



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el  
aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la  
Mujer en Los Olivos - Lima, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

**AUTORA:**

Angélica Anabella De la Cruz Díaz

**ASESORA:**

Mg. Magaly Patricia Labán Salguero

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

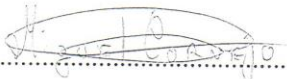
**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña DE LA CRUZ DIAZ ANGELICA ANABELLA cuyo título es:

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL RECICLAJE DE ACEITE DE COCINA USADO Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN MUJERES DE 40 A 50 AÑOS DE 3 SEDES DE CASA DE LA MUJER EN LOS OLIVOS - LIMA, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) ... CATORCE ..... (letras).

Lima, 17 de julio de 2018

  
 .....  
 Ph.D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 Mg. Tanta Restrepo, Juan  
 SECRETARIO

  
 .....  
 Dr. Apaza Quispe, Juan  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

A mi madre por el amor que me demuestra y el apoyo que me brindó en toda esta travesía. Su fuerza y valentía para afrontar la vida fue una motivación para poder cumplir mis sueños. Ella me dio ánimos para terminar esta etapa de mi vida. Dios la bendiga siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la fortaleza y alegría que me brinda para afrontar cada reto. A mis familiares por su apoyo con el tiempo y los consejos. De la misma manera a mis amistades por la motivación a seguir a cumplir mis sueños. Además, a cada uno de los profesores de la Escuela de Arte pues brindaron sus conocimientos. Gracias a todos.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Angélica Anabella de la Cruz Díaz con DNI N° 46661163, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro 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 los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de Julio del 2018



---

**Angélica Anabella de la Cruz Díaz**

**Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Angélica Anabella de la Cruz Díaz

<b>ÍNDICE</b>		<b>Pág.</b>
Resumen .....		ix
Abstract .....		x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>		
1.1 Realidad Problemática.....		1
1.2 Trabajos previos .....		2
1.3 Teorías relacionadas al tema .....		6
1.4 Formulación del problema .....		11
1.5 Justificación del estudio .....		11
1.6 Hipótesis .....		12
1.7 Objetivo .....		14
<b>II. MÉTODO</b>		
2.1 Diseño de investigación .....		14
2.2 Variables .....		15
2.3 Población y muestra .....		16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad		
2.4.1 Validez .....		17
2.4.2 Confiabilidad.....		18
2.5 Método de análisis de datos		
2.5.1 Análisis Descriptivo .....		19
2.5.2 Análisis Inferencial .....		25
2.6 Aspectos éticos.....		33
<b>III. RESULTADOS.....</b>		<b>34</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>		<b>37</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>		<b>40</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>		<b>42</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>43</b>

## ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de consistencia

ANEXO N°2: Matriz de Operacionalización - variable 1

ANEXO N°3: Matriz de Operacionalización - variable 2

ANEXO N°4: Instrumento de recolección de datos

ANEXO N°5: Tabla de evaluación de expertos

ANEXO N°6: Brief

ANEXO N°7: Digitalización de los datos en el IBN SPSS

ANEXO N°8: Tabla de interpretación del Coeficiente de correlación de Pearson

ANEXO N° 9: Cuadro de Campañas de reciclaje de aceite de Municipalidades de Lima, 2018.

ANEXO N° 10: Proceso de realización de jabones.

ANEXO N° 11: Fotografías de Campo



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017, mediante una investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental. Para ello, se llevó a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuesta conformada por 14 preguntas con alternativas de escala de Likert, a una muestra de 265 mujeres de una población finita de 853 mujeres entre los 40 a 50 años del distrito mencionado. La correlación de hipótesis de las variables arrojó una correlación de 0.433 con una significancia de 0.000 que es menor al 0,01 con un 99% de confianza. Por lo tanto, se afirmó que existe una correlación positiva media entre las dos variables, con el resultado obtenido se aceptó la hipótesis de investigación, existe relación entre la campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Palabras Claves:** Campaña social, campaña de concientización, aprendizaje, aprendizaje significativo, aceite de cocina.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the awareness campaign on the recycling of used cooking oil and the significant learning in women from 40 to 50 years old from 3 sites of Casa de la Mujer in Los Olivos - Lima, 2017, through correlational research, with a quantitative, non-experimental approach. To do this, the data collection was carried out, using the survey technique consisting of 14 questions with Likert scale alternatives, to a sample of 265 women from a finite population of 853 women between the ages of 40 and 50 of the aforementioned district. The correlation of hypotheses of the variables yielded a correlation of 0.433 with a significance of 0.000 that is less than 0.01 with 99% confidence. Therefore, it was stated that there is an average positive correlation between the two variables, with the result obtained the research hypothesis was accepted, there is a relationship between the awareness campaign on the recycling of used cooking oil and the significant learning in women of 40 to 50 years of 3 offices of Casa de la Mujer in Los Olivos - Lima, 2017.

