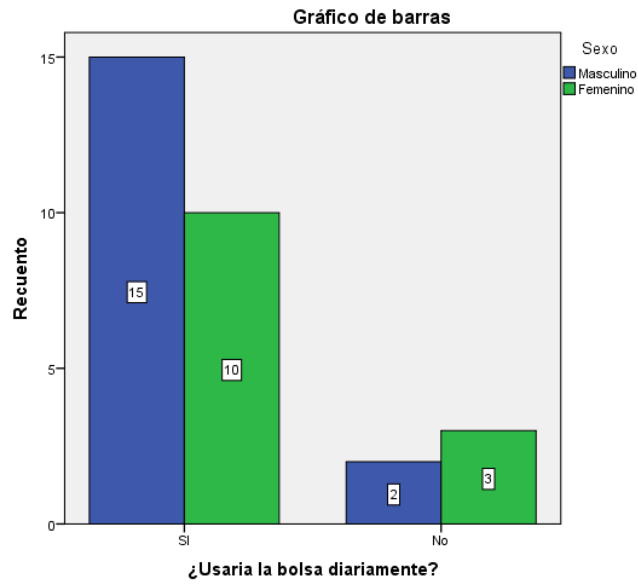


GRÁFICO N°60

En los gráficos n° 59 y 60 el 83,33% de los encuestados indicó que si usaría la bolsa de tela para sus compras diarias.

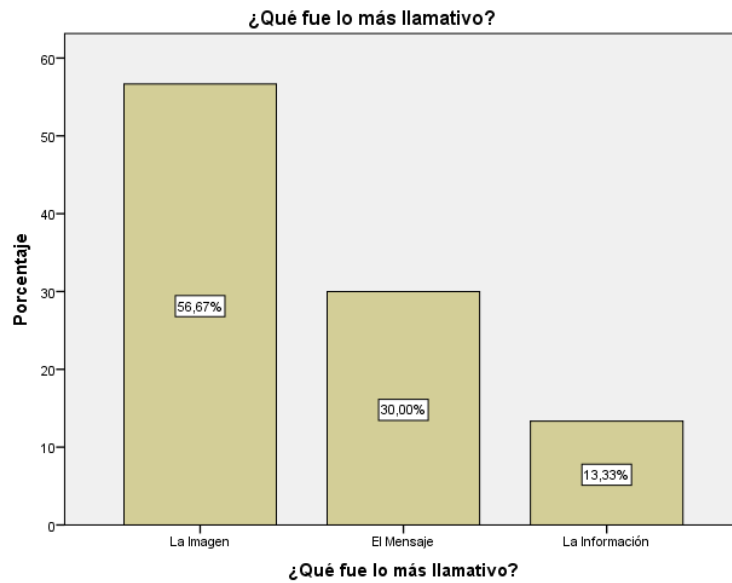


GRÁFICO N°61

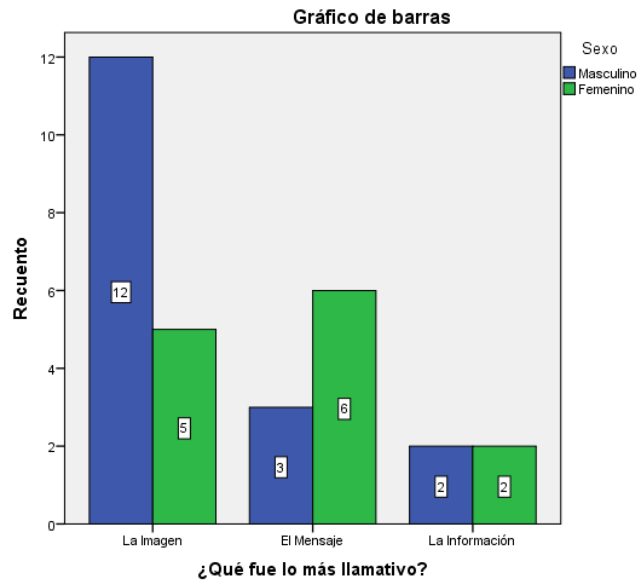


GRÁFICO N°62

En los gráficos n° 61 y 62 el 56,67% de los encuestados indicó que el mensaje era lo más llamativo de la bolsa, mientras que el 13,33% indicó que era la información.

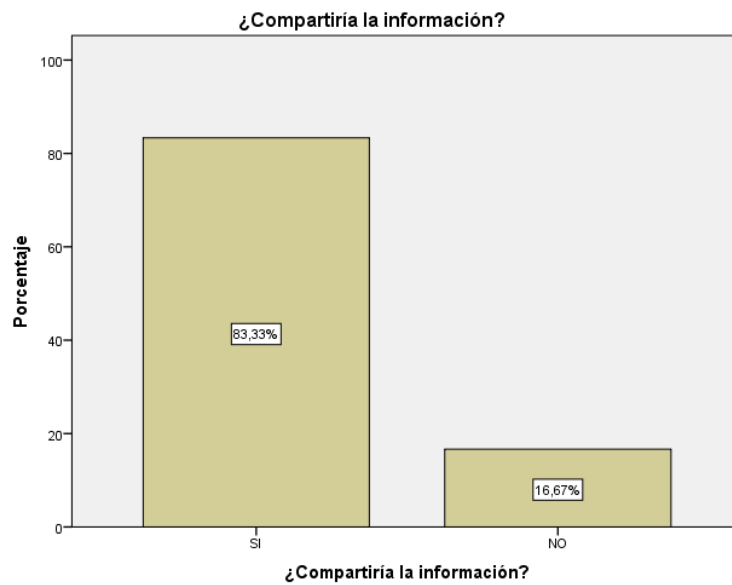


GRÁFICO N°63

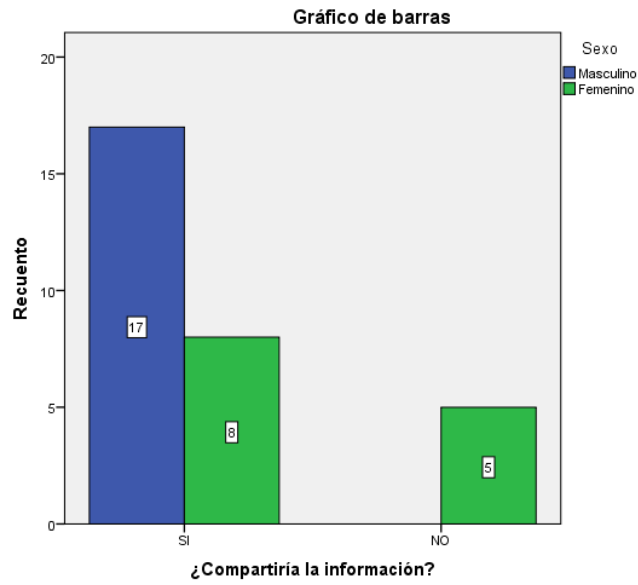


GRÁFICO N°64

En los gráficos n° 63 y 64 el 83,33% de los encuestados indicó que si compartiría la información.

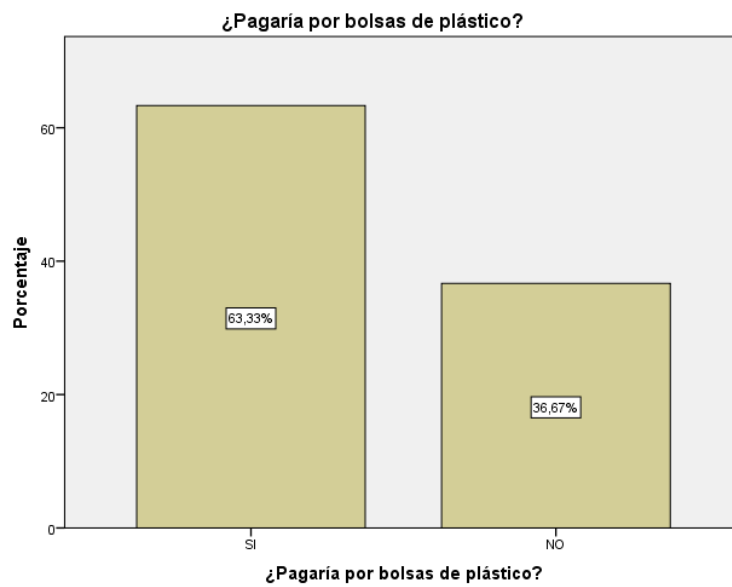


GRÁFICO N°65

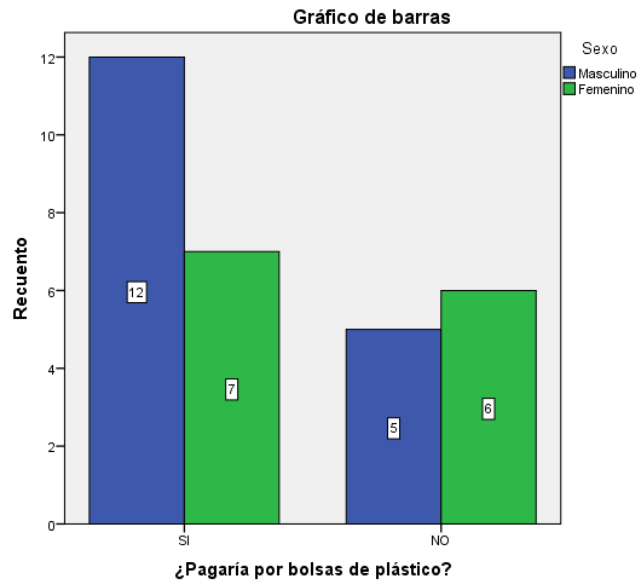


GRÁFICO N°66

En los gráficos n° 65 y 66 el 63,33% de los encuestados indicó que no pagaría por bolsas de plástico.



GRÁFICO N°67

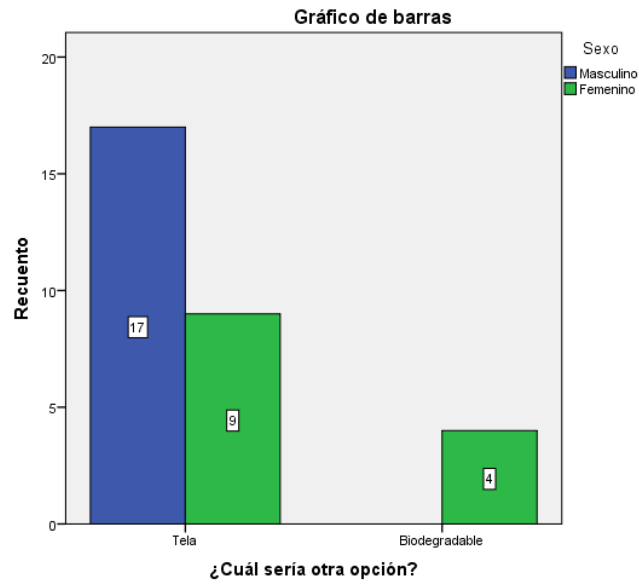


GRÁFICO N°68

En los gráficos n° 67 y 68 se puede observar que casi el 86,67% de los encuestados preferiría el uso de bolsas de tela.

SEMANA 4: PANEL

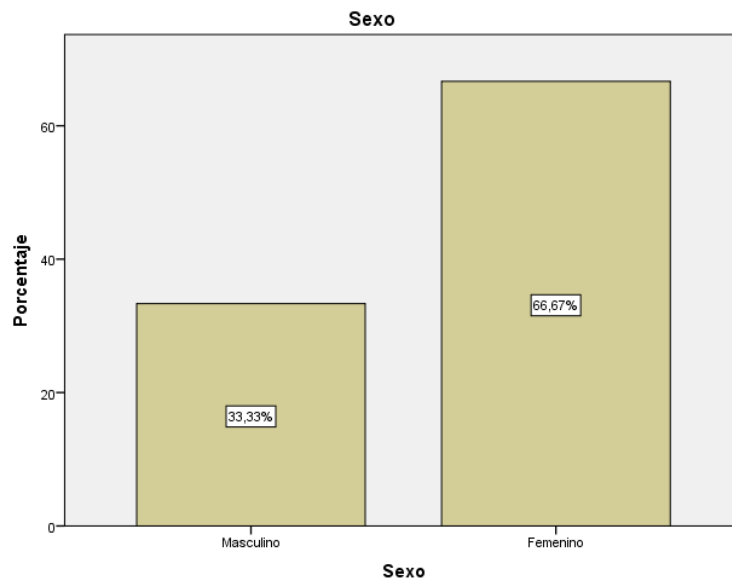


GRÁFICO N°69

En el gráfico n° 69 el 33,33% de los encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el 66,67% fueron de sexo femenino.

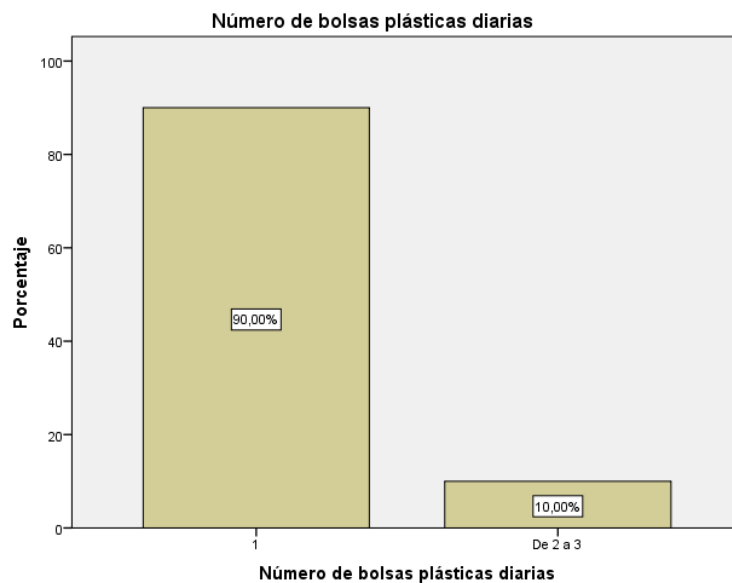


GRÁFICO N°70

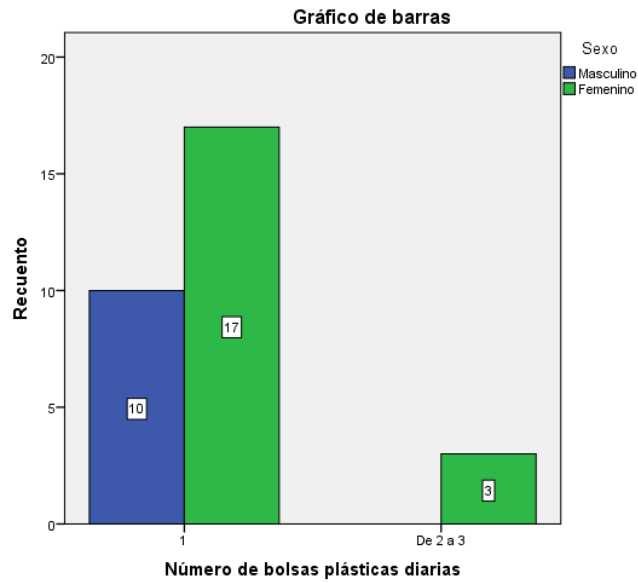


GRÁFICO N°71

En los gráficos n° 70 y 71 el 90% de los encuestados indicó que usa solamente una bolsa de plástico en sus compras diarias, mientras que el 10% entre dos a tres.

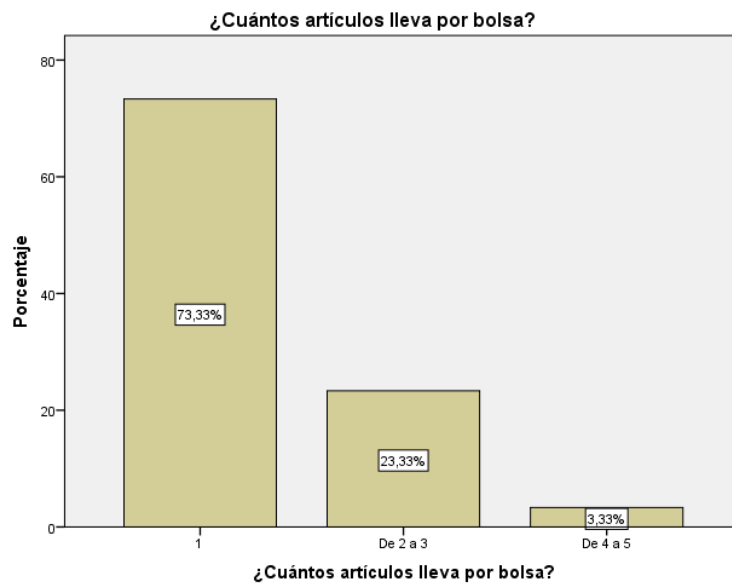


GRÁFICO N°72

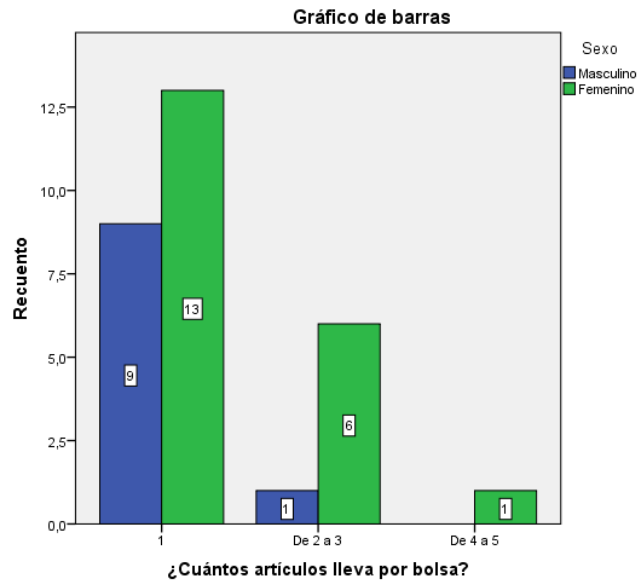


GRÁFICO N°73

En los gráficos n° 72 y 73 el 73,33% de los encuestados indicó que llevaba un artículo por bolsa, mientras que el 23,33% entre dos a tres.

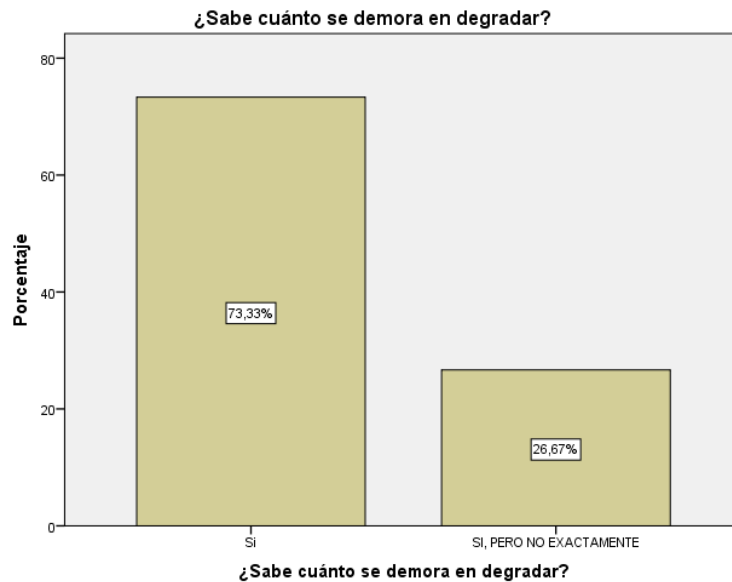


GRÁFICO N°74

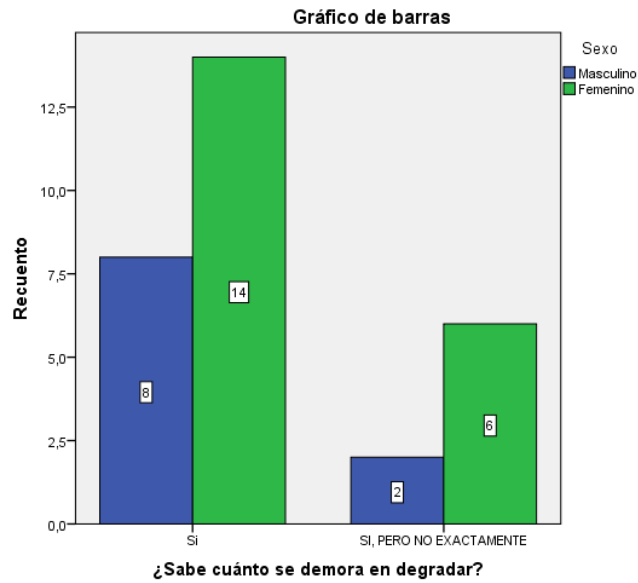


GRÁFICO N°75

En los gráficos n° 74 y 75 el 26,67% de los encuestados indicó que sabe cuánto tiempo demora en degradar las bolsas de plástico, dando tiempos inexactos, mientras que el 73,33% de los encuestados tenía una información más precisa.

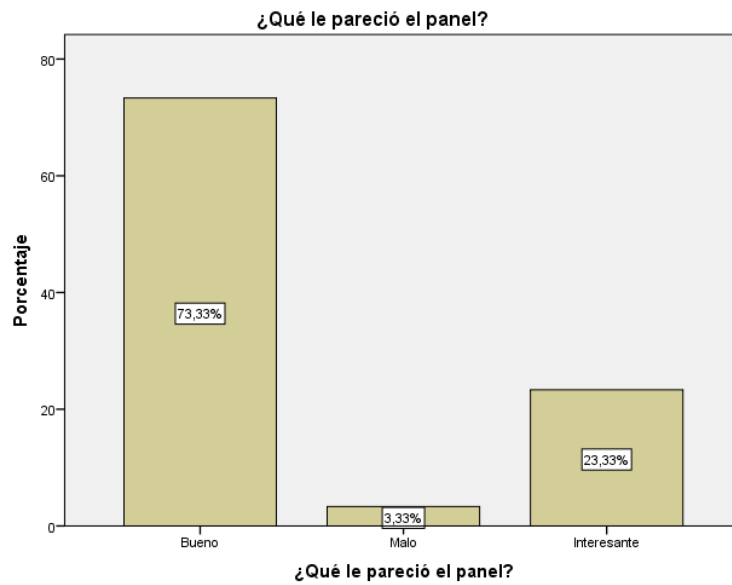


GRÁFICO N°76

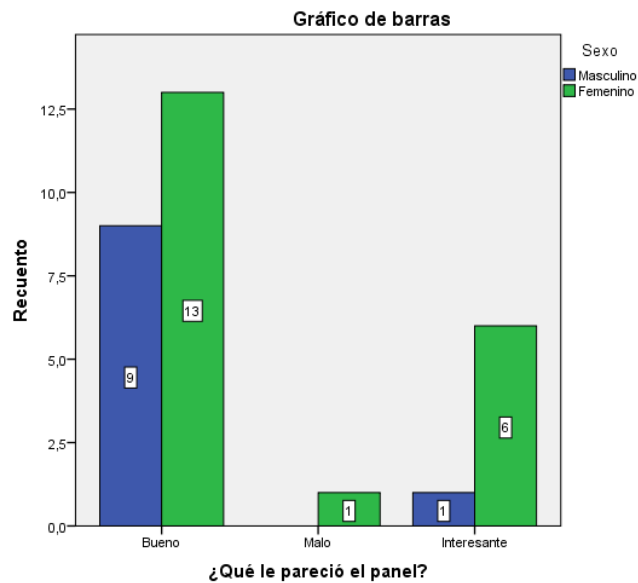


GRÁFICO N°77

En los gráficos n° 76 y 77 el 73,33% de los encuestados dio respuestas positivas sobre el panel que se les mostró.

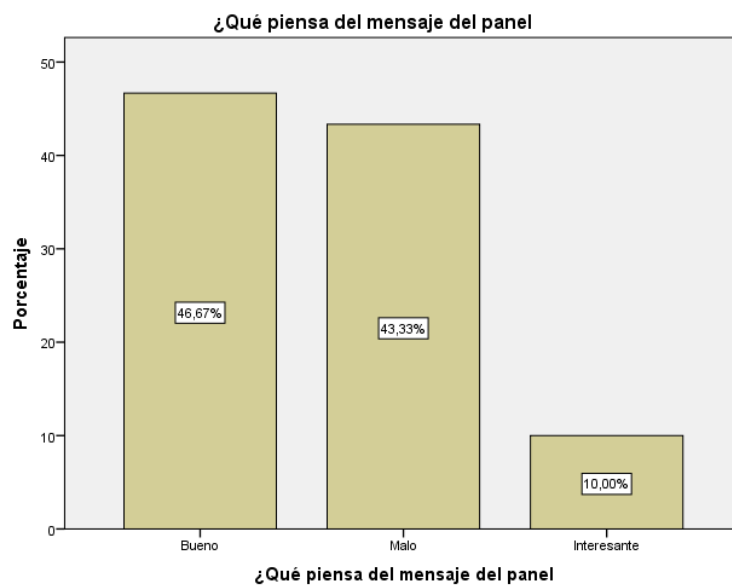


GRÁFICO N°78

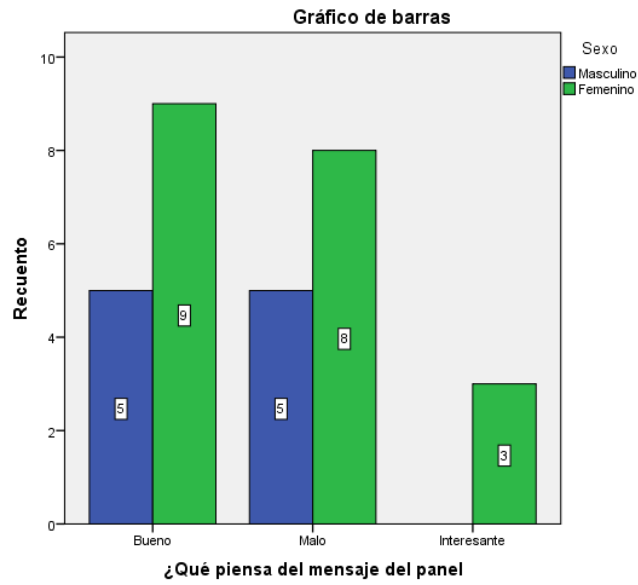


GRÁFICO N°79

En los gráficos n° 78 y 79 el 43,33% de los encuestados indicó que el mensaje era malo, debido, principalmente, a las imágenes que se mostraban en el panel.

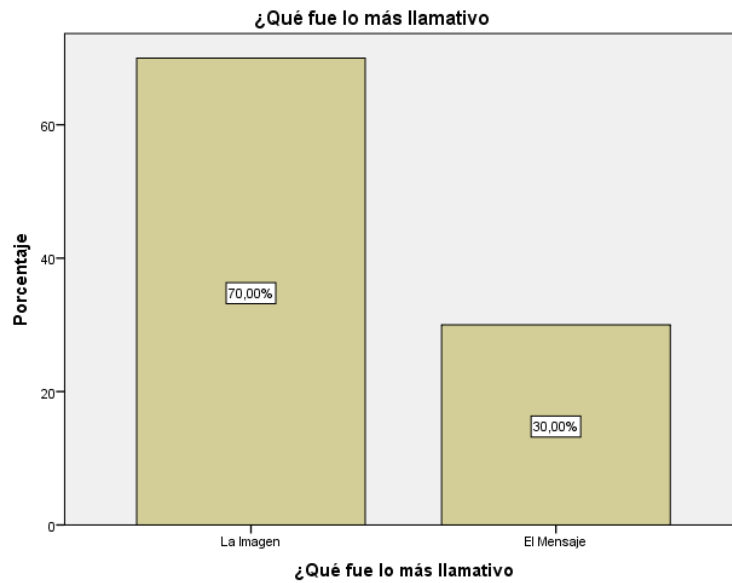


GRÁFICO N°80

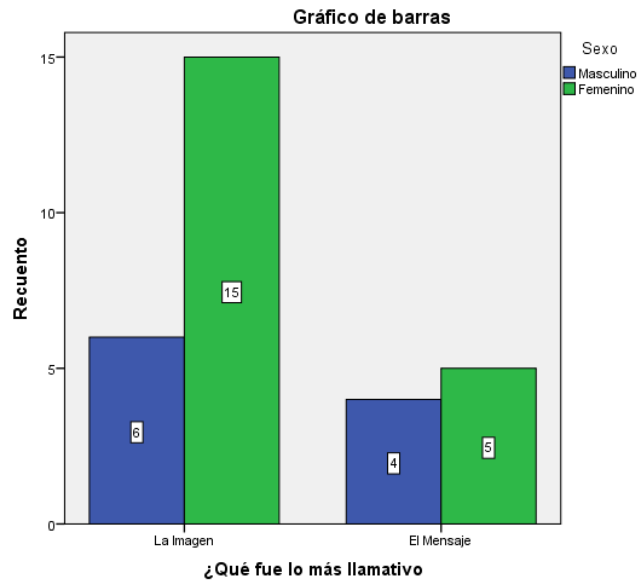


GRÁFICO N°81

En los gráficos n° 80 y 81 el 70% de los encuestados indicó que la imagen era lo más llamativo del panel.

SEMANA 5: CHARLA

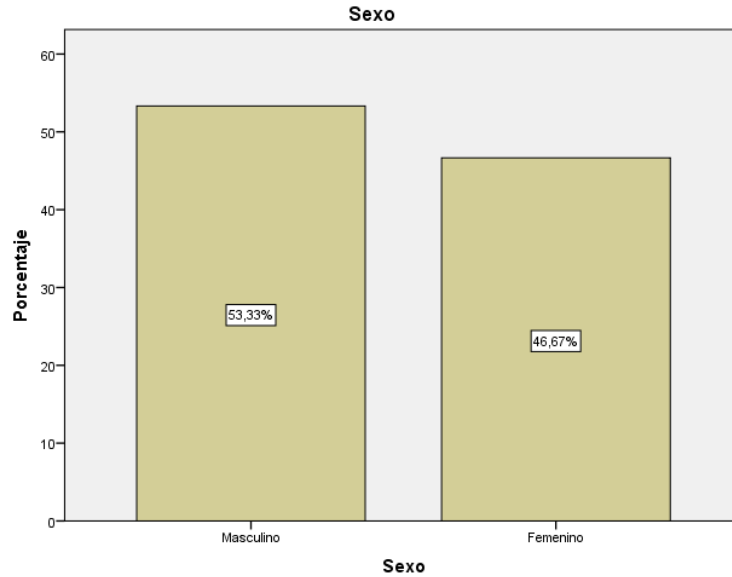


GRÁFICO N°82

En el gráfico n° 82 el 53,33% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 46,67% fueron mujeres.

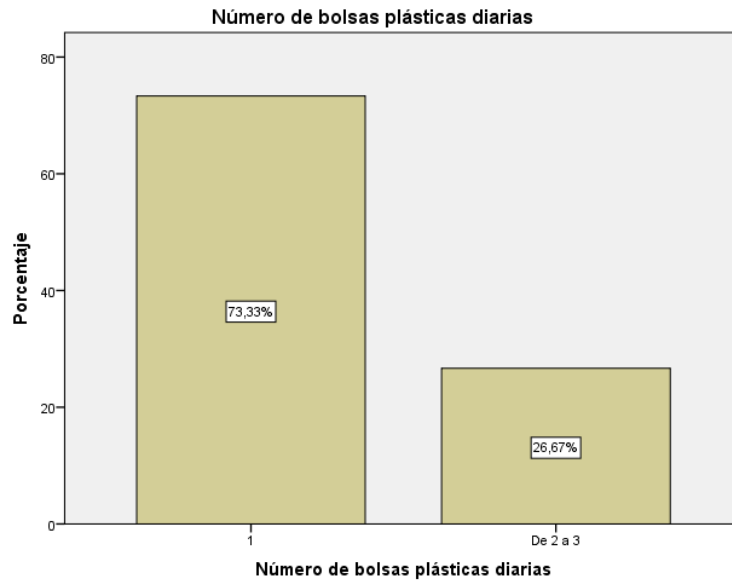


GRÁFICO N°83

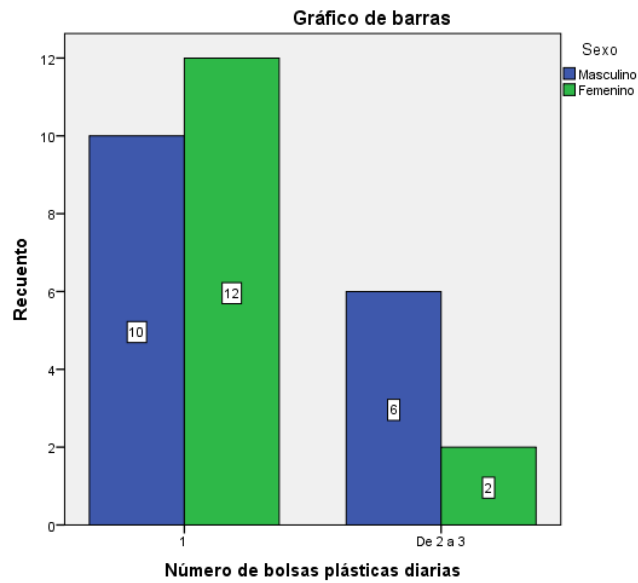


GRÁFICO N°84

En los gráficos n° 83 y 84 el 73,33% de los encuestados indicó que usa una bolsa de plástico para sus compras diarias, mientras que el 26,67% que usaba entre dos a tres.

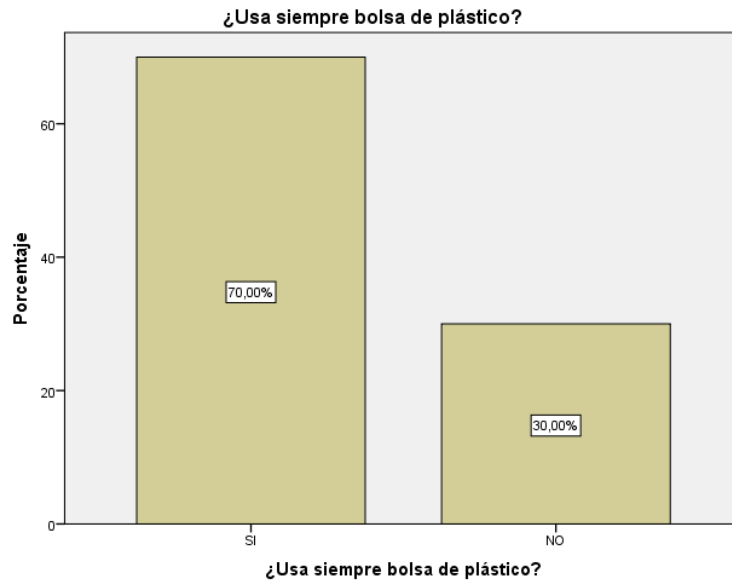


GRÁFICO N°85

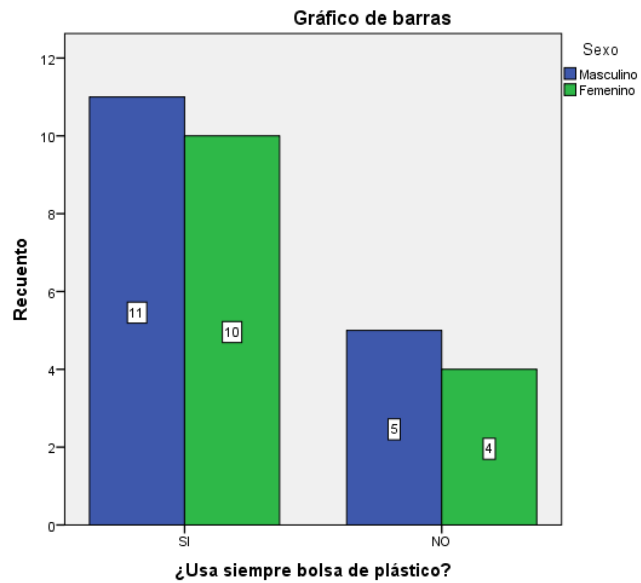


GRÁFICO N°86

En los gráficos n° 85 y 86 el 70% de los encuestados indicó que si usaba siempre bolsas de plástico para sus compras.

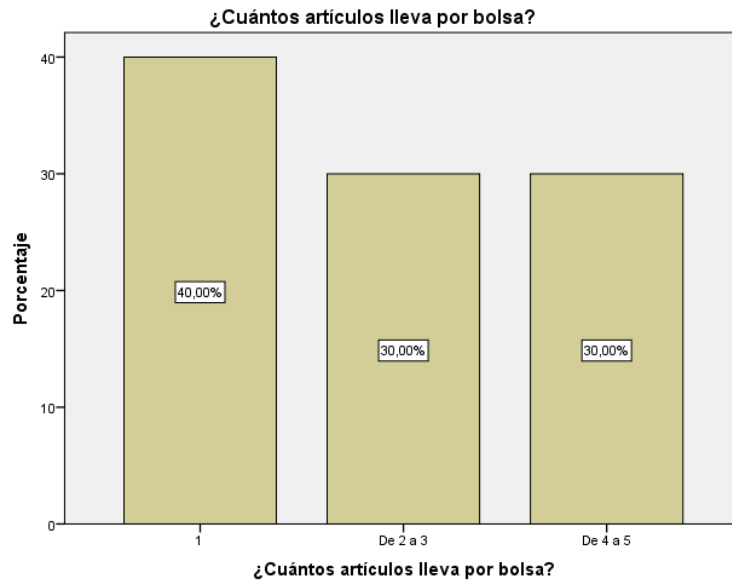


GRÁFICO N°87

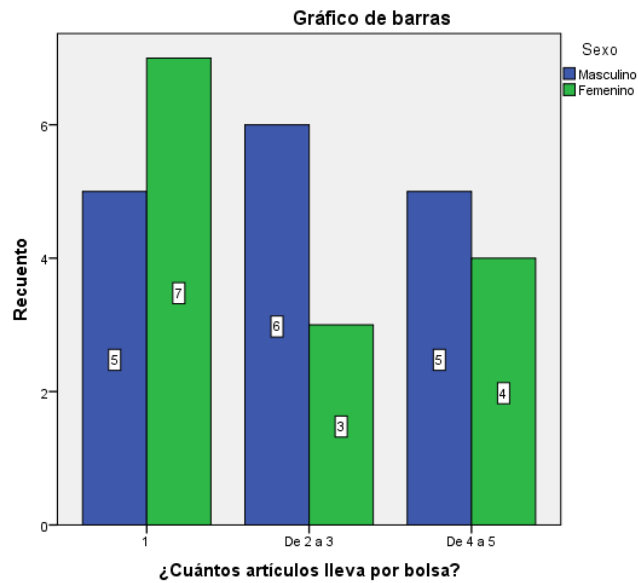


GRÁFICO N°88

En los gráficos n° 87 y 88 el 30% de los encuestados indicó que usa entre dos a tres bolsas de plástico para sus compras diarias y el 30% entre cuatro a cinco.



GRÁFICO N°89

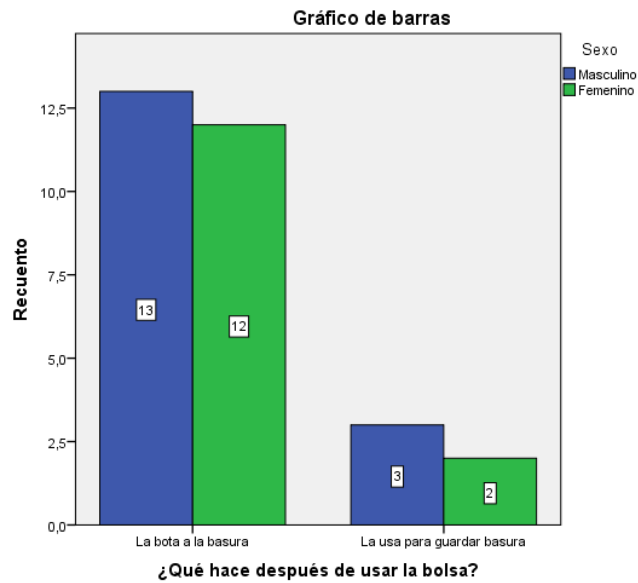


GRÁFICO N°90

En los gráficos n° 89 y 90 el 83,33% de los encuestados indicó que bota las bolsas a la basura después de utilizarlas.