**Keywords:** Social campaign, awareness campaign, learning, meaningful learning, cooking oil.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

El aceite usado en las frituras de diferentes alimentos ya sea en el hogar o restaurantes, sufre cambios o alteraciones, es así que se decide desecharlo. Sin embargo, si se desecha por el fregadero o alcantarillado, se estaría contaminando las aguas de los mares, ríos, etc. El instituto Nacional de Tecnología Industrial de Argentina menciona que un litro de aceite usado contamina 1000 litros de agua del mar. De acuerdo a Carrión (2016), gerente general de Bioils en Perú, se estima que desechemos la tercera parte de cada litro de aceite que usamos, provocando así grandes perjuicios: atascos de tuberías, mayor mantenimiento y por ende gastos de las plantas de tratamiento residuales, reproducción de bacterias en las tuberías como también malos olores.

Ello es provocado por el desconocimiento de la población sobre el adecuado descarte del aceite doméstico. En Perú, hay una falta de cultura ambiental, tan solo en Lima, el 4% de las 8,468 toneladas de basura que se desechan diariamente son recicladas. No hay una educación ambiental, y por ende ni aprendizaje acerca del reciclaje, la cual forme parte de nuestra cultura y responsabilidad individual diaria.

Por lo tanto, se ve de importancia realizar una campaña de concientización sobre el desecho del aceite vegetal usado. Por consiguiente, la campaña será dirigida a mujeres emprendedoras de la Casa de la Mujer del distrito de los Olivos, enseñándoles sobre el impacto negativo del incorrecto descarte del aceite de cocina usado. Y así mismo los beneficios de su adecuado reciclaje. La campaña tiene el eslogan dame una segunda oportunidad, y se utiliza una mascota publicitaria, el cual es un personaje pintoresco. Constará con una gigantografía, afiches, llaveros y principalmente un tríptico informativo enseñando las razones de por qué reciclar, y además el cómo fabricar jabones de ropa con el aceite vegetal usado. Así mismo se mostrará jabones realizados manualmente y con anterioridad. Por lo tanto, este estudio se plantea determinar la relación entre Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

Para este estudio, es de importancia comprobar el aprendizaje significativo que ha obtenido las mujeres de estudio al brindarles una campaña de concientización; es así que se

pretende responder a la pregunta ¿Qué relación existe entre Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?

Este estudio aportará a futuras investigaciones, sobre la importancia de la realización de una campaña de concientización como medio para brindar un aprendizaje significativo. Según la secretaría de la OEA (2015) una campaña es una operación para lograr un objetivo, la sensibilización y educación. También menciona que el proceso de sensibilización puede conducir a la educación y finalmente a un cambio de actitud. Por ello, la propuesta de campaña de concientización puede servir como medio para aprender y sensibilizar. La finalidad del estudio es sostener y demostrar la efectividad de la aplicación de una campaña de concientización para un aprendizaje significativo en quienes lo reciben, persuadiéndolos a un cambio de actitud y pensamiento ante un hábito, pensamiento o actitud negativa hacia la sociedad o uno mismo.

Por último, el estudio es factible puesto que se dispone con los elementos y recursos requeridos para el buen desarrollo, contándose con la disposición de las 3 sedes de Casa de la Mujer en el distrito de los Olivos.

## **1.2 Antecedentes**

En esta parte se presenta los antecedentes internacionales que se relacionan con la investigación.

Según Ortega (2017) en *Campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna*, para optar el grado de Ingeniero en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Israel. Tuvo como fin la creación de una campaña para concientizar a madres y a la población en general acerca de la importancia que es la lactancia materna. La investigación es no experimental, empleo del método histórico lógico, deductivo – inductivo y análisis y síntesis. La población es de 142 mujeres y la muestra es de 69 personas. La recolección de datos se dio mediante encuestas a madres en periodo de lactancia y maternidad. Realizada la campaña se llegó a la conclusión que, para realizar una campaña, el desarrollo de las piezas gráficas y lo que se utilice debe estar en lógica con la estrategia publicitaria. De la misma manera el desarrollo gráfico debe presentar una línea gráfica definida desde el concepto de concientizar hasta la importancia del tema. La campaña ha

sido valorada y cumple con el objetivo de aporte a la sociedad. Teniendo mayor impacto en el público objetivo trazado así enseñándoles sobre los grandes beneficios sobre la lactancia materna.