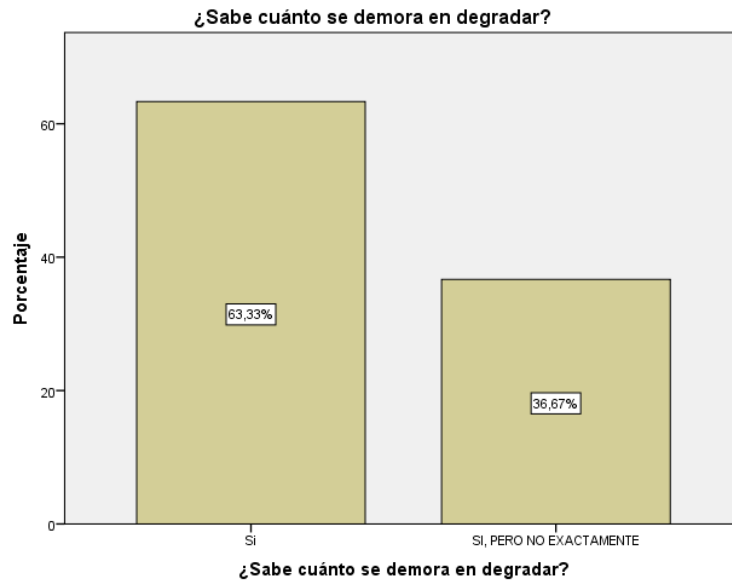


GRÁFICO N°91

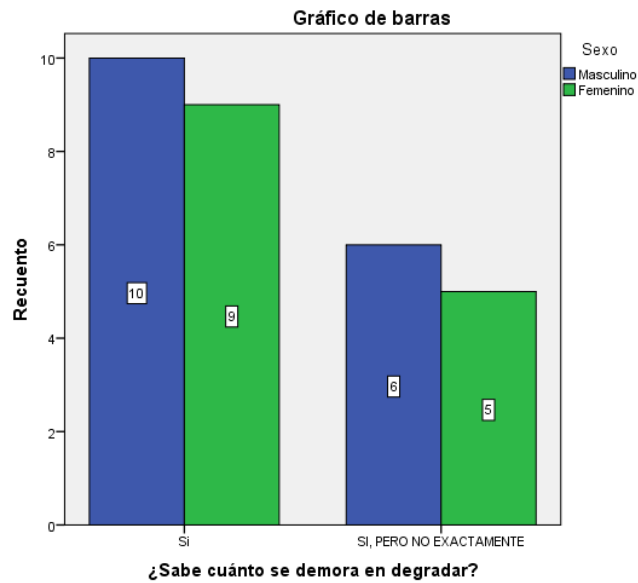


GRÁFICO N°92

En los gráficos n° 91 y 92 el 36,67% de los encuestados indicó que sabe cuánto tiempo demora en degradar las bolsas de plástico, dando tiempos inexactos, mientras que el resto de los encuestados tenía una información más precisa.

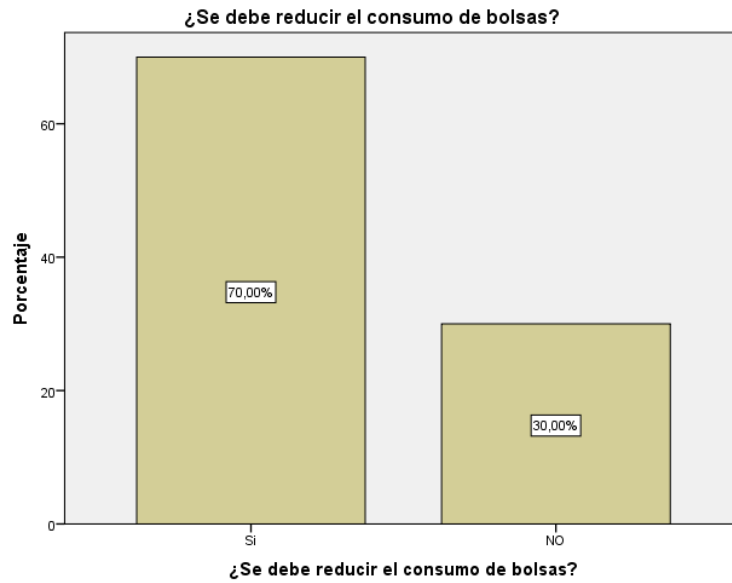


GRÁFICO N°93

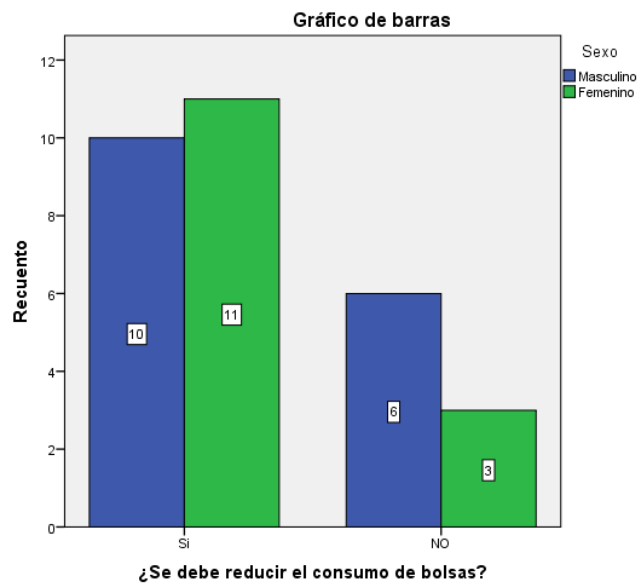


GRÁFICO N°94

En los gráficos n° 93 y 94 el 70% de los encuestados indicó que si está de acuerdo con reducir el consumo de bolsas de plástico.

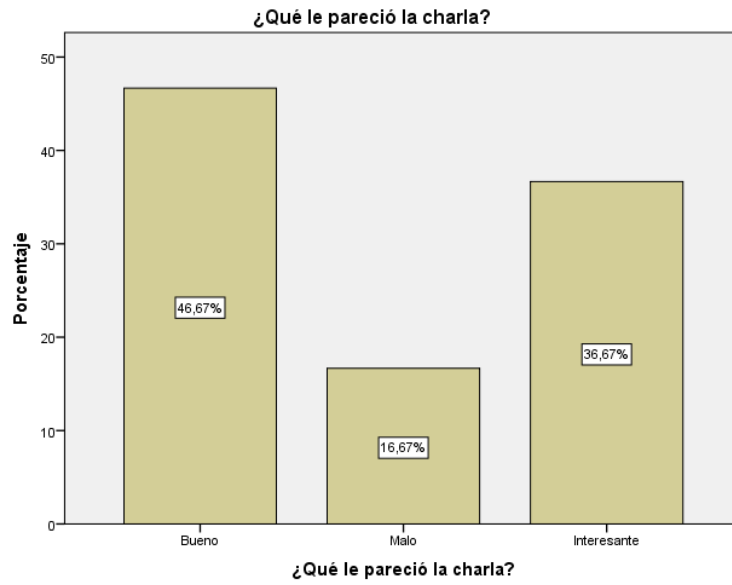


GRÁFICO N°95

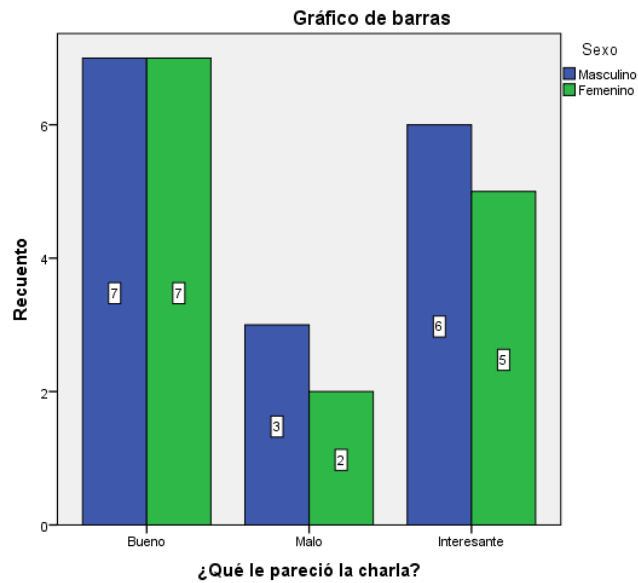


GRÁFICO N°96

En los gráficos n° 95 y 96 el 36,67% de los encuestados indicó que la charla le pareció interesante.

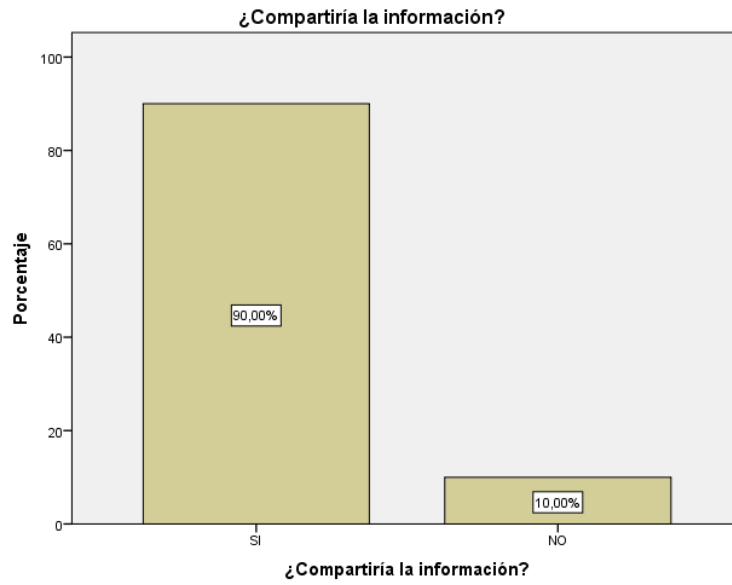


GRÁFICO N°97

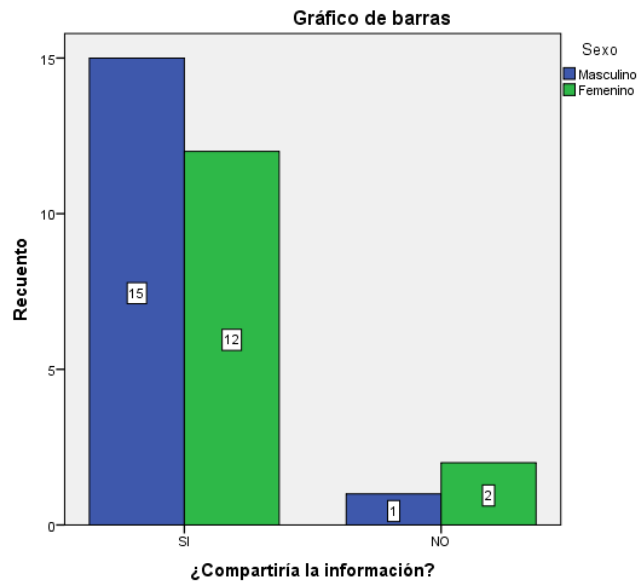


GRÁFICO N°98

En los gráficos n° 97 y 98 el 90% de los encuestados indicó que compartiría la información que ha recibido.

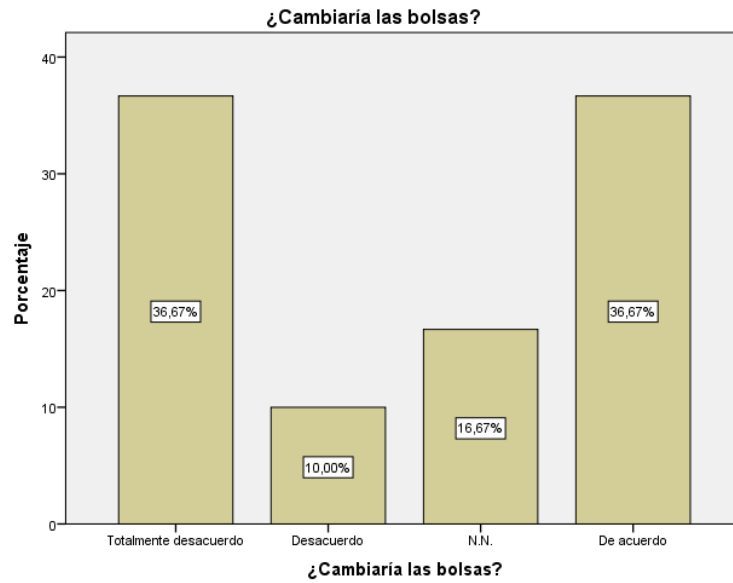


GRÁFICO N°99

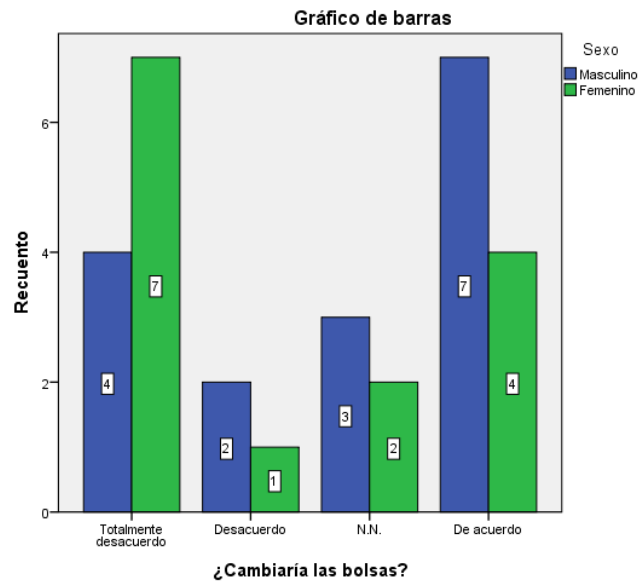


GRÁFICO N°100

En los gráficos n° 99 y 100 el 36,67% de los encuestados indicó que si está de acuerdo en cambiar el uso de bolsas de plástico por otra opción más sostenible.

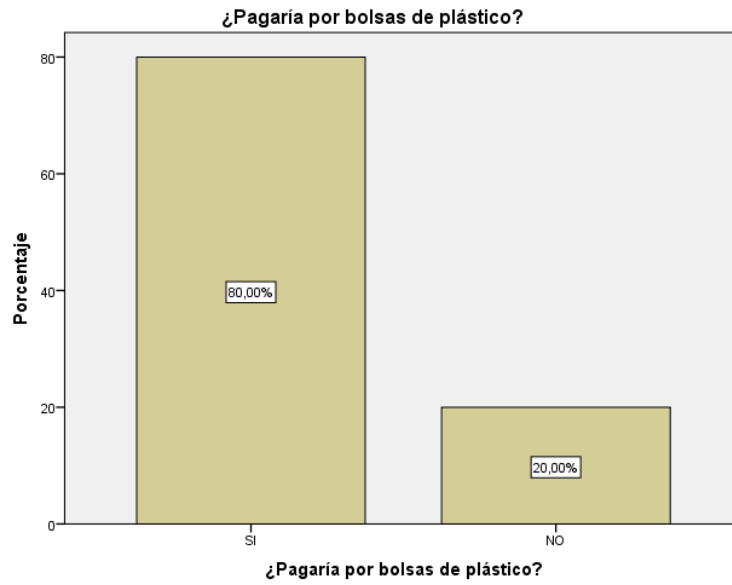


GRÁFICO N°101

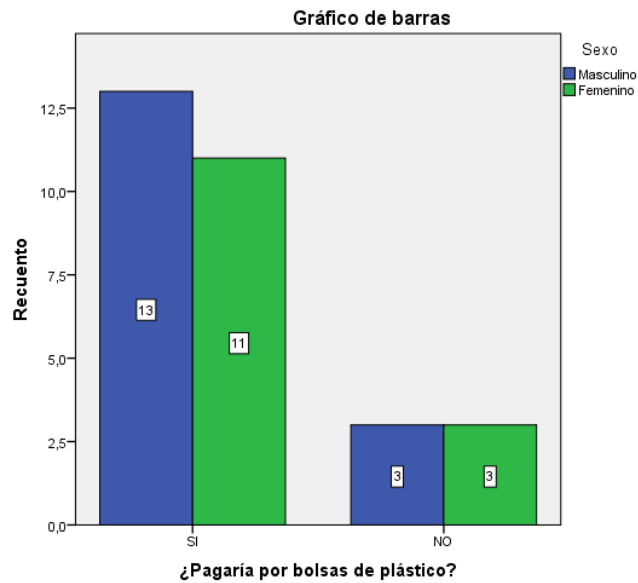


GRÁFICO N°102

En los gráficos n° 101 y 102 el 80% de los encuestados indicó que si pagaría por bolsas de plástico.

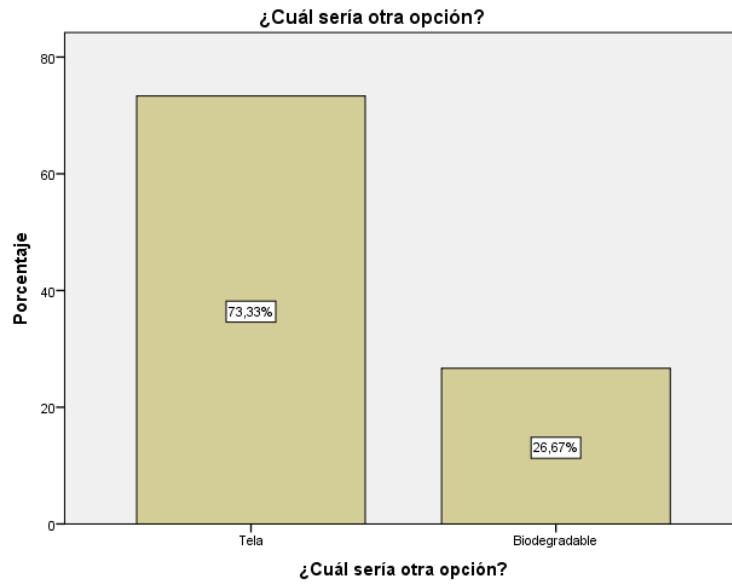


GRÁFICO N°103

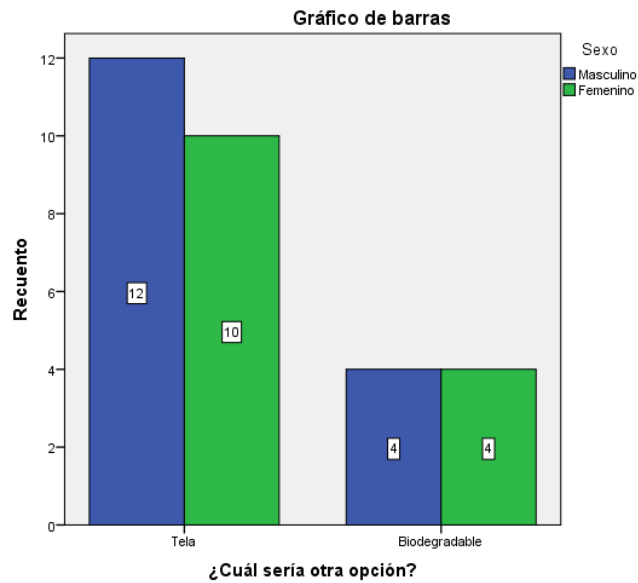


GRÁFICO N°104

En los gráficos n° 103 y 104 el 73,33% indicó que la mejor opción para sustituir las bolsas de plástico sería por bolsas de tela.

SEMANA 6: BOLSA

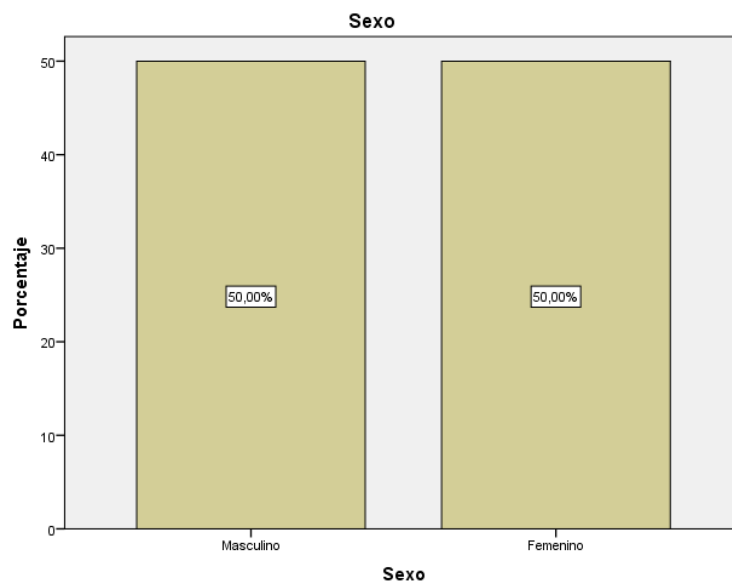


GRÁFICO N°105

En el gráfico n° 105 el número de hombres y mujeres encuestados fue el mismo en esta semana.

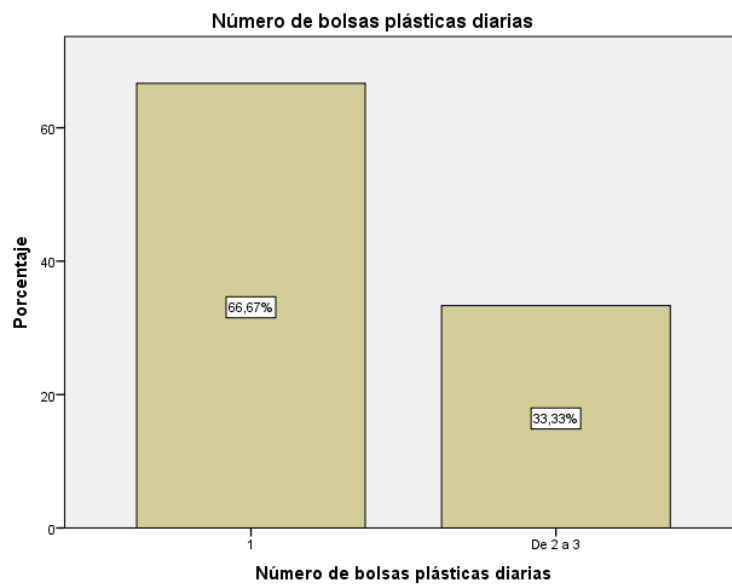


GRÁFICO N°106

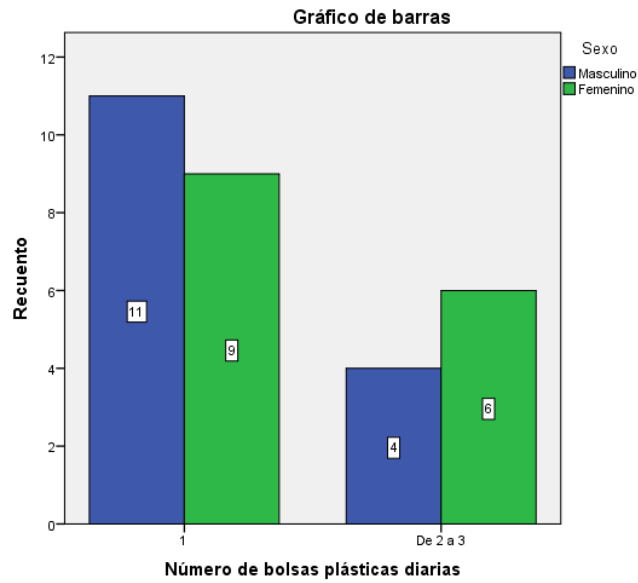


GRÁFICO N°107

En los gráficos n° 106 y 107 el 66,67% de los encuestados indicó que usa solamente una bolsa de plástico, y el 33,33% que usaba entre dos a tres.

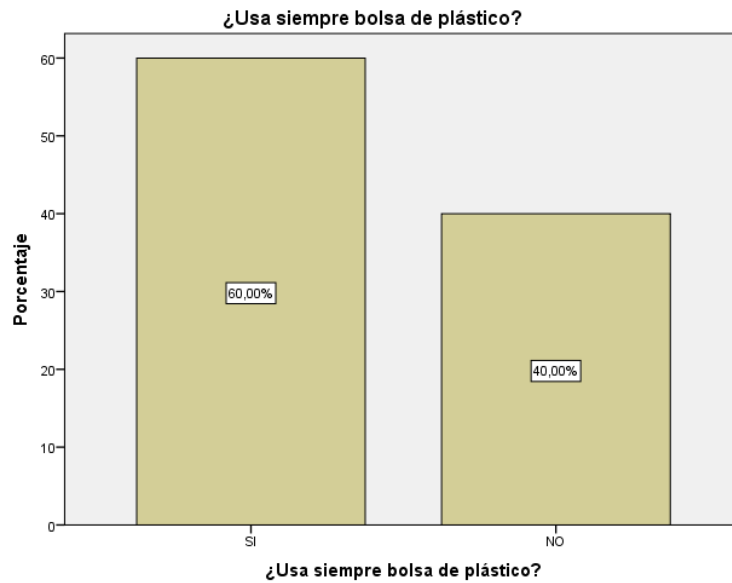


GRÁFICO N°108

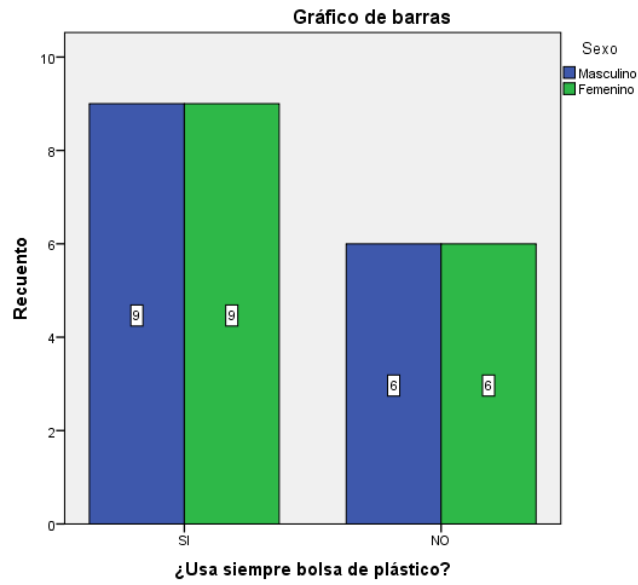


GRÁFICO N°109

En los gráficos n° 108 y 109 el 65% de los encuestados indicó que usa bolsas de plástico en sus compras diarias, mientras que el 40% no.

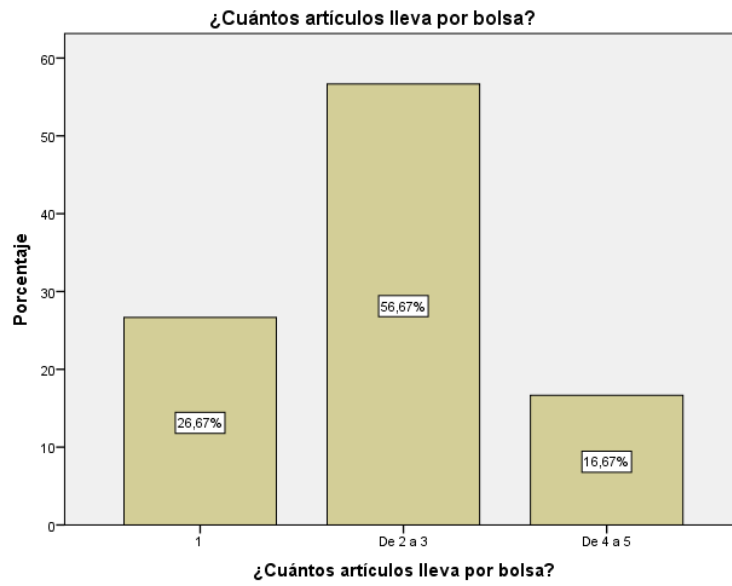


GRÁFICO N°110

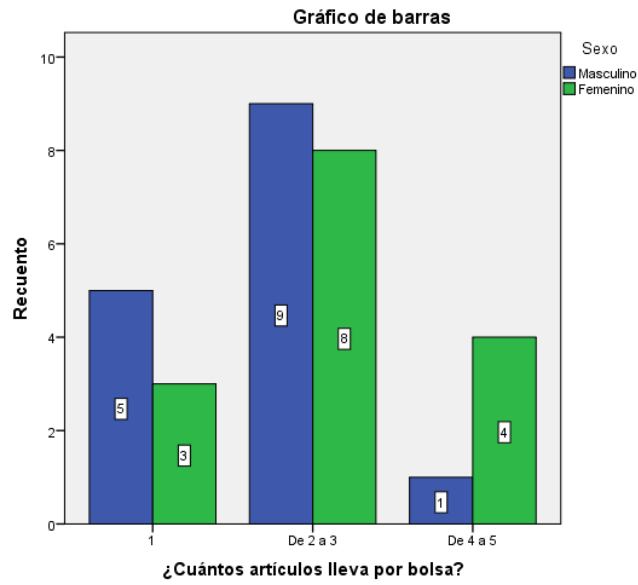


GRÁFICO N°111

En los gráficos n° 110 y 111 el 56,67% de los encuestados indicó que lleva entre dos a tres artículos por bolsa de plástico.

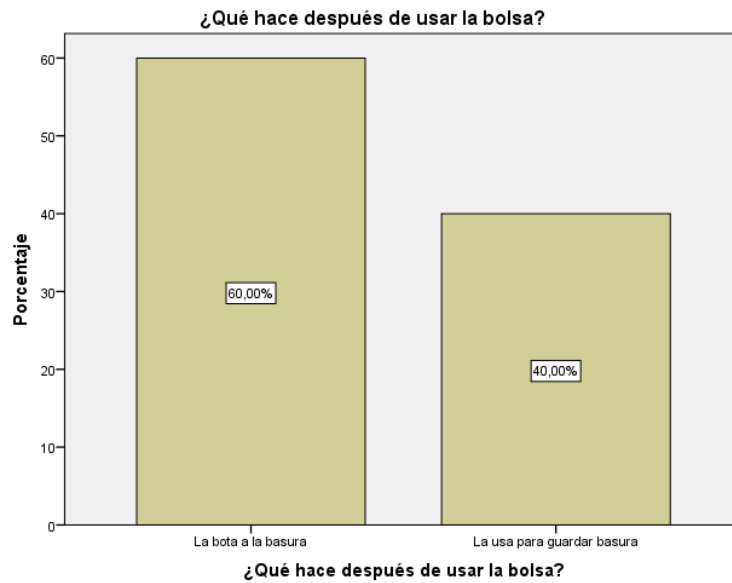


GRÁFICO N°112

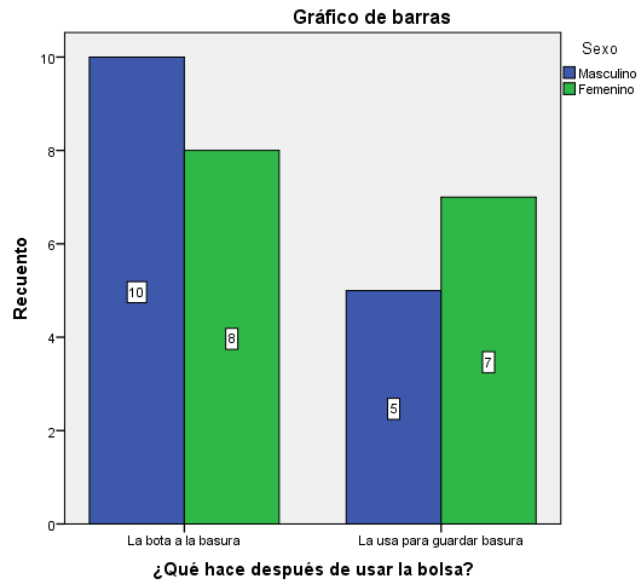


GRÁFICO N°113

En los gráficos n° 112 y 113 poco más del 40% de los encuestados indicó que guarda las bolsas de plástico para almacenar basura.

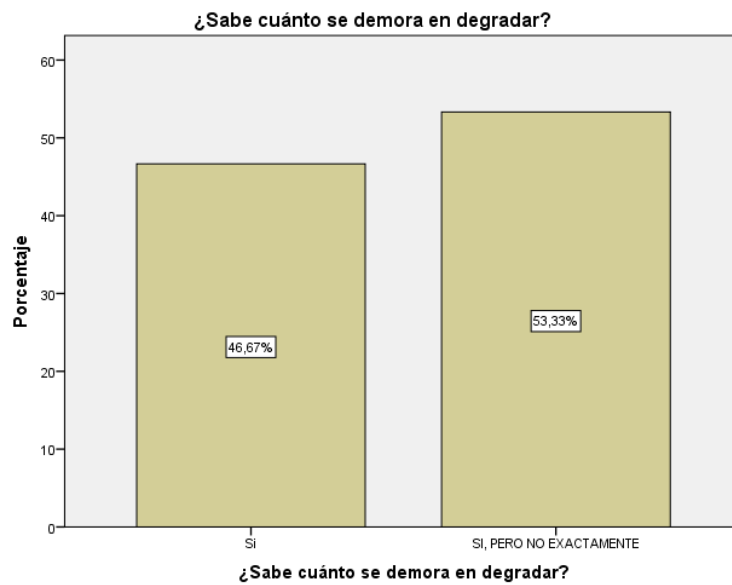


GRÁFICO N°114

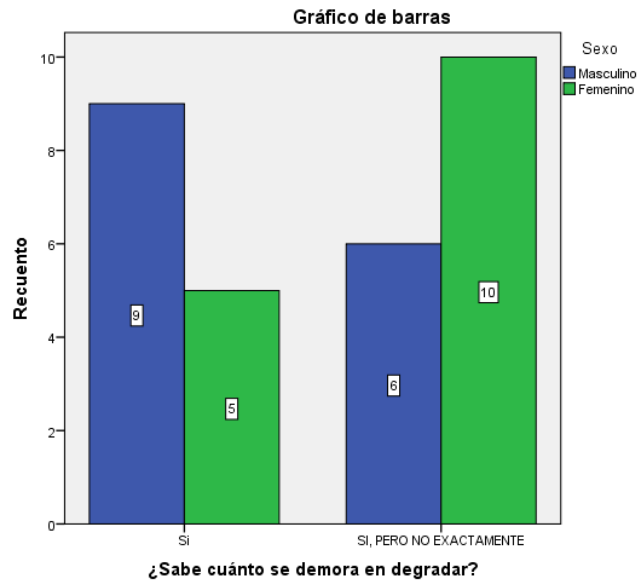


GRÁFICO N°115

En los gráficos n° 114 y 115 casi el 53,33% de los encuestados indicó que sabe cuánto tiempo demora en degradar las bolsas de plástico, dando tiempos inexactos, mientras que poco más del 46,67% de los encuestados tenía una información más precisa.



GRÁFICO N°116

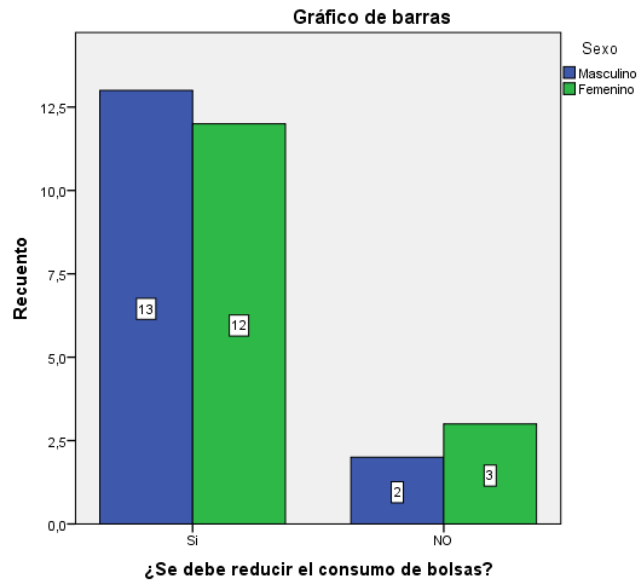


GRÁFICO N°117

En los gráficos n° 116 y 117 el 83,33% de los encuestados indicó que si se debe reducir el consumo de bolsas de plástico.

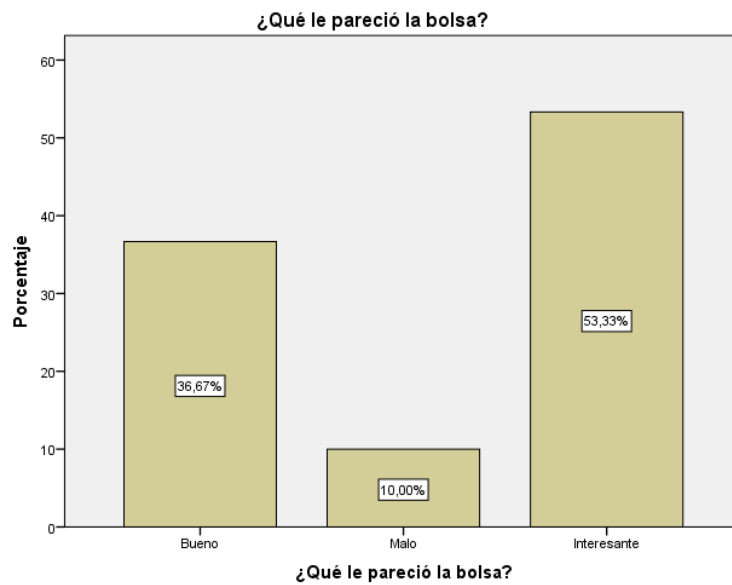


GRÁFICO N°118

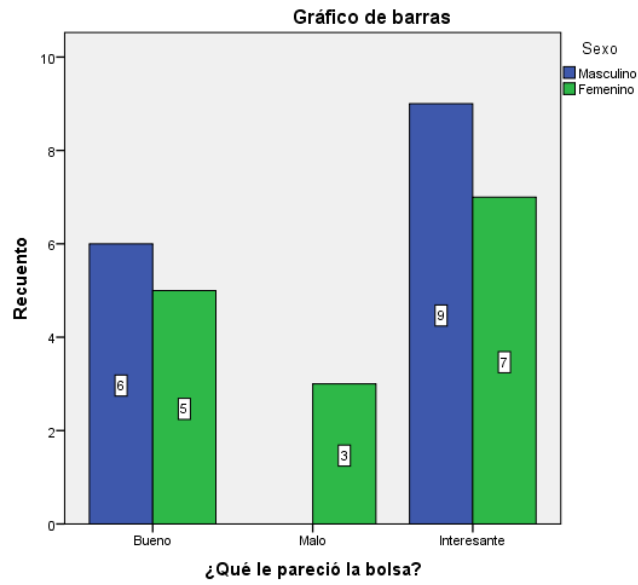


GRÁFICO N°119

En los gráficos n° 118 y 119 el 53,33% de los encuestados indicó que la bolsa de tela le pareció interesante.

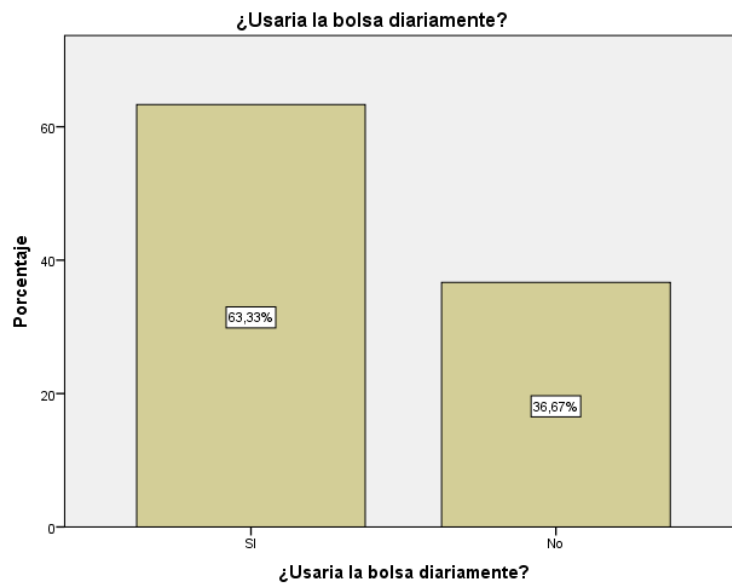


GRÁFICO N°120

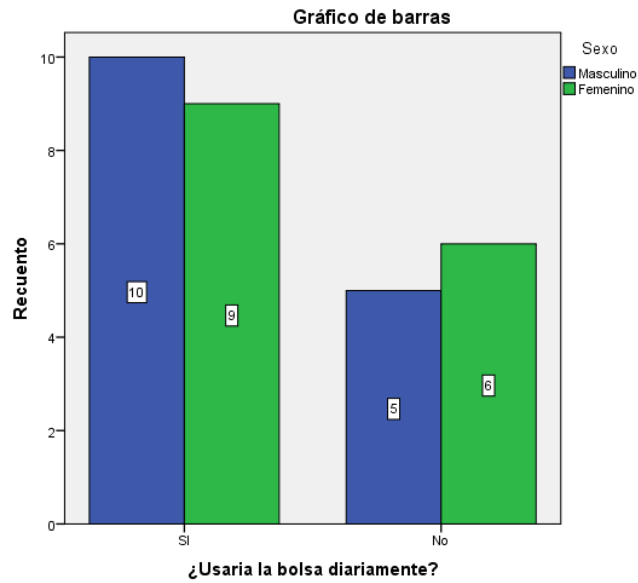


GRÁFICO N°121

En los gráficos n° 120 y 121 el 63,33% de los encuestados indicó que si utilizaría la bolsa de tela para sus compras diarias.