Gómez (2017) en *Diseño de una campaña de concientización para difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, en la unidad educativa del milenio “27 de Febrero” del Cantón Guamote, 2015 – 2016*, para optar el grado de licenciado de Diseño Gráfico, tiene como objetivo general, el diseñar una campaña de concientización para difundir de esa manera el derecho que cada niño que sufre maltrato físico y psicológico por sus padres en la Unidad Educativa. El diseño de investigación es documental correlacional, aplicada con estudio cuantitativo y cualitativo, con una población y muestra de 150 alumnos y 6 maestros, la recolección de datos se tomó mediante una encuesta y observación.

La investigación concluyó que existe un alto nivel de desconocimiento acerca de los derechos de los niños y adolescentes, como por ejemplo, el derecho a una buena alimentación, que en caso de ser maltrato, es posible poner una denuncia a los padres, a un hogar equilibrado y libre del trabajo infantil. Y que por tanto recomienda extender la difusión de las diferentes campañas sociales mostrando así que los derechos del niño son importantes según designan las leyes.

López (2016) en *Campaña de concientización sobre los efectos que producen las drogas en los habitantes del sector Cristo del Consuelo de la ciudad de Guayaquil*, para optar el grado de licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, tuvo como objetivo principal, analizar el nivel de conocimiento que tiene cada uno de los habitantes de este sector sobre los que producen las drogas. La investigación es aplicada y correlacional. El diseño del estudio es mixto (cualitativo - cuantitativo). Se realizó una encuesta, la población fue constituida por los habitantes de la Municipalidad de Guayaquil en el año 2014 que eran 15 mil habitantes. Su muestra de 375 personas.

La investigación tuvo como conclusión que existe un 53% que si conoce los daños que causa al organismo el consumo de drogas por ende se conoce que existe un porcentaje considerado que no mantiene conocimiento de los efectos que produce este tipo de drogas.

Parra (2016) en *Campaña ecológica para concientizar a la población estudiantil sobre la educación ambiental*, para optar al grado de Licenciado en Educación. La

investigación tuvo como objetivo general el promover una campaña ecológica para concientizar a la población estudiantil de la Escuela Básica “Clorinda Azcunes” sobre el cuidado del medio ambiente. La investigación es descriptiva que intenta proponer una solución a una determinada situación. La mencionada investigación está ubicada dentro de la metodología de diseño de campo ya que se realizó en un lugar donde presenta el problema. Su población estuvo conformada por 32 docentes de aulas, con una muestra de 12 docentes. El instrumento usado fue encuesta y la técnica usada en esta investigación es la de observación. Finalmente, el autor concluyó que su campaña es necesario la necesidad de sensibilización por medio de estas activaciones, y ello permita reflexionar sobre que actitudes y valores apoyar para un cambio de cultura, todo ello respecto a las problemáticas ambientales.

Pérez (2010) en *Campaña de sensibilización para fomentar el respeto hacia la persona discapacitada física con el apoyo de la Asociación para Discapacitados Físicos AGREL*, para optar el grado de licenciada en Diseño Gráfico en comunicación y publicidad. Tiene como objetivo el proponer el diseño de una campaña de sensibilización que facilite crear conciencia ciudadana para el respeto hacia las personas discapacitadas. Así mismo desarrollar material informativo y/o educativo para los futuros arquitectos ingenieros y así ayudar al desenvolvimiento de los discapacitados físicos. El diseño de la investigación es descriptivo. La población es infinita tomando en consideración a personas de 19 a 40 años de edad, con estudios universitarios y a la vez con conocimiento sobre la discapacidad física. La muestra fue de 55 personas. El instrumento usado fue el de realizar encuestas.

El presente estudio tuvo como conclusión que habiendo utilizando colores amigables y fotografías reales el mensaje fue bien recibido. Y además los mensajes claros crean concientización. De esta manera se logra que el grupo objetivo se ponga en el lugar de la persona discapacitada. Como recomendación se da que se debe tomar en cuenta que deben ser proyectos que hagan contacto a la mayor cantidad de gente posible, para que haya un cambio visible y la gente vea la necesidad de ayudar a estas personas.

Ahora, en referencia a los antecedentes nacionales se seleccionó los siguientes:

Sánchez y Huamán (2015) en *Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama*, para obtener el grado de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, Píntel, tuvo como fin el optimizar

el entendimiento acerca de lo importante que es una prevención a tiempo del cáncer de mama a los pacientes del Hospital mencionado. El estudio es aplicada de tipo cuantitativa - descriptivo, el cual busca encontrar la dificultad de comprensión regulares respecto a la variable. Se tomó una población de familiares de pacientes de mujeres con cáncer del hospital Regional de Lambayeque. La muestra constó de 96 familiares de mujeres entre las edades de 25 a 30 años, y 4 especialistas en el área de oncología. Como herramienta se usó encuestas.