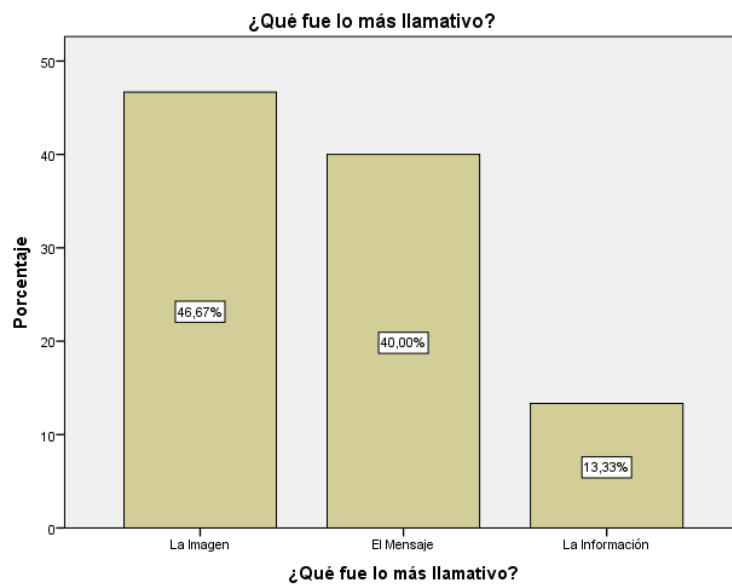


GRÁFICO N°122

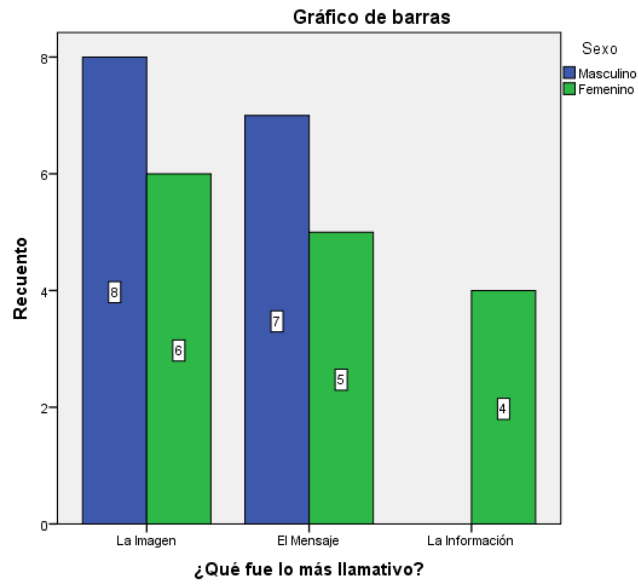


GRÁFICO N°123

En los gráficos n° 122 y 123 el 40% de los encuestados indicó que el mensaje le pareció lo más llamativo de la bolsa de tela.

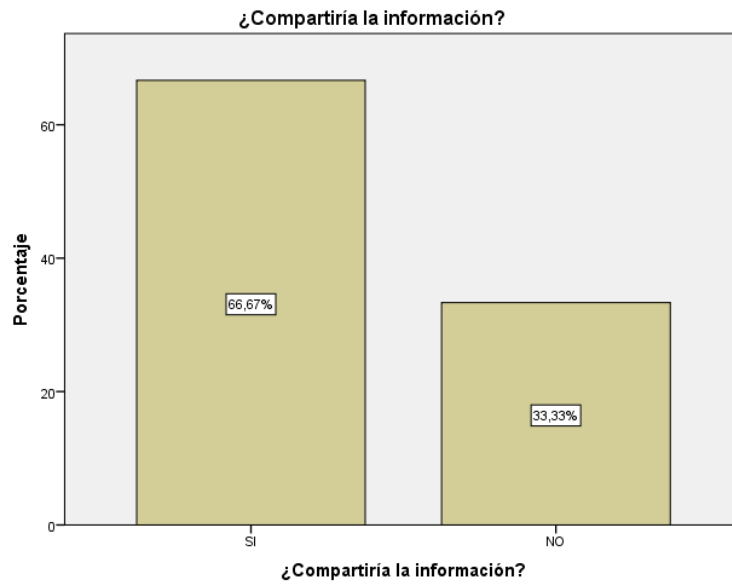


GRÁFICO N°124

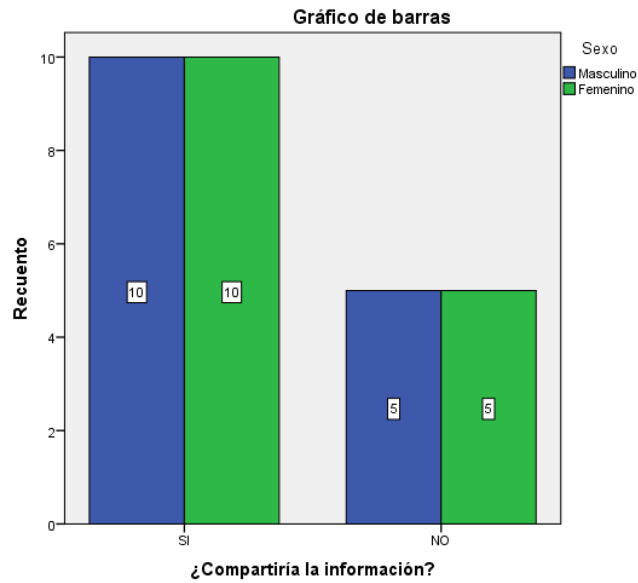


GRÁFICO N°125

En los gráficos n° 124 y 125 el 66,67% de los encuestados indicó que si compartiría la información que ha recibido, mientras que el 33,33% no.

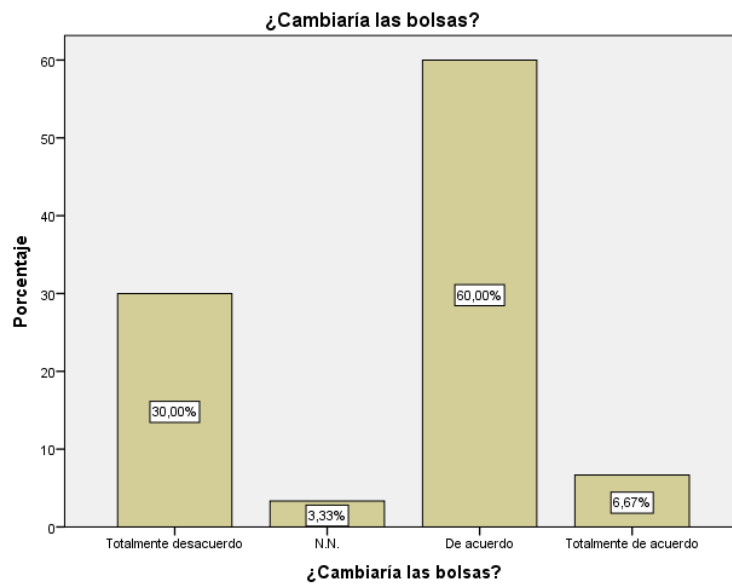


GRÁFICO N°126

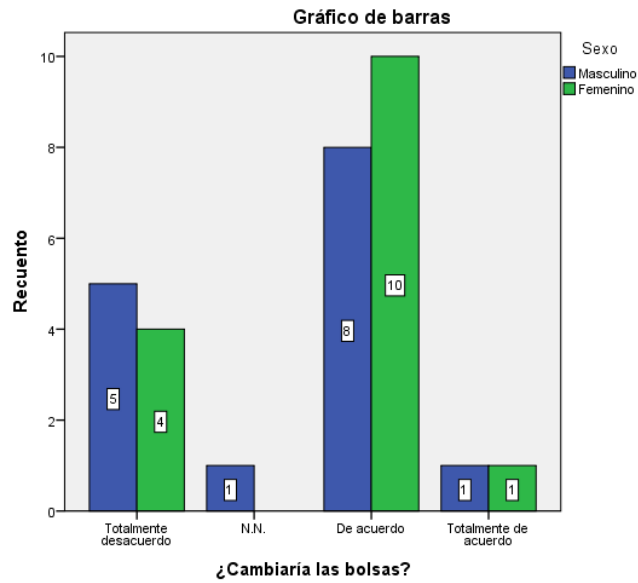


GRÁFICO N°127

En los gráficos n° 126 y 127 el 66% de los encuestados dio respuestas positivas en cuanto al cambio del uso de bolsas de plástico por opciones más sostenibles.

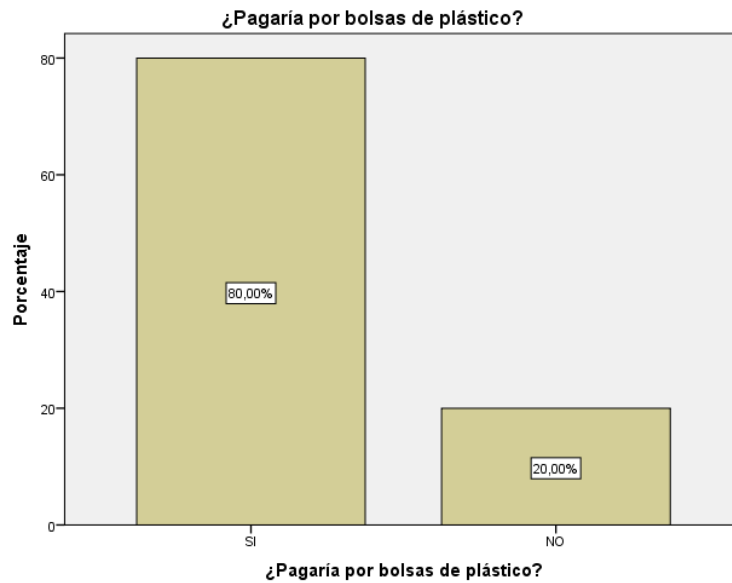


GRÁFICO N°128

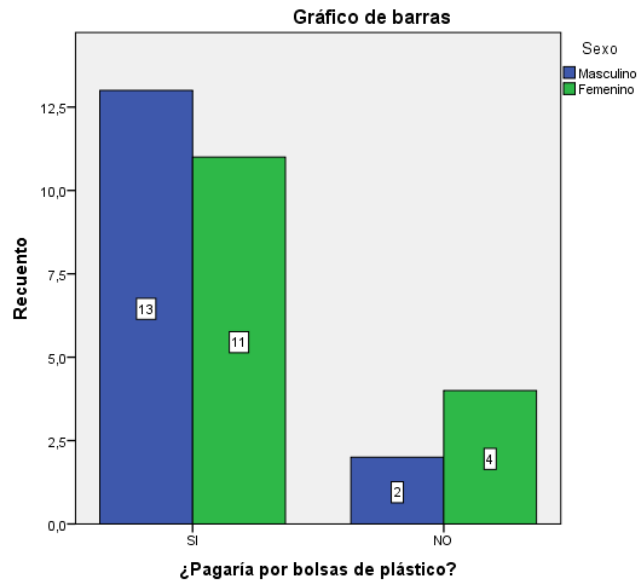
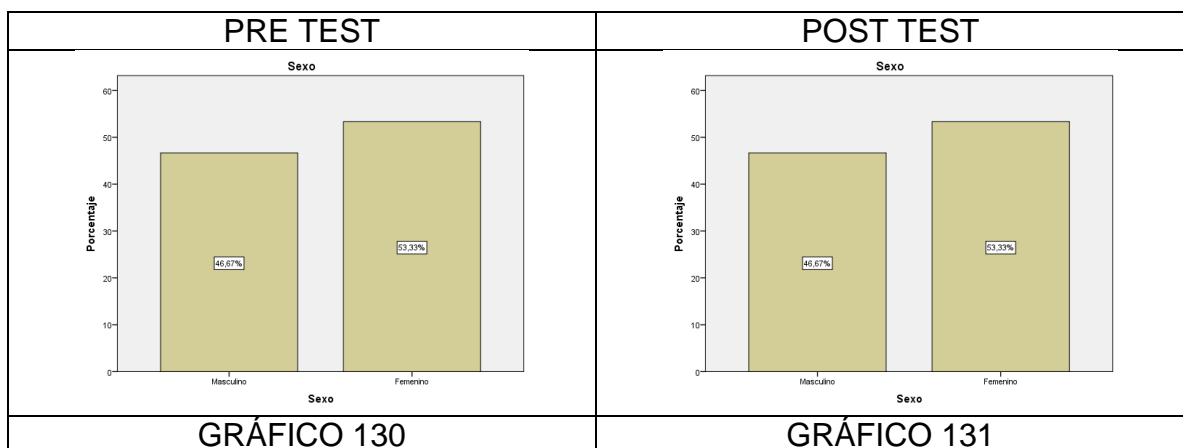


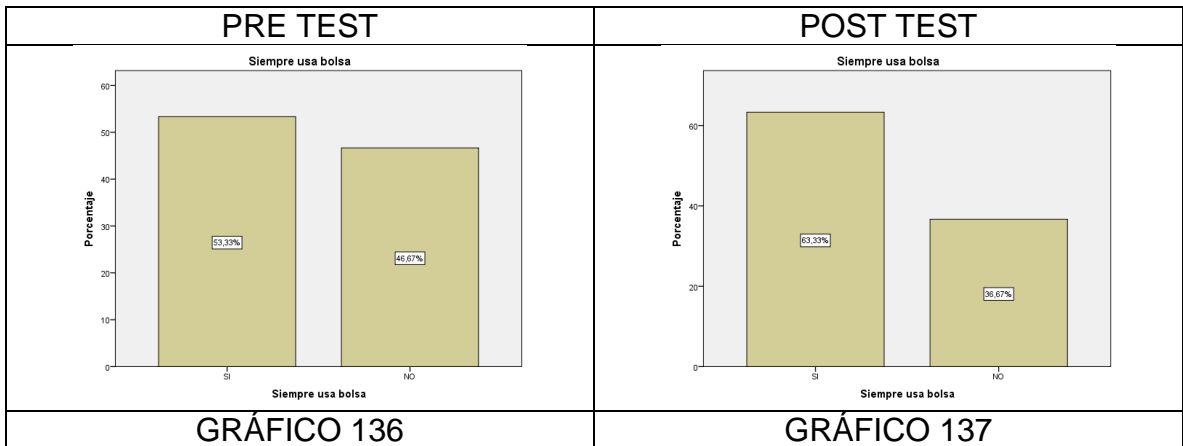
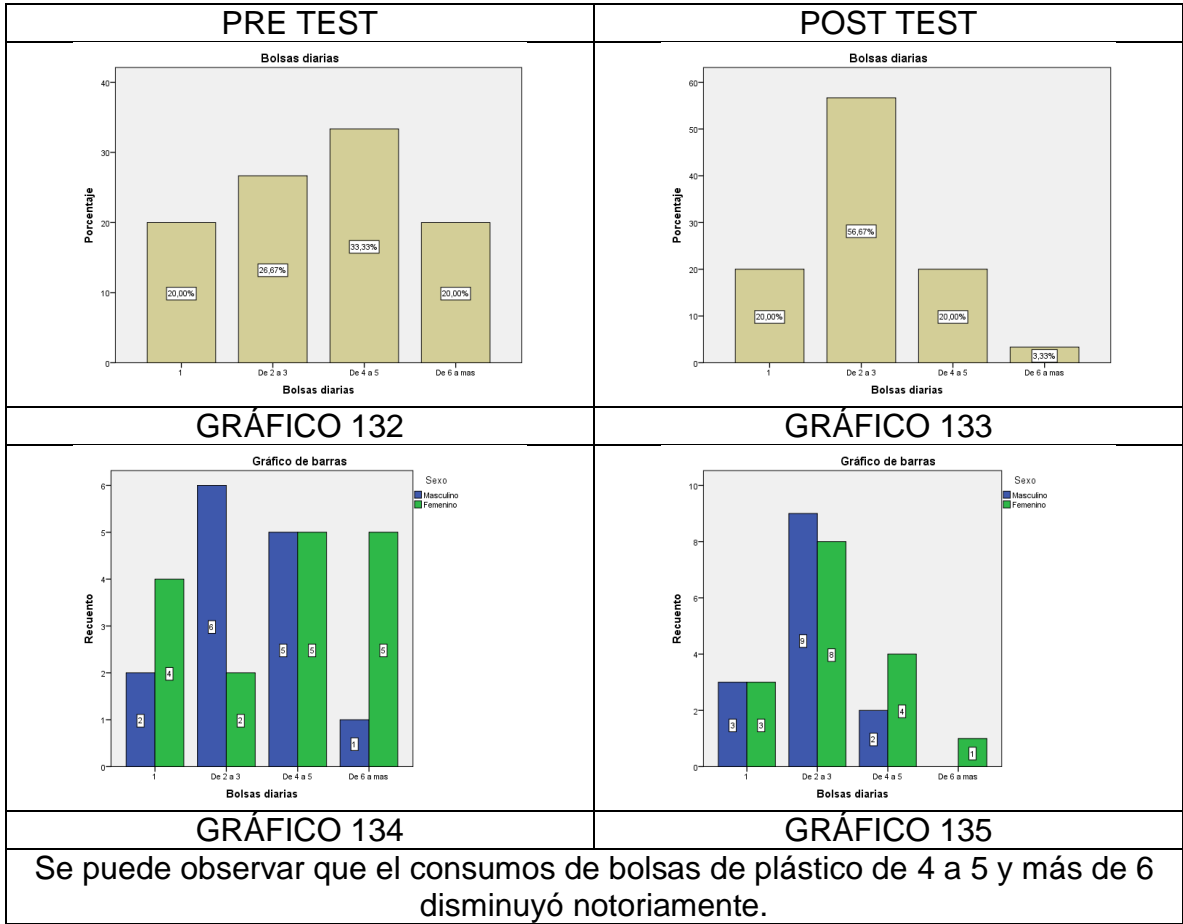
GRÁFICO N°129

En los gráficos n° 128 y 129 el 80% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por bolsas de plástico mientras que el 20% no.

PRE TEST Y POST TEST

Estas encuestas fueron realizadas antes de la semana 1 (Pre test) y posterior a la semana 6 (Post test).





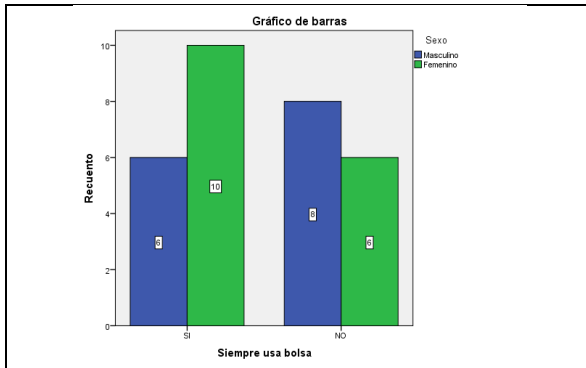


GRÁFICO 138

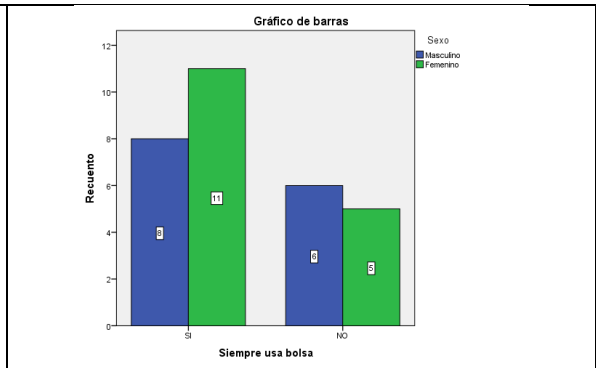


GRÁFICO 139

El uso de bolsas aumentó ligeramente en el post test.