El autor concluyó que la propuesta de campaña mejoró la comprensión del tema de cáncer de mama en los usuarios. Además destacó el uso de una estrategia gráfica para una mayor comprensión del mensaje que se pretende transmitir, esta es el de una ilustración el cual por sus gráficas y colores es más llamativo que de las piezas gráficas actuales, conjuntamente sirven para concientizar, transmitir de manera sencilla el mensaje y así conseguir el impacto deseado

Medrano (2015) en *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años*. Para optar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Lima. Su objetivo fue encontrar la correlación entre un mensaje publicitario de una campaña social y el conocimiento que tienen los peatones acerca de esta, la investigación es cuantitativo, no experimental, de nivel aplicativo – correlacional. Así también el diseño es transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo tiempo. Su población es de 1 069. El muestreo fue de 391 personas encuestadas.

El autor concluye que las personas prestaron atención al mensaje, con el objeto de comprender o conocer acerca del tema de seguridad vial. De la misma manera, afirma que los peatones tienen conocimiento del tema pero no a fondo. Además aconsejó realizar estudios de encuestas posteriores a las campañas sociales, ya que así se tendría un mayor conocimiento de cuanto impacto tuvo la campaña, y obtener que el mensaje que se transmita sea eficaz dando así una modificación de comportamientos negativos de las personas.

Flores y Quispe (2016) en *Comunicación estratégica para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Arequipa segundo Semestre 2016*. Para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación

de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, tiene como objetivo determinar lo que influye una comunicación para facilitar una concientización en la población mencionada. El estudio es descriptiva - correlacional, no experimental. Con una población de 764, y muestra de 398 personas. En cuanto a la técnica e instrumento, usaron la encuesta, cuestionario, concluyendo así que la influencia de la comunicación se encuentra delimitada para dar una apropiada concientización a la población respecto al tema de reciclaje.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

Para el desarrollo de este estudio se tomó dos variables, campaña de concientización y el aprendizaje significativo. Antes de ver la relación entre estas, se desarrollará toda la información respecto a este estudio.

En este estudio se realizará una campaña de concientización dirigida a mujeres, para ello se definirá primero la variable principal campaña de concientización. Al hablar de campaña de concientización se refiere a toda una estrategia armada que tiene como objetivo lograr la sensibilización y educación sobre un tema concreto, tal y como lo manifiesta la OEA (2015, p.18) Una campaña que pretende un cambio en la sociedad es organizado dirigido por una entidad o personas con un mismo fin, su objetivo es el de inducir a quienes escuchen el mensaje dado a que puedan aceptar, modificar o abandonar alguna idea, actitud, práctica o conducta (Kotlher y Roberto, 1992, p.52)

Según menciona Ann Christiano y Annie Neimand (2017) una campaña de concientización “es una herramienta para provocar un impacto de cambio social”. Además, nos dice que no solo se debe enfocarse en las campañas sino además en una acción puesto que sino llevarían a un fracaso la campaña.

Siguiendo con el diseño del estudio, se divide la primera variable en cuatro dimensiones que son: sensibilización, educación, conocimiento y habilidad, las cuales tienen relación al ser un proceso estratégico para la campaña primero a pensar en los objetivos que se tiene por la campaña de sensibilización y cómo educar al público que nos dirigimos, esta diferencia es vital ya que no es lo mismo pues el proceso de sensibilización podría llevar a la educación, y ello a un cambio de comportamiento que es lo que buscamos como fin de la campaña. (OEA, 2015, p.10)

Continuando con los pasos para una concientización, se divide estos pasos en: 1)



sensibilización: Es hacer que se conozca el problema. La sensibilización no es igual a un conocimiento profundo; 2) La educación: Es la presentación de la información específica que el público necesita saber; 3) El conocimiento: esto se logra cuando se ha retenido el material educativo, es decir cuando se ha aprendido lo enseñado; 4) Las habilidades: se construyen sobre el conocimiento adquirido. Las habilidades requieren práctica y se desarrollan con el tiempo. (OEA, 2015, p.11)

En cuanto al segundo componente nos habla sobre la estructura de la campaña para así lograr una concientización al aprendizaje. Para ello es necesario tener una campaña bien ordenada y planteada con objetivos claros y reales. Pensar en la campaña como una estructura estratificada; el nivel superior lleva el lema de la campaña y el logotipo (p.12).

El primer elemento es el lema y logotipo, donde el lema es esa frase corta que sea reconocible y establecerá el tono de la campaña. Por ello se pensó como slogan para la campaña Dame una segunda oportunidad, que atrae la atención porque despierta interés del público, no se está imponiendo a cambiar, sino que la campaña se muestra amable y dispuesto a explicar el por qué se le debería dar esa oportunidad requerida. Como logotipo se tiene a un personaje pintoresco y de colores naranjas y amarillos que junto con el lema son el mensaje breve y la imagen gráfica que brinde inicio a la campaña (p.12).

El mensaje es el corazón mismo de esta debe ser simple y fácil de entender para todos. Es fácil caer en el error de entregar demasiada información trayendo ello como consecuencia abrumar al oyente. Tener cuidado de entregar la información que ellos necesiten para que puedan accionar. El mensaje y el material didáctico que se brinde debe evitar jerga técnica para dejarnos entender. Los mensajes positivos animan a las personas a moverse y son más eficaces que aquellos basados en el miedo y estadísticas negativas. Es así que en la campaña se evita los mensajes negativos, hay un cambio de lenguaje. (p.12).

Tomando de referencia la campaña *Stop the Bus! I Want to Get On Campaign* (WOMANKIND, 2008) menciona que el mensaje debe tener características como el provocar una impresión duradera en sus oyentes. Mostrar el problema que se quiere dar con claridad y sencillez, sin exageración, manifestando de que de tomarse una con urgente a ella. Y por último el proponer una solución, es decir una acción que deberían tomar para hacerlo.

Por otro lado, el día 5 de junio de 2015 por el día del Medio Ambiente, el Centro de

Tecnologías Ambientales (CTA) de SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial) junto con el alcalde de los Olivos, el Sr. Pedro del Rosario Ramírez realizaron una campaña de sensibilización en la disposición de aceites domésticos usados. El alcalde anunció sobre un planteamiento municipal sobre una ordenanza para facilitar el aprovechamiento de dichos aceites usados. Sin embargo, hasta la fecha no existe tal ordenanza y la campaña de sensibilización no fue extendida a todo el distrito de los Olivos. Es por ello que en esta investigación se toma como tema de la campaña el reciclaje del aceite usado.

En tercera instancia está el tema de esta campaña acerca de los aceites vegetales usados (CAR/PL, 2001, p.59) material usado en los procesos de fritura e los diferentes sectores alimenticios y en el mismo hogar que al quedar aceite sobrante este es tirado normalmente por el fregadero ya que se da por hecho que no tiene otro fin más. La empresa argentina RBA Ambiental define en su página web (2017) al aceite de cocina usado (ACU) como todo aceite que proviene de comercios que realizan productos alimenticios, y que al ser usado ha cambiado sus caracteres de cómo era originalmente.

La mezcla de aceite con el agua forma crea una capa que evita la llegada de oxígeno (CAR/PL, 2001, p.59) causando así el deceso de microorganismo encargados de purgar las aguas negras. Es así que las depuradoras tienen un bajo rendimiento, pues que necesitarán mayor tiempo para purificar la contaminación oleosa. La empresa peruana Reborn en una entrevista del diario *Publimetro* dice que el aceite muerto es confundido como alimento por decenas de especies marinas, causándoles enfermedades e incluso la muerte cuando estas han sido tiradas por el fregadero. Una vez que llega al océano, el aceite desechado sube a la superficie y genera una capa que evita el ingreso de los rayos del sol. (Publimetro, 2016, p.12)

Similar a ello menciona el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) en el diario *El Comercio*, diciendo que un litro de aceite usado que se echa a la alcantarilla contamina hasta mil litros de agua, afectando así a la biodiversidad e incrementa los costos para depurarlo de aguas residuales. También daña las redes de desagüe y, en el mar, generando así una película superficial que obstruye el paso de la luz solar, perturbando el ciclo de vida de las especies marinas. De esta manera, afecta la generación y reproducción de vida marina. (León, 2017, p.9)

Además, la Agencia de Protección Ambiental de Argentina (2015, p.11) menciona que el incorrecto descarte promueve la proliferación de animales como ratones e insectos y el desarrollo de bacterias. De todo esto, se infieren consecuencias económicas por parte del Estado, ya sea por gastos destinados a limpieza y mantenimiento de los ductos, gastos médicos, entre otros.

Michael Vega, gerente general de Sedapal (Mayo, 2018), menciona en el Diario *La República*, que la población no tiene cuidado al arrojar sus desechos como los aceites y basura orgánica, es decir restos de comida, y también el desecho del aceite quemado. Al año se han atendido 157 mil emergencias operativas de atoros para con el alcantarillado. En referencia al aceite quemado, no solo malogra las tuberías de Sedapal, sino que así mismo daña las tuberías internas del hogar puesto que este aceite llega a solidificarme, adherirse a las tuberías, disminuyendo así el diámetro de las mismas, trayendo así problemas.