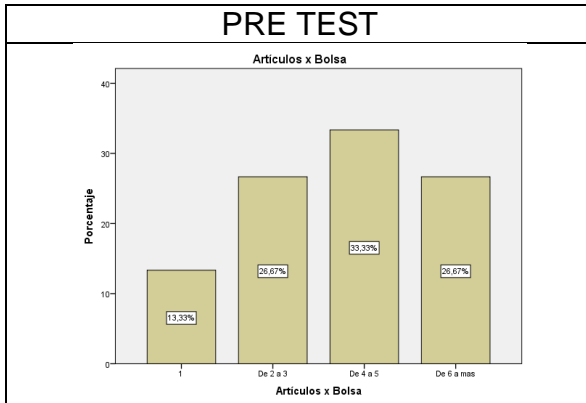


GRÁFICO 140

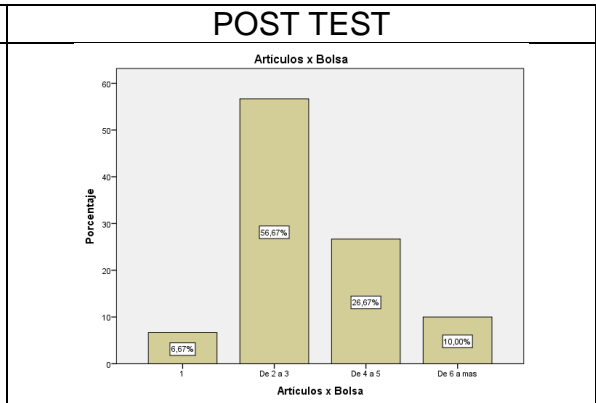


GRÁFICO 141

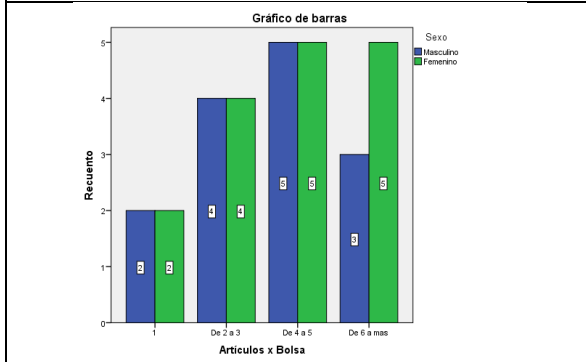


GRÁFICO 142

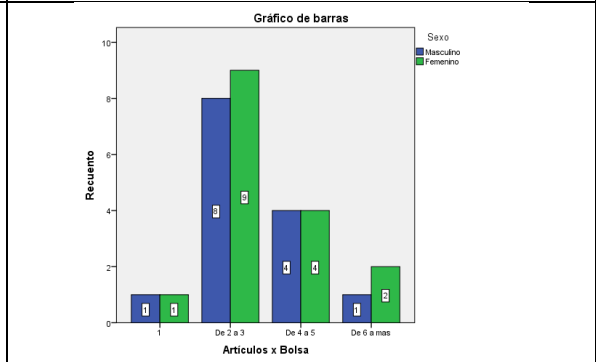
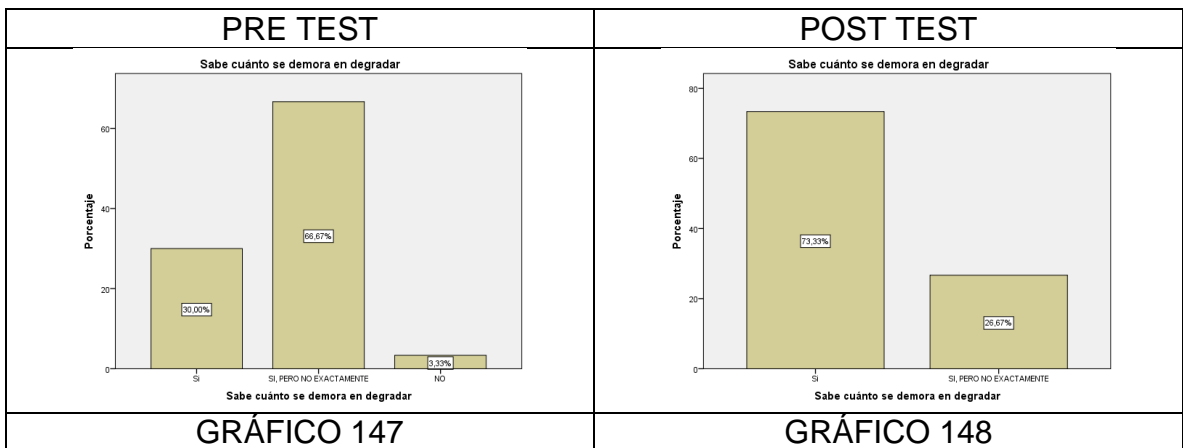
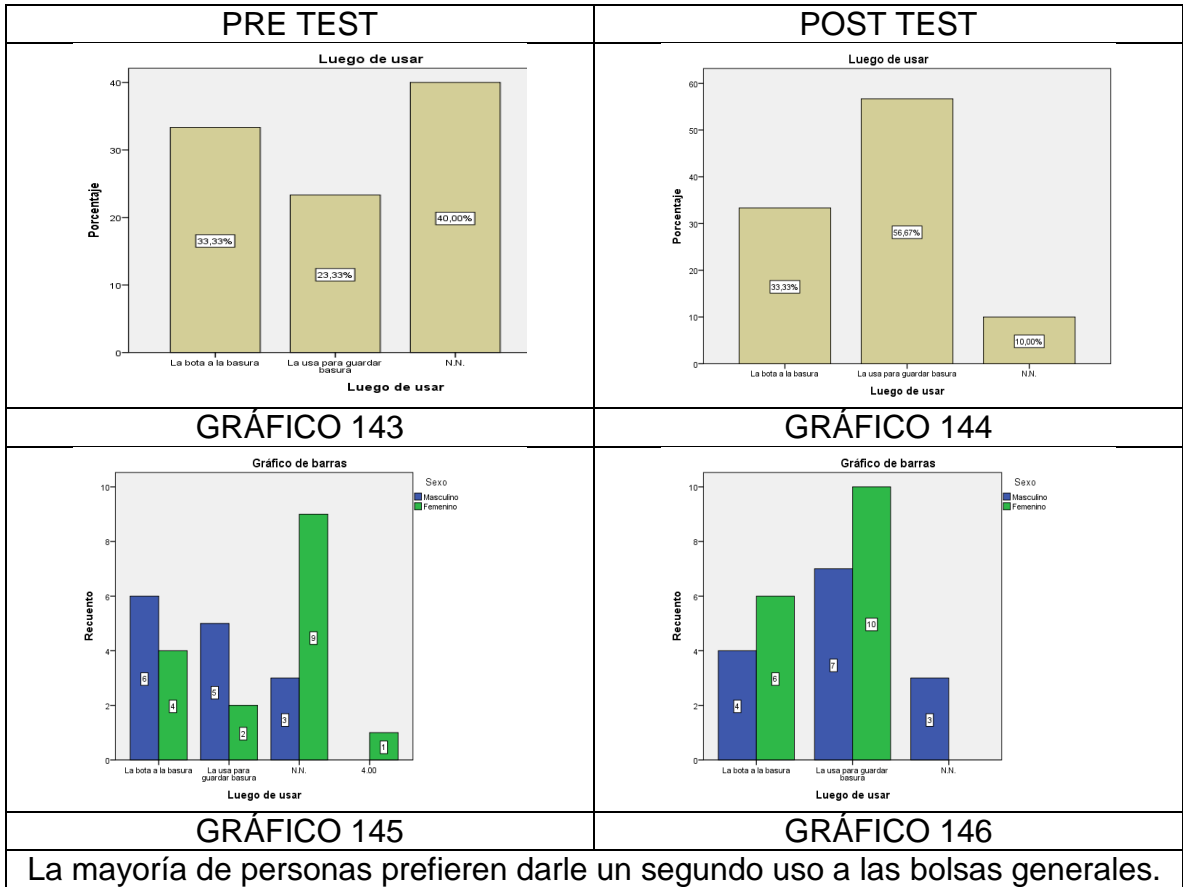


GRÁFICO 143

Se disminuyó considerablemente el llevar un solo artículo por bolsa, ya sea de plástico o de otro tipo.



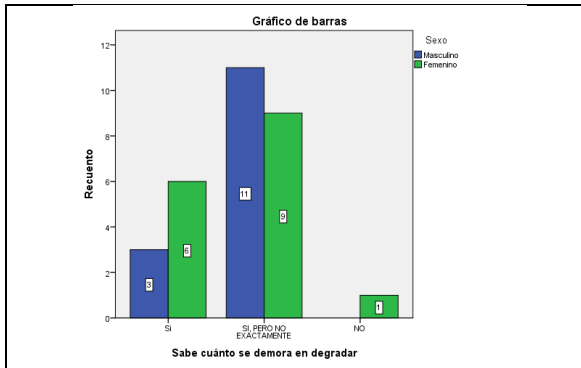


GRÁFICO 149

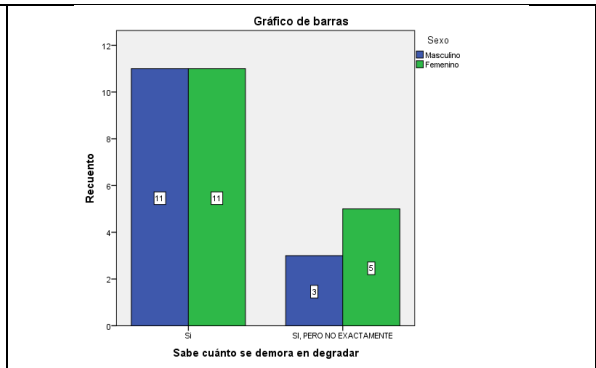


GRÁFICO 150

El 73% de los encuestados del post test tienen conocimientos más precisos del tiempo de degradación de bolsas de plástico a comparación del pre test que solamente alcanzaba el 30%.

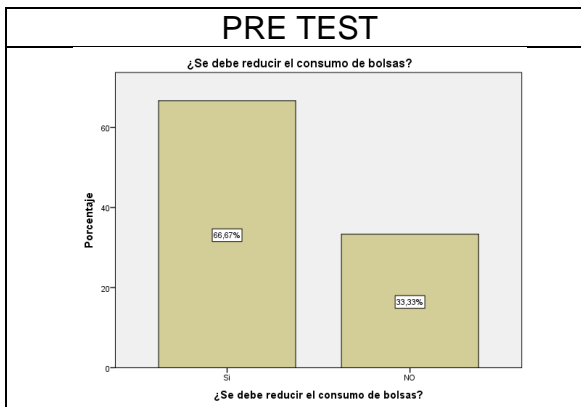


GRÁFICO 151

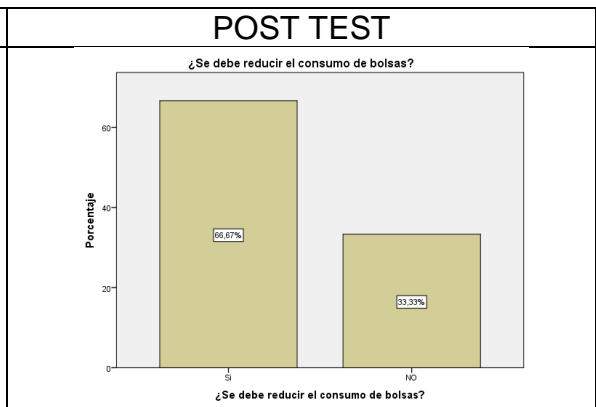


GRÁFICO 152

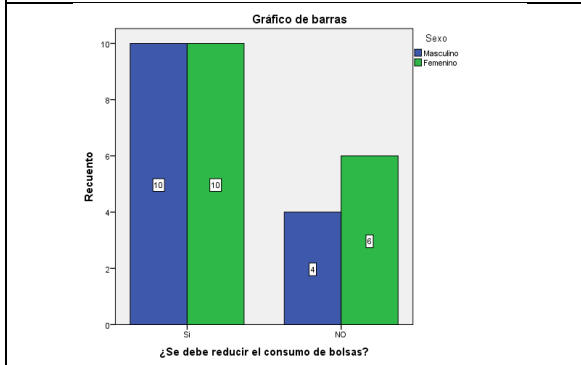


GRÁFICO 153

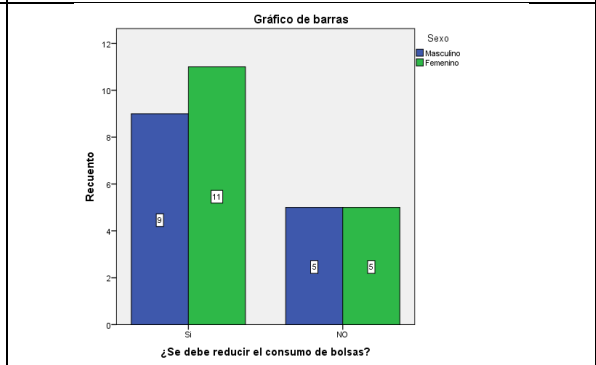
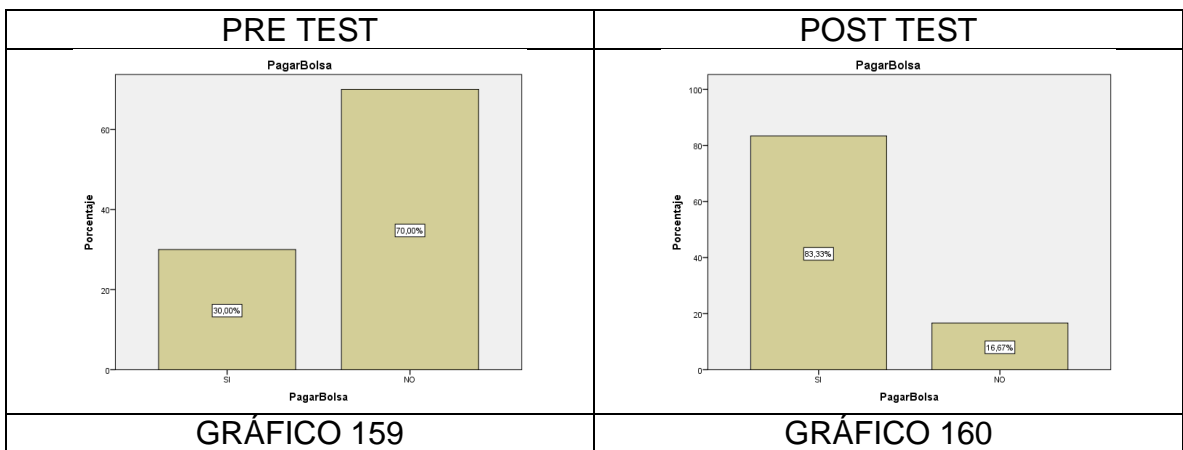
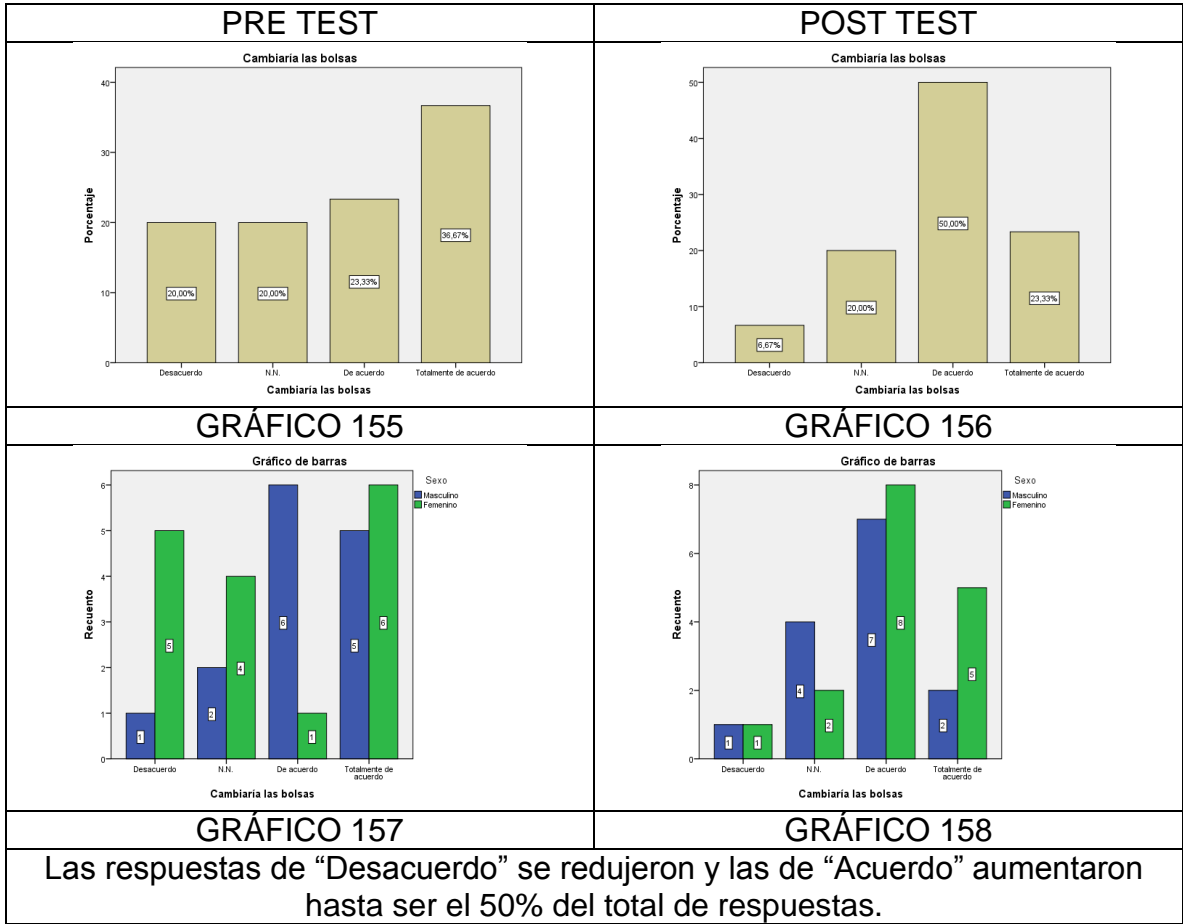


GRÁFICO 154

Sin cambios, se mantiene la opinión sobre la reducción de bolsas de plástico.



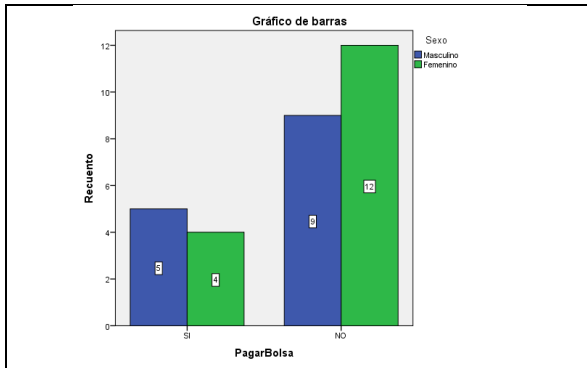


GRÁFICO 161

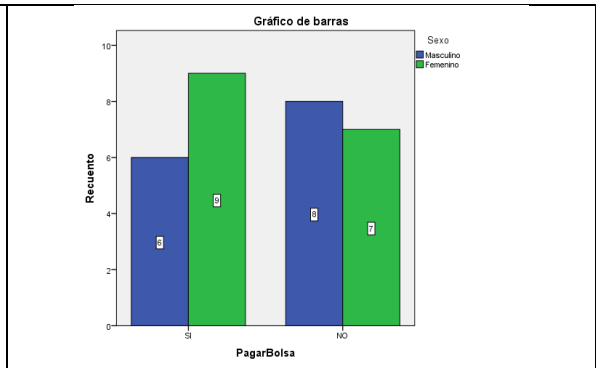


GRÁFICO 162

Al estar más conscientes del problema ambiental, el 83% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por bolsas de plástico, frente al 30% del pre test.