Sin embargo, existen diferentes maneras de poder aprovechar el aceite reciclado, la fabricación de biodiesel principalmente, así disminuyendo costos y cuidando el medio ambiente, también se puede producir jabones y detergentes mediante un sencillo proceso. (CAR/PL, 2001, p.67)

Según el diario Gestión (Redacción Gestión, 2016) en Agosto la Municipalidad dio inicio a un programa de reciclaje a prueba que hasta la actualidad pudo recolectar 145.37 galones de aceite usado, que eran traídos y dejados por los mismos vecinos de Miraflores en los puntos limpios que ubicada dicha municipalidad. Ello pudo evitar que se contamine 550 285.1 litros de agua de nuestro mar.

Luego, como objeto de estudio a relacionar se tiene el aprendizaje significativo, primero vemos que es el aprendizaje que según Guerrero (2014) es un proceso para el adquireminto de conocimientos, habilidades, actitudes o valores por medio del estudio o experiencia o una enseñanza recibida, este proceso descrito da como resultado un cambio en el comportamiento del individuo dando así que esta persona formule nuevos conceptos o analice conocimientos previos. Después, el aprendizaje significativo se da cuando el alumno, “como constructor de su propio conocimiento, relaciona los conceptos a aprender y les da un sentido a partir de la estructura conceptual que ya posee”, es decir que ya el individuo construye nuevos conceptos a partir de los conocimientos previos que ya ha adquirido. O también con los conocimientos adquiridos por la experiencia. El aprendizaje significativo se

llegará a dar cuando la información esté relacionada de manera congruente y si hay motivación de parte de la persona en aprenderlas. (p. 5)

Moya (1997) menciona que el aprendizaje significativo se caracteriza por la calidad de la relación que existe entre una nueva información y los conocimientos que el sujeto posee en sus conocimientos o estructura cognitiva. De esa manera es que el significado que se tenía ahora se transforman en algo personal a quien está aprendiendo de ello. (p. 30)

Méndez (1993) menciona algo similar diciendo que es un proceso del tal relacionamos una información reciente con un factor que ya tenemos en nuestra estructura cognitiva y que es de relevancia para el tema que está intentando que aprendamos (p. 31)

Siguiendo con el tema del aprendizaje significativo, según Moya (1997) si se quiere lograr ello, deben existir condicionante que es tener una actitud positiva y significatividad potencial del material. La actitud positiva se refiere a la motivación que una persona tiene para recibir cierta información. (p.31). Así mismo menciona que la disposición de la persona depende de dos factores: Uno es el grado en que se haya desarrollado nuevos conceptos importantes para el individuo en su estructura cognitiva. Lo otro es la magnitud potencial de relación entre la nueva información que se le da y los ya existentes en su estructura cognitiva. (p.93). También se dice, que “la persona debe tener una actitud favorable para aprender significativamente”, es decir, tener una intención de relacionar el nuevo concepto de aprendizaje que está recibiendo con el conocimiento que ya posee. (Guerrero, 2014, p.6)

Luego la significatividad potencial del material es que lo que se requiere que se aprenda tiene que ser potencialmente significativo a quien lo reciba: esto es, tener relación con su estructura cognoscitiva que se divide en dos a la vez; la naturaleza del material y la estructura cognoscitiva del receptor de la información. Dicho ello la naturaleza del material nos da a entender que ello se refiere a que el proceso de aprendizaje debe ser arbitraria, que debe darse de manera natural y no forzada. Así mismo, otro que define es la estructura cognoscitiva, la agrupación de conocimientos organizados ya poseídos por una persona, y como los complementa con el nuevo conocimiento que recibe. (p.31)

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

- ¿Qué relación existe entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?

### **1.4.2 Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre el proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la estructura de la campaña y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

Este estudio se fundamenta en el hecho de que una campaña de concientización puede ayudar a sensibilizar y brindar un aprendizaje a una población para el cambio de actitud o pensamiento y así fomentar temas que no son muy tocados o se desconocen.

Se ha evidenciado del desconocimiento de un tema y la gran herramienta que es una campaña para generar transformación y cambios de actitud en la sociedad.

Además, se considera que una campaña de concientización es de importancia para la sociedad, ya que te lleva a reflexión sobre qué actitud tomar ante la presentación de un problema real, pues la fomentación del reciclaje de aceite disminuiría la contaminación de los mares y ríos. Además de que promueve una conciencia ambiental en la sociedad que está despertando en estos días.