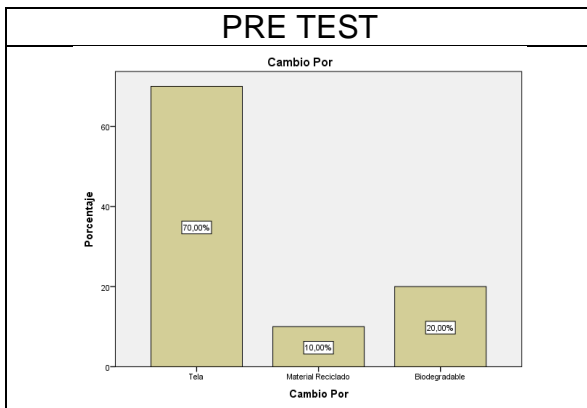


GRÁFICO 163

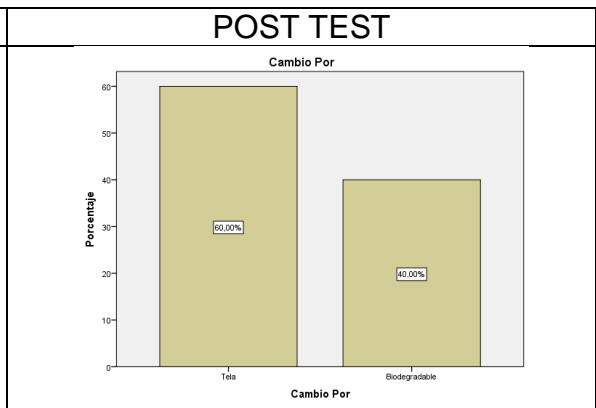


GRÁFICO 164

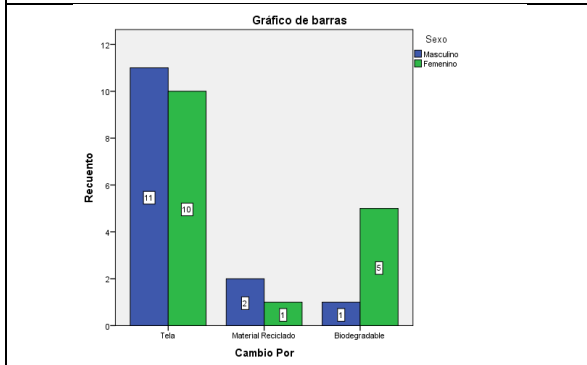


GRÁFICO 165

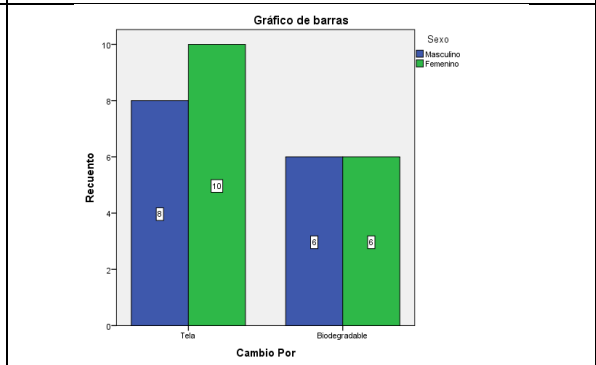


GRÁFICO 166

Se mantiene la mayoría de respuestas del uso de bolsas de tela, siendo la opción más aceptada por los encuestados.

| Bolsas Usadas | Semanas | | | | | |
|---------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Panel 1 | Charla 2 | Bolsa 3 | Panel 4 | Charla 5 | Bolsa 6 |
| Panadería 1 | 2500 | 1,2% → 2470 | 1,33% → 2442 | 1,39% → 2408 | 1,16% → 2380 | 1,09% → 2354 |
| Panadería 2 | 2800 | 0,53% → 2785 | 0,64% → 2767 | 2,05% → 2710 | 1,03% → 2682 | 0,52% → 2668 |
| Panadería 3 | 2700 | 0,37% → 2690 | 0,33% → 2681 | 0,93% → 2656 | 0,64% → 2639 | 1,06% → 2611 |
| Panadería 4 | 2800 | 1,57% → 2756 | 0,39% → 2745 | 0,54% → 2730 | 0,58% → 2714 | +0,81% → 2736 |

CUADRO N° 4 Fuente: Elaboración propia.

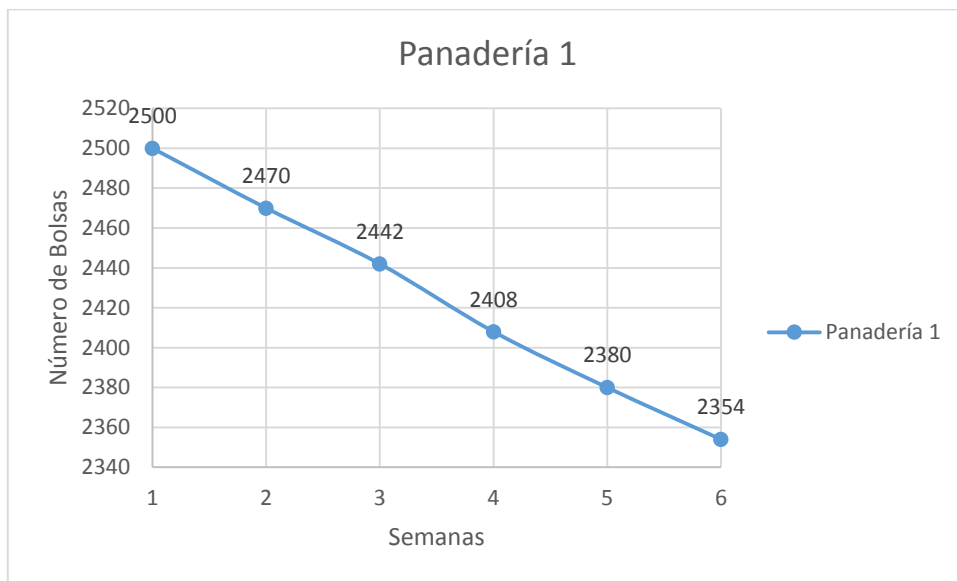


GRÁFICO N°167

En el gráfico n° 167 se puede observar la tendencia a descenso de la cantidad de bolsas plásticas de un solo uso en el transcurso de las semanas.

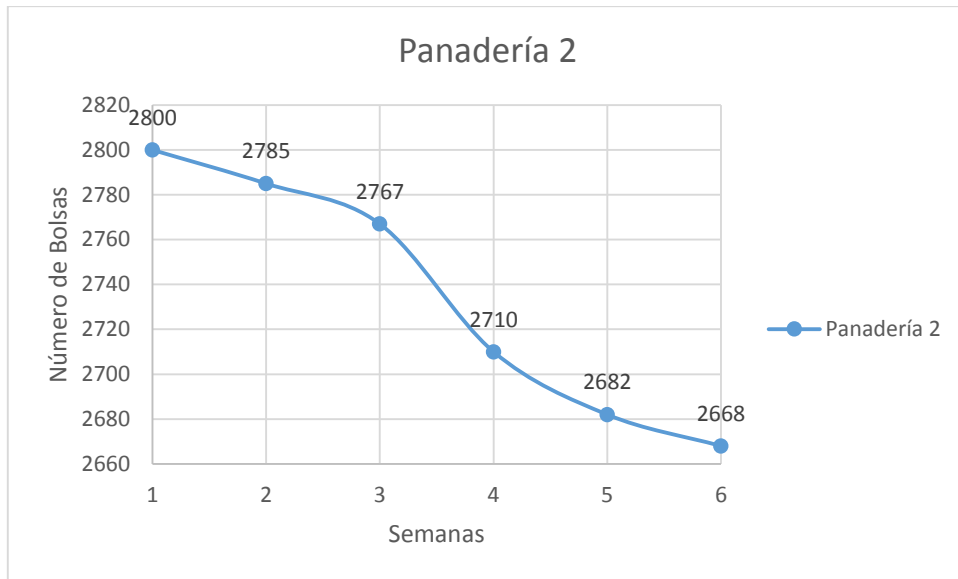


GRÁFICO N°168

En el gráfico n° 168 se puede observar la tendencia a descenso de la cantidad de bolsas plásticas de un solo uso en el transcurso de las semanas.

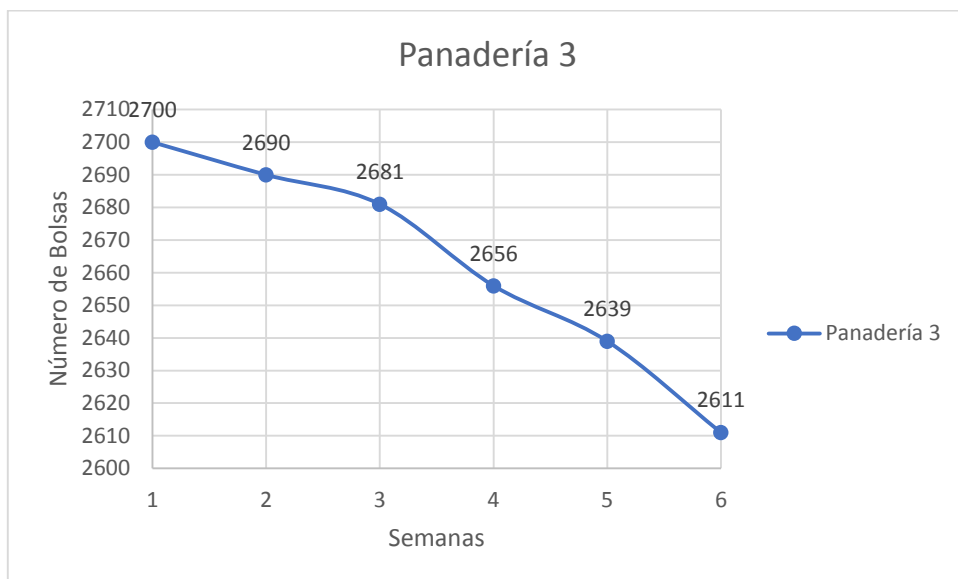


GRÁFICO N°169

En el gráfico n° 169 se puede observar la tendencia a descenso de la cantidad de bolsas plásticas de un solo uso en el transcurso de las semanas.

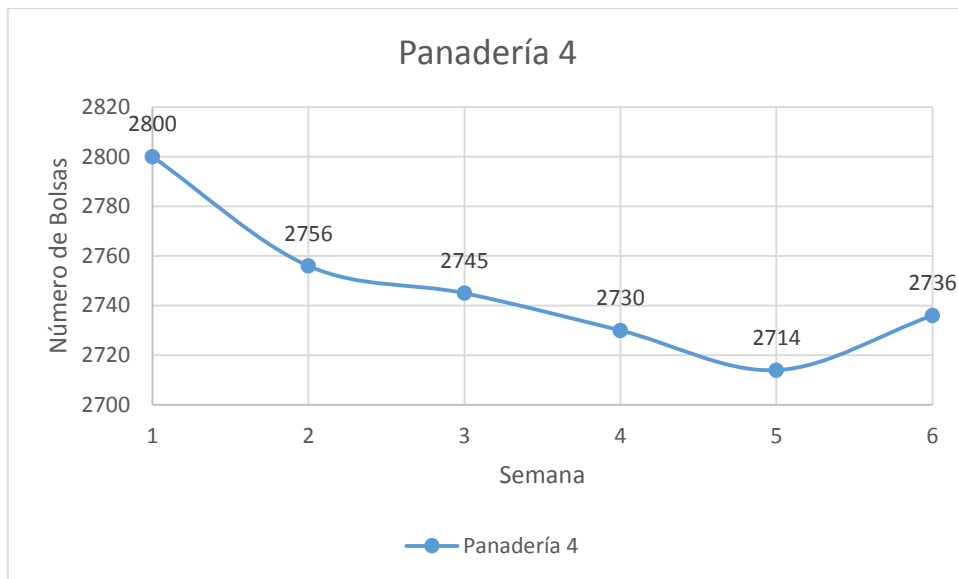


GRÁFICO N°170

En el gráfico n° 170 se puede observar la tendencia a descenso de la cantidad de bolsas plásticas de un solo uso en el transcurso del tiempo con un ligero repunte en la última semana.

- En la panadería 1 se puede observar una disminución del **5.84%** de bolsas utilizadas en las seis semanas que duró la sensibilización, siendo la más evidente entre la semana 3 y 4 donde se usó la sensibilización acompañada con las bolsas de tela.
- En la panadería 2 se puede observar una disminución del **4.71%** de bolsas utilizadas en las seis semanas que duró la sensibilización, siendo la más evidente entre la semana 3 y 4 donde se usó la sensibilización acompañada con las bolsas de tela.
- En la panadería 3 se puede observar una disminución del **3.29%** de bolsas utilizadas en las seis semanas que duró la sensibilización, siendo la más evidente entre la semana 4 y 5 donde se usó la sensibilización acompañada con el panel.
- En la panadería 4 se puede observar una disminución del **2.28%** de bolsas utilizadas en las seis semanas que duró la sensibilización, cabe resaltar que esta se utilizó como control y no se le aplicó ningún método de sensibilización.

Análisis de confiabilidad

Semana 1

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,816 | 13 |

Semana 2

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,803 | 12 |

Semana 3

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,800 | 13 |

Semana 4

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,814 | 13 |

Semana 5

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,827 | 12 |

Semana 6

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,814 | 13 |

Prueba T Semana 1

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 30000

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|--|-------------|----|------------------|----------------------|--|-------------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Número de bolsas plásticas diarias | -190968,996 | 29 | ,005 | -29997,53333 | -29997,8546 | -29997,2121 |
| ¿Usa siempre bolsa de plástico? | -289112,985 | 29 | ,005 | -29998,56667 | -29998,7789 | -29998,3545 |
| ¿Cuántos artículos lleva por bolsa | -185843,958 | 29 | ,005 | -29997,33333 | -29997,6635 | -29997,0032 |
| ¿Qué hace después de usar la bolsa? | -315471,706 | 29 | ,005 | -29998,26667 | -29998,4612 | -29998,0722 |
| ¿Sabe cuánto se demora en degradar? | -183040,533 | 29 | ,005 | -29997,56667 | -29997,9019 | -29997,2315 |
| ¿Se debe reducir el consumo de bolsas? | -329757,260 | 29 | ,005 | -29998,60000 | -29998,7861 | -29998,4139 |
| ¿Qué le pareció el panel? | -209324,250 | 29 | ,005 | -29997,26667 | -29997,5598 | -29996,9736 |
| ¿Qué piensa del mensaje del panel | -168830,489 | 29 | ,005 | -29998,13333 | -29998,4967 | -29997,7699 |
| ¿Qué fue lo más llamativo | -221203,470 | 29 | ,005 | -29998,00000 | -29998,2774 | -29997,7226 |
| ¿Compartiría la información? | -329757,260 | 29 | ,005 | -29998,60000 | -29998,7861 | -29998,4139 |
| ¿Cambiaría las bolsas? | -182643,418 | 29 | ,005 | -29996,46667 | -29996,8026 | -29996,1308 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|----|------|-------------|-------------|-------------|
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -323813,761 | 29 | ,005 | - | -29998,6561 | -29998,2772 |
| | | | | 29998,46667 | | |
| ¿Cuál sería otra opción? | -211715,994 | 29 | ,005 | - | -29998,7565 | -29998,1769 |
| | | | | 29998,46667 | | |

Según las pruebas de significancia, se acepta la hipótesis para la semana 1

Prueba T Semana 2

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 30000

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|--|-------------|----|---------------------|----------------------|--|-------------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Número de bolsas plásticas diarias | -201061,013 | 29 | ,005 | - | -29998,5385 | -29997,9282 |
| | | | | 29998,23333 | | |
| ¿Usa siempre bolsa de plástico? | -329757,260 | 29 | ,005 | - | -29998,7861 | -29998,4139 |
| | | | | 29998,60000 | | |
| ¿Cuántos artículos lleva por bolsa? | -262441,183 | 29 | ,005 | - | -29998,0004 | -29997,5329 |
| | | | | 29997,76667 | | |
| ¿Qué hace después de usar la bolsa? | -335234,402 | 29 | ,005 | - | -29998,8163 | -29998,4503 |
| | | | | 29998,63333 | | |
| ¿Sabe cuánto se demora en degradar? | -381946,904 | 29 | ,005 | - | -29998,3940 | -29998,0727 |
| | | | | 29998,23333 | | |
| ¿Se debe reducir el consumo de bolsas? | -342694,558 | 29 | ,005 | - | -29998,8457 | -29998,4876 |
| | | | | 29998,66667 | | |
| ¿Qué le pareció la charla? | -152870,007 | 29 | ,005 | - | -29997,9013 | -29997,0987 |
| | | | | 29997,50000 | | |
| ¿Compartiría la información? | -403871,205 | 29 | ,005 | - | -29998,9519 | -29998,6481 |
| | | | | 29998,80000 | | |
| ¿Qué fue lo más llamativo? | -335223,227 | 29 | ,005 | - | -29997,8163 | -29997,4503 |
| | | | | 29997,63333 | | |
| ¿Cambiaría las bolsas? | -163269,044 | 29 | ,005 | - | -29996,9424 | -29996,1909 |
| | | | | 29996,56667 | | |
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -352526,514 | 29 | ,005 | - | -29998,8740 | -29998,5260 |
| | | | | 29998,70000 | | |
| ¿Cuál sería otra opción? | -164876,431 | 29 | ,005 | - | -29998,5721 | -29997,8279 |
| | | | | 29998,20000 | | |

Según las pruebas de significancia, se acepta la hipótesis para la semana 2

Prueba T Semana 3

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 30000

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|---|-------------|----|---------------------|-------------------------|---|-------------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Número de bolsas plásticas diarias | -198512,775 | 29 | ,005 | - 29997,93333 | -29998,2424 | -29997,6243 |
| ¿Usa siempre bolsa de plástico? | -342694,558 | 29 | ,005 | - 29998,66667 | -29998,8457 | -29998,4876 |
| ¿Cuántos artículos lleva por bolsa? | -240811,822 | 29 | ,005 | - 29997,50000 | -29997,7548 | -29997,2452 |
| ¿Qué hace después de usar la bolsa? | -201061,013 | 29 | ,005 | - 29998,23333 | -29998,5385 | -29997,9282 |
| ¿Sabe cuánto se demora en degradar? | -335231,422 | 29 | ,005 | - 29998,36667 | -29998,5497 | -29998,1837 |
| ¿Se debe reducir el consumo de bolsas? | -475235,015 | 29 | ,005 | - 29998,86667 | -29998,9958 | -29998,7376 |
| ¿Qué le pareció la bolsa? | -98492,266 | 29 | ,005 | - 29997,10000 | -29997,7229 | -29996,4771 |
| ¿Usaría la bolsa diariamente? | -403871,205 | 29 | ,005 | - 29998,80000 | -29998,9519 | -29998,6481 |
| ¿Qué fue lo más llamativo? | -220061,515 | 29 | ,005 | - 29998,16667 | -29998,4455 | -29997,8879 |
| ¿Compartiría la información? | -381953,695 | 29 | ,005 | - 29998,76667 | -29998,9273 | -29998,6060 |
| ¿Cambiaría las bolsas? | -126138,920 | 29 | ,005 | - 29996,60000 | -29997,0864 | -29996,1136 |
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -329755,061 | 29 | ,005 | - 29998,40000 | -29998,5861 | -29998,2139 |
| ¿Cuál sería otra opción? | -190975,362 | 29 | ,005 | - 29998,53333 | -29998,8546 | -29998,2121 |

Según las pruebas de significancia, se acepta la hipótesis para la semana 3.

Prueba T Semana 4

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 30000

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|---|-------------|----|---------------------|-------------------------|---|-------------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Número de bolsas plásticas diarias | -403871,205 | 29 | ,005 | - 29998,80000 | -29998,9519 | -29998,6481 |
| ¿Usa siempre bolsa de plástico? | -233977,326 | 29 | ,005 | - 29997,30000 | -29997,5622 | -29997,0378 |
| ¿Cuántos artículos lleva por bolsa? | -231042,057 | 29 | ,005 | - 29998,33333 | -29998,5989 | -29998,0678 |
| ¿Qué hace después de usar la bolsa? | -166717,730 | 29 | ,005 | - 29997,83333 | -29998,2013 | -29997,4653 |
| ¿Sabe cuánto se demora en degradar? | -323814,481 | 29 | ,005 | - 29998,53333 | -29998,7228 | -29998,3439 |
| ¿Se debe reducir el consumo de bolsas? | -137400,976 | 29 | ,005 | - 29997,13333 | -29997,5798 | -29996,6868 |
| ¿Qué le pareció el panel? | -121118,537 | 29 | ,005 | - 29997,56667 | -29998,0732 | -29997,0601 |
| ¿Qué piensa del mensaje del panel | -245718,169 | 29 | ,005 | - 29997,96667 | -29998,2164 | -29997,7170 |
| ¿Qué fue lo más llamativo | -326005,271 | 29 | ,005 | - 29998,56667 | -29998,7549 | -29998,3785 |
| ¿Compartiría la información? | -381953,695 | 29 | ,005 | - 29998,76667 | -29998,9273 | -29998,6060 |
| ¿Cambiaría las bolsas? | -381953,695 | 29 | ,005 | - 29998,76667 | -29998,9273 | -29998,6060 |
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -209331,228 | 29 | ,005 | - 29998,26667 | -29998,5598 | -29997,9736 |

Según las pruebas de significancia, se acepta la hipótesis para la semana4.