Asimismo, se evidencia el compromiso de diferentes municipalidades del Sur para la fomentación del reciclaje del aceite, siendo la respuesta de las personas y vecinos positiva y dispuestos a colaborar con los puntos estratégicos o campañas que realiza cada municipalidad. Según lo investigado, no existía ningún municipio en Lima Norte que se haya sumado a esta acción en específico, aunque recientemente este año la municipalidad de Comas publicó en sus redes sociales fotografías sobre la realización de un taller de fabricación de jabón con aceite vegetal usado. Abriendo así una entrada para que se empiece ello en Lima Norte.

El interés para desarrollar la presente investigación surge a partir de la falta de conocimiento de la contaminación que provoca tirar aceite de cocina por el lavadero, y que un cambio de actitud trae muchos beneficios no solo para uno mismo sino la sociedad y el medio ambiente. También el interés se da por los resultados y respuesta que ha recibido otras municipalidades al realizar estas campañas sobre el reciclaje del aceite en gran magnitud.

La investigación contribuirá a futuras investigaciones sobre la importancia de una campaña de concientización como medio de aprendizaje y cambio de actitud para el cuidado del medio ambiente y el bien de la sociedad.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017

## 1.6.2 Hipótesis Específicas

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación existe entre el proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre la estructura de la campaña y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estructura de la campaña y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>6</sub>:** Existe relación entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del

material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de reciclaje de aceite y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.
- Determinar la relación entre proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.
- Determinar la relación entre estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.
- Determinar la relación entre estructura de la campaña y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.
- Determinar la relación entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.
- Determinar la relación entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El estudio es cuantitativo, porque utiliza la estadística para la recolección de datos. Este estudio tiene un diseño no experimental - transversal, según Hernández (2010) pues



permite observar la situación no realizando alguna manipulación de alguna variable. Así mismo, se recopilan los datos de manera simultánea, esto indica que los datos se recopilan una sola vez (p. 149).

El tipo de investigación es aplicada, ya que su fin es encontrar solución de problemas de la interrelación entre las variables estudiadas en el marco teórico. Así mismo el nivel de estudios es correlacional porque mide la relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de Aceite y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

## 2.2 Variables

### Variable X: Campaña de concientización

“Una campaña es más que un simple mensaje. Una campaña es una operación para lograr un objetivo particular; en este caso, la sensibilización y educación”. (OEA, 2015, p.8)

### Variable Y: Aprendizaje significativo

Se caracteriza por la calidad de relación que se establece entre la nueva información y los conocimientos que el aprendizaje posee. (Moya, 1997, p.28)

**Tabla 1:** Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina	Proceso de sensibilización	Sensibilización
		Educación
		Conocimiento
		Habilidad
	Estructura de la Campaña	Lema y logotipo
		Mensaje
	Reciclaje de Aceite	Definición y usos
		Impacto del incorrecto descarte.
		Correcto descarte
		Aprovechamiento
		Beneficios
Aprendizaje significativo	Actitud Positiva	Motivación
	Significatividad potencial del materia	Naturaleza del material
		Estructura cognoscitiva

Fuente: elaboración propia / ver anexos

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La investigación tiene como población a 3 sedes de Casa de la Mujer del distrito de Los Olivos conformada por un total de 853 mujeres entre las edades de 45 a 50 años. Está conformado por 447 mujeres de la sede de Huandoy, 310 de la sede de Cerro Candela y 96 mujeres de la sede de 3 de Mayo.

### 2.3.2 Muestra

La muestra se constituye en un tamaño de 265 mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017

$$n = \frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población o universo = 853

Z: Nivel de confianza = 95% / 1.96

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada 50%= 0.5

q: Proporción de individuos que no poseen las características de estudio  
50%:0.5

e: Margen de error = 0.05

Intervalo de Confianza	Z	Nivel de Significancia E
70 %	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
<b>95%</b>	<b>1,96</b>	<b>5%</b>
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

Detalle del proceso de cálculo de la muestra. Reemplazando los valores en la fórmula siguiente:

$$n = \frac{853 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (853 - 1) + 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{853 \cdot 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 852 + 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{818.88}{3.09} = 265 \text{ mujeres}$$

- **Unidad de análisis:** Mujeres de 40 a 50 años de la Casa de La Mujer.
- **Criterios de inclusión:**
  - ✓ Mujeres exclusivamente de la Casa de la Mujer.
  - ✓ Mujeres entre las edades de 40 a 50 años.
- **Criterios de exclusión:**
  - ✓ Mujeres que no pertenezcan a la Casa de la Mujer.