Prueba T Semana 5

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 30000

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|---------------------------------------|-------------|----|---------------------|-------------------------|---|-------------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Número de bolsas plásticas diarias | -323813,761 | 29 | ,005 | - 29998,46667 | -29998,6561 | -29998,2772 |

| | | | | | | |
|--|-------------|----|------|-------------|-------------|-------------|
| ¿Usa siempre bolsa de plástico? | -323093,733 | 29 | ,005 | - | -29998,6899 | -29998,3101 |
| | | | | 29998,50000 | | |
| ¿Cuántos artículos lleva por bolsa? | -295482,052 | 29 | ,005 | - | -29997,8410 | -29997,4257 |
| | | | | 29997,63333 | | |
| ¿Qué hace después de usar la bolsa? | -352526,514 | 29 | ,005 | - | -29998,8740 | -29998,5260 |
| | | | | 29998,70000 | | |
| ¿Sabe cuánto se demora en degradar? | -342690,750 | 29 | ,005 | - | -29998,5124 | -29998,1543 |
| | | | | 29998,33333 | | |
| ¿Se debe reducir el consumo de bolsas? | -326005,271 | 29 | ,005 | - | -29998,7549 | -29998,3785 |
| | | | | 29998,56667 | | |
| ¿Qué le pareció la charla? | -165254,646 | 29 | ,005 | - | -29997,7046 | -29996,9621 |
| | | | | 29997,33333 | | |
| ¿Qué fue lo más llamativo? | -222130,458 | 29 | ,005 | - | -29998,2095 | -29997,6571 |
| | | | | 29997,93333 | | |
| ¿Compartiría la información? | -433480,547 | 29 | ,005 | - | -29998,9749 | -29998,6918 |
| | | | | 29998,83333 | | |
| ¿Cambiaría las bolsas? | -190962,630 | 29 | ,005 | - | -29996,8546 | -29996,2121 |
| | | | | 29996,53333 | | |
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -326005,271 | 29 | ,005 | - | -29998,7549 | -29998,3785 |
| | | | | 29998,56667 | | |
| ¿Cuál sería otra opción? | -167615,152 | 29 | ,005 | - | -29998,6327 | -29997,9006 |
| | | | | 29998,26667 | | |

Según las pruebas de significancia, se acepta la hipótesis para la semana 5.

Prueba T Semana 6

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 30000

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|-------------------------------------|-------------|----|---------------------|----------------------|--|-------------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Número de bolsas plásticas diarias | -287580,968 | 29 | ,005 | - | -29998,6800 | -29998,2533 |
| | | | | 29998,46667 | | |
| ¿Usa siempre bolsa de plástico? | -323813,761 | 29 | ,005 | - | -29998,6561 | -29998,2772 |
| | | | | 29998,46667 | | |
| ¿Cuántos artículos lleva por bolsa? | -323807,285 | 29 | ,005 | - | -29998,0561 | -29997,6772 |
| | | | | 29997,86667 | | |
| ¿Qué hace después de usar la bolsa? | -335231,422 | 29 | ,005 | - | -29998,5497 | -29998,1837 |
| | | | | 29998,36667 | | |
| ¿Sabe cuánto se demora en degradar? | -381946,904 | 29 | ,005 | - | -29998,3940 | -29998,0727 |
| | | | | 29998,23333 | | |

| | | | | | | |
|--|-------------|----|------|-------------|-------------|-------------|
| ¿Se debe reducir el consumo de bolsas? | -433480,547 | 29 | ,005 | - | -29998,9749 | -29998,6918 |
| | | | | 29998,83333 | | |
| ¿Qué le pareció la bolsa? | -211708,936 | 29 | ,005 | - | -29997,7565 | -29997,1769 |
| | | | | 29997,46667 | | |
| ¿Usaría la bolsa diariamente? | -326005,271 | 29 | ,005 | - | -29998,7549 | -29998,3785 |
| | | | | 29998,56667 | | |
| ¿Qué fue lo más llamativo? | -245718,716 | 29 | ,005 | - | -29998,2830 | -29997,7836 |
| | | | | 29998,03333 | | |
| ¿Compartiría la información? | -329757,260 | 29 | ,005 | - | -29998,7861 | -29998,4139 |
| | | | | 29998,60000 | | |
| ¿Cambiaría las bolsas? | -222116,636 | 29 | ,005 | - | -29996,3429 | -29995,7905 |
| | | | | 29996,06667 | | |
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -335234,402 | 29 | ,005 | - | -29998,8163 | -29998,4503 |
| | | | | 29998,63333 | | |
| ¿Pagaría por bolsas de plástico? | -171345,375 | 29 | ,005 | - | -29998,6914 | -29997,9753 |
| | | | | 29998,33333 | | |

Según las pruebas de significancia, se acepta la hipótesis para la semana 6.

IV. DISCUSIÓN

MARTÍN, S. (2015). En su investigación: “ENTRE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD AMBIENTAL” apoya que el mensaje que se quiere llegar a dar con la contrapublicidad será más efectivo a través de mayor presión mediática y, esta propuesta, es progresivamente más aceptada entre los encuestados por ser algo a lo que se habitúan y entienden con facilidad, debido a que se deja abierta la interpretación al no tener muchas letras, solamente una frase corta o algunos datos de información puntuales.

Así mismo, evidenciar que la educación ambiental no formal es la más efectiva para aplicar en a ciudadanos mayores de edad, ya que puede comprender desde la coyuntura, por la visualización de noticieros, periódicos y otros medios de comunicación, hasta un folleto o alguna publicidad en la calle, debido principalmente por la libertad al acceso de la información y es entendida con mayor facilidad, además que un mensaje directo, por cualquier medio de sensibilización o comunicación puede ser bastante contundente como para generar un cambio en el pensamiento de las personas, a diferencia de la educación ambiental formal, que es mayormente impartida a niños y adolescentes en su edad escolar.

La contrapublicidad o anuncios rotos, como se vio en el apartado teórico de este estudio, fue una herramienta bastante útil para llamar la atención de los encuestados, despertando la curiosidad de algunas personas, más aún cuando se les daba información y viendo el interés de los mismos en querer saber más del tema.

V. CONCLUSIÓN

- La sensibilización con paneles resultó ser efectiva, dando reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.2%, 0.53%, 0.37% y 1.57% en la primera semana y mejorando los resultados a 1.16%, 1.03%, 0.64% y 0.58% en la cuarta semana.
- La sensibilización por charla directa resultó ser efectiva, dando reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.33%, 0.64%, 0.33% y 0.39% en la segunda semana y 1.09% 1.03% 0.64% y 0.58% en la quinta semana.
- La sensibilización mediante la entrega de bolsas de tela resultó ser efectiva además de ser la más eficiente, dando reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.39%, 2.05% 0.93% y 0.54 en la semana 3.
- Mediante la primera pregunta de la encuesta se puede observar el poco número de personas que indicaba que usaban una sola bolsa de plástico para sus compras diarias era equivalente a un porcentaje menor del 10% en la primera semana, mientras que en la semana 6 se alcanzó hasta un 50%.
- En la semana 1 se puede ver que el 60 % de encuestados no sabía cuánto demoran en degradarse las bolsas plásticas mientras que para la semana 4 ya el 50% de encuestados demuestra tener conocimientos, además de ser la semana donde se obtuvieron los mejores resultados en cuanto a la disminución del consumo de bolsas.
- Se puede ver la intención de los encuestados en pagar por bolsas de plástico, superando siempre el 50% de las respuestas afirmativas en todas las semanas.
- A lo largo del estudio, una gran mayoría de los encuestados indicó que el uso de bolsas de tela sería una mejor opción para cambiar por bolsas de plástico, logrando, en muchas semanas, alcanzar el 60% y 80% de las respuestas.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con este tipo de estudios y sugerir a las municipalidades que implementen programas a mayor escala para poder lograr un distrito más sostenible ambientalmente.
- Se recomienda realizar más estudios sobre educación ambiental, ya que es importante para realizar una mejora para el medio ambiente porque el verdadero cambio está en las personas que lo habitan que son conscientes del daño que se hace a diario y que con pequeñas acciones como no comprar una bolsa de plástico al día pueden hacer mucho.

VII. PROPUESTA

Este estudio queda a disposición de cualquier persona que quiera informarse o continuar con la investigación

VIII. .REFERENCIAS

- ALEJOS, Felipe. Ley Marco Para La Regulación De Las Bolsas Plásticas en Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala. 02 de Noviembre de 2016
- ALVARADO, María. La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación. Tesis (Doctor en comunicación). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información. 2010, 735p.
- BERMÚDEZ, Gonzalo, DE LONGHI, Ana. La educación ambiental y la ecología como ciencia. Una discusión necesaria para la enseñanza. *Revista electrónica de enseñanza de las ciencias Vol. 7, 2008 no. 2.* [Fecha de consulta: 12 de Octubre de 2017]. Disponible en: https://reec.uvigo.es/volumenes/volumen7/ART1_Vol7_N2.pdf
- BIO Intelligence Service. Assessment of impacts of options to reduce the use of single-use plastic carrier bags, Final Report prepared for the European Commission – DG Environment (2011)
- Decreto supremo N° 016-2016-MINEDU. Aprueban Plan Nacional de Educación Ambiental 2017-2022 (PLANEA). Diario El Peruano, Lima, Perú. Lunes 12 de Diciembre de 2016.

- FERNÁNDEZ, Diana. Estrategias persuasivas y retóricas utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV de una revista colombiana. Tesis (Título de psicología). Antioquía, Colombia: Universidad de Antioquía, 2017, 111p.
- ICONTEC. Compendio: Guías para la gestión integral de los residuos. 2da. Ed. Bogotá: Kimpres, 2010.
- MARTÍN, Sara. Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace. Tesis (Grado en publicidad y relaciones públicas). Segovia, España: Campus público María Zambrano, 2015, 36p.
- MESEGUER, R. El estrés en el hombre de empresa. Enciclopedia de dirección y Administración de la empresa. Ed. Orbis, Ed. especial expansión. Madrid, 1993.
- NÚÑEZ, Miriam, OLARTE, Cristina, REINARES, Eva. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. DIALNET [En línea]. [Fecha de consulta: 03 de Octubre de 2017]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- OLAYA, Fiorella; ZÁRATE, Jennifer. Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015. Tesis (Licenciado en administración). La Libertad: Perú. Universidad privada Antenor Orrego. 2015, 78p.
- OLIVARES, Fernando. Publicidad y Ecología: La publicidad Verde en España (1980-1999). Tesis (Doctor en Publicidad). Alicante, España: Universidad de Alicante, 20---, 745p.
- QUIROZ, César; TRÉLLEZ, Eloísa. Manual de referencia sobre conceptos ambientales". SECAB, Fundación Konrad Adenauer, Bogotá, 1992
- RODRIGUEZ, Nuria. El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de utilización y efectividad. Tesis (Máster en marketing y comportamiento del consumidor). Granada: España: Universidad de Granada, 2008, 74p.
- ROSADO, María, GARCÍA, Francisco, RODRIGUEZ, Eva, GONZÁLEZ, Sara. La percepción de lo social: Análisis de los mensajes sociales. *Prisma social*, (1): 38, Diciembre 2008

- SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (SEMARNAT). Estudio comparativo de bolsas de plástico degradables versus convencionales mediante la herramienta de análisis de ciclo de vida. Distrito Federal: México: Instituto nacional de ecología, 2009.
- TRÉLLEZ, Eloisa. Manual para Educadores. Educación Ambiental y Conservación de la Biodiversidad en los Procesos Educativos. Santiago: Chile. Centro de Estudios para el Desarrollo (CED), 2004
- UNESCO. La Carta de Belgrado sobre Educación Ambiental, 1975
- VEGA, Bladimir. Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: Creación y difusión. Tesis (Doctor en publicidad). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. 2012, 370p.

V. ANEXOS

Anexo 1: Panel



**10 minutos
en tus manos
150 años
en la tierra**

MUEREN AL AÑO



**1 MILLÓN
DE AVES**

+



**100MIL
MAMÍFEROS
MARINOS**

**A CAUSA DE LA CONTAMINACIÓN
POR BOLSAS PLÁSTICAS**

Anexo 2: Bolsa de tela





Anexo 3: Fichas de validación de expertos



SOLICITUD: Validación de
instrumento de recojo de información.

Sr.: Zanthy Valencia Reyes

Yo Kevin Sahah Seijas Rivera identificado con DNI
No. 70092640 alumno(a) de la EAP de Ingeniería Ambiental, a usted con el debido
respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesina que vengo
elaborando titulada: ".....",
solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos
correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de evaluación
- Matriz de operacionalización de variables

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Lima, Jueves 02 de Noviembre de 2017

NOMBRES Y APELLIDOS
FIRMA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Valencia Reyes Zorby
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Sesjas Rivera, Kevin Sahah

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis. | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | ✓ | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

| |
|--|
| |
| |

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

90 %

Lima, del 201

Valencia Reyes Zorby
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 40125801 Telf.: 920423060

SOLICITUD: Validación de
instrumento de recojo de información.

Sr.: Juan Alberto Peralta Medina.....

Yo Kevin Sahah Seijas Rivera..... identificado con DNI
No. 70092640..... alumno(a) de la EAP de Ing. Ambiental....., a usted con el debido
respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesina que vengo
elaborando titulada: ".....",
solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos
correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de evaluación
- Matriz de operacionalización de variables

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Lima, Jueves 02 de Noviembre..... de 2017


NOMBRES Y APELLIDOS
FIRMA

JUAN ALBERTO PERALTA
MEDINA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Peralta Medina, Juan Alberto
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: _____
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: Seijas Rivera, Kevin Sahah

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis. | | | | | | | | | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis. | | | | | | | | | | | X | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

| | |
|--|--|
| | |
| | |

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

85 %

Lima, del 201

Juan Peralta

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 09127901 Telf.: 532.7653

SOLICITUD: Validación de
instrumento de recojo de información.

Sr.: Victor Iván Lizarraga Gamarra.....

Yo Kevin Sahah Seijas Rivera..... identificado con DNI
No. 70092040..... alumno(a) de la EAP de Ing. Ambiental, a usted con el debido
respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesina que vengo
elaborando titulada: ".....",
solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos
correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de evaluación
- Matriz de operacionalización de variables

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Lima, Jueves 02 de Noviembre..... de 2017


VICTOR IVAN
LIZARRAGA GAMARRA
INGENIERO GEOGRAFICO
Reg CIP N° 95000

NOMBRES Y APELLIDOS
FIRMA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Lizarraga Gamarra, Víctor Iván
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: Seijas Rivera, Kevin Sahah

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | X | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | X | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | X | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | X | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | X | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis. | | | | | | | | | | X | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | X | | | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. | | | | | | | | | | X | | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis. | | | | | | | | | | X | | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | X | | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD


- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

| |
|--|
| |
| |

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

85 %

Lima, del 201


 VÍCTOR IVÁN
 LIZARRAGA GAMARRA
 INGENIERO GEOGRÁFICO
 Reg CIP N° 95000

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 40192406 Telf. 994313509

Anexo 4: Cuestionario N°1 Control

| | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------|---|
| Panadería: | | Semana N°: | |
| Sobre las bolsas plásticas | | | |
| 2 | ¿Qué cantidad de bolsas plásticas usa diariamente? | | |
| | a) 1 | b) De 2 a 3 | c) De 4 a 5 d) de 6 a mas |
| 3 | Cuando realiza su compra ¿Lo hace siempre con bolsa plástica? | | |
| | a) Si | b)No | |
| 4 | ¿Qué cantidad de artículos compra diariamente en bolsas separadas? | | |
| | a) 1 | b) De 2 a 3 | c) De 4 a 5 d) de 6 a mas |
| 5 | ¿Qué hace luego de con la bolsa plástica? | | |
| | a)La bota a la basura | b)La usa para guardar basura | c)N.N. |
| 6 | ¿Sabe cuánto tiempo tardan en degradarse las bolsas plásticas? | | |
| | a) Si | .) ¿Cuánto? | b)No |
| 7 | ¿Cree Ud. Que se deba reducir el número de bolsas de plástico? | | |
| | a)Si | b)No | .)¿Por qué? |
| Sobre el hábito | | | |
| 19 | ¿Cambiaría el uso de bolsas plásticas para sus compras diarias? | | |
| | a)Totalmente desacuerdo | b)Desacuerdo | c)N.N. d)De acuerdo e)Totalmente de acuerdo |
| 20 | ¿Estaría de acuerdo en pagar por bolsas plásticas? | | |
| | a)Si | b)No | .)¿Por qué? |
| 21 | En vez de usar bolsas de plástico ¿Qué usaría? | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Cuestionario N°2: Charla

| | |
|-------------------|-------------------|
| Panadería: | Semana N°: |
|-------------------|-------------------|

| | |
|------------------------|--|
| 3 | Quando realiza su compra ¿Lo hace siempre con bolsa plástica? |
| | a) Si b)No |
| 4 | ¿Qué cantidad de artículos compra diariamente en bolsas separadas? |
| | a) 1 b) De 2 a 3 c) De 4 a 5 d) de 6 a mas |
| 5 | ¿Qué hace luego de con la bolsa plástica? |
| | a)La bota a la basura b)La usa para guardar basura c)N.N. |
| 6 | ¿Sabe cuánto tiempo tardan en degradarse las bolsas plásticas? |
| | a) Si .) ¿Cuánto? b)No |
| 7 | ¿Cree Ud. Que se deba reducir el número de bolsas de plástico? |
| | a)Si b)No .)¿Por qué? |
| | |
| Sobre el panel | |
| 15 | ¿Qué le pareció el panel? |
| | a)Bueno b)Malo c)Interesante d)Molesto e)N.N. f)Otro |
| 16 | ¿Qué le pareció el mensaje del panel? |
| | a)Bueno b)Malo c)Interesante d)Molesto e)N.N. f)Otro |
| 17 | ¿Qué fue lo más llamativo? |
| | a) La imagen b)El mensaje c)La información |
| 18 | ¿Compartiría la información que ha visto? |
| | a)Si b)No |
| Sobre el hábito | |
| 19 | ¿Cambiaría el uso de bolsas plásticas para sus compras diarias? |
| | a)Totalmente desacuerdo b)Desacuerdo c)N.N. d)De acuerdo e)Totalmente de acuerdo |
| 20 | ¿Estaría de acuerdo en pagar por bolsas plásticas? |
| | a)Si b)No .)¿Por qué? |
| | |
| 21 | En vez de usar bolsas de plástico ¿Qué usaría? |
| | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Ficha N°1: Cantidad de bolsas usadas en panadería

| | | | | | | |
|----------------------|---------|---|---|---|---|---|
| Nombre de evaluador: | | | | | | |
| Fecha | | | | | | |
| Bolsas Usadas | Semanas | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Panadería 1 | | | | | | |
| Panadería 2 | | | | | | |
| Panadería 3 | | | | | | |
| Panadería 4 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 09: Ficha N°3: Control Personas.

| Bolsa de Tela: | Semana N°: | Firma |
|----------------|------------|-------|
| Panadería 1 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |
| Panadería: | | |
| Panadería 2 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |
| Panadería: | | |
| Panadería 3 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |

Fuente: Elaboración propia

| Panel | Semana N°: | Firma |
|-------------|------------|-------|
| Panadería 1 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |
| Panadería: | | |
| Panadería 2 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |
| Panadería: | | |
| Panadería 3 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |

Fuente: Elaboración propia


| Charla | Semana N°: | Firma |
|-------------|------------|-------|
| Panadería 1 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |
| Panadería: | | |
| Panadería 2 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |
| Panadería: | | |
| Panadería 3 | 1 | |
| | 2 | |
| | 3 | |
| | 4 | |
| | 5 | |
| | 6 | |
| | 7 | |
| | 8 | |
| | 9 | |
| | 10 | |


Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Mapa de Ubicación






UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL

Título

“Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO


AMBIENTAL

Resumen de coincidencias X

13 %



| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 2% | > |
|---|---|-----|---|
| 2 | www.scribd.com Fuente de Internet | 1% | > |
| 3 | www.slideshare.net Fuente de Internet | 1% | > |
| 4 | www.pedagogica.edu.co Fuente de Internet | 1% | > |
| 5 | ecoplas.org.ar Fuente de Internet | 1% | > |
| 6 | www.ecoflexobag.com Fuente de Internet | 1% | > |
| 7 | ddd.uab.cat Fuente de Internet | <1% | > |

| | | |
|--|---|--------------------------|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 |
| | | Versión : 09 |
| | | Fecha : 23-03-2018 |
| | | Página : 1 de 1 |

Yo Kevin Sahah Segas Rivera, identificado con DNI N° 70092640, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Ambiental de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Técnicas de sensibilización ambiental para reducir el consumo de bolsas plásticas de un solo uso en paraderos de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2018", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 70092640...

FECHA: Los Olivos de 201

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Ing. Ambiental

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Kevin Sahah Segas Rivera

INFORME TITULADO:

Técnicas de sensibilización ambiental para reducir el consumo de
Bolsas de plástico de un solo uso en panaderías de Ciudad satélite Santa Rosa Callao -2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

SUSTENTADO EN FECHA: 20/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, Haydeé Suárez Alvites, docente de la Facultad Ingeniería Ambiental y Escuela Profesional Ingeniería de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

“Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de ciudad satélite santa rosa, callao 2017-2018” del (de la) estudiante SEIJAS RIVERA, KEVIN SAHAH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Los Olivos, 20 Julio de 2018

Mg. Sc Ing. Haydeé Suárez Alvites

DNI: 07088154

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