### 2.3.3 Muestreo

En la presente investigación se tomará en cuenta el tipo de muestreo probabilístico ya que cada individuo de la población está en igual condición de ser aptos, por lo tanto, esto garantiza que todos los miembros tengan las mismas posibilidades de ser escogidos. (Hernández et al. 2014, p.81). El método aplicado es la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que se escoge al azar las personas que componen la población hasta lograr obtener el tamaño de la muestra calculada.

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

En el estudio presente, para la recaudación de todos los datos se utilizó la encuesta como técnica para acopiar información precisa y concreta. [Ver anexo n°2], que estuvo conformado por catorce preguntas que servirán para cumplir con los objetivos del estudio, y se hizo uso de la escala de Likert para las alternativas de respuesta.

### 2.4.1 Validez

La validez es referida al grado donde el instrumento mide la variable que en sí quiere medir, de esta forma el instrumento usado para este estudio, fue sometido a un juicio de expertos, quienes fijaron el grado en que el instrumento mide a las

dos variables a partir de especialistas en el área del tema de investigación. (Hernández et al. 2014, p.200).

**Tabla 2:** Juicio de expertos

		<b>Prueba binomial</b>				
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
experto_1	Grupo 1	sí	10	0,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	0,09		
	Total		11	1,00		
experto_2	Grupo 1	sí	10	0,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	0,09		
	Total		11	1,00		
experto_3	Grupo 1	sí	10	0,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	0,09		
	Total		11	1,00		

*Fuente: elaboración propia*

Se solicitó a tres expertos para la observación y evaluación del instrumento, ellos evaluaron el instrumento mediante una ficha de validación, observación de la matriz de consistencia, el diseño y el instrumento, un cuestionario constituido de 14 ítems.

En la tabla de la prueba binomial, se reemplaza la fórmula de datos para calcular la validez, dando  $P \text{ Promedio} < 0.05 = \text{válido}$ ,  $P \text{ promedio} = (\text{sig. 1} + \text{sig. 2} + \text{sig. 3}) / 3$ , que nos da  $(0,12 + 0,12 + 0,12) / 3$ , resultando 0,012 siendo este, menor a 0,05 el cual es adecuado y aceptado como válido.

#### 2.4.2 Confiabilidad

Es un instrumento de medición, referido al grado en que al aplicarse varias veces a una misma persona da resultado igual. Por lo tanto para demostrar la confiabilidad de la encuesta, se usó el método estadístico de Alfa de Cronbach, por medio del programa estadístico SPSS 23, resultados obtenidos por encuestas realizadas a 265 mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 3:** Cuadro Estadístico de fiabilidad

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	14

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 4:** Cuadro Estadístico de fiabilidad

Interpretación de coeficiente de confiabilidad	
Coeficiente	Relación
Si obtengo 0,25	Baja confiabilidad
Si resulta 0,50	Fiabilidad media o regular
Si supera 0,75	Es aceptable
Si es mayor a 0,90	Es elevada

Fuente: Hernández et. Al. (2014, p 302)

Finalmente, como resultado de las 265 encuestas hechas, nos arrojó un 0,785, que siguiendo a la interpretación de coeficiente de confiabilidad dado en la tabla 4, el estudio obtiene una confiabilidad aceptable, porque superó el 0.75.

## 2.5 Método de análisis de datos

Para lograr complementar el desarrollo del estudio, en primera instancia, los datos que fueron recolectados mediante el cuestionario que consta de 14 preguntas con respuestas en escala de Linkert, fueron procesados en el programa estadístico SPSS 23, de modo que se obtuvo las tabulaciones y así se interpretó cada resultado. (Ver anexo n°9)

### 2.5.1 Análisis Descriptivo

A continuación, se detallará la descripción de los resultados de cada pregunta del instrumento de recolección de datos que fue utilizado en 265 personas con características de la muestra de la investigación.

**Tabla 5:** Descripción del indicador “Sensibilización”.

La campaña le ha sensibilizado sobre un cambio de actitud o pensamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6.0	6.0	6.4
	De acuerdo	137	51.7	51.7	58.1
	Muy de acuerdo	111	41.9	41.9	100.0
Total		265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 111(41.9%) están muy de acuerdo y 137 (51.7%) están solo de acuerdo con que la campaña les ha sensibilizado hacia un cambio de actitud o pensamiento. Mientras que 16 (6%) dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo 1(0.4%) estuvo muy desacuerdo.

**Tabla 6:** Descripción del indicador “Educación”

<b>La campaña le ha enseñado algo que no conocía</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	1	,4	,4
	En desacuerdo	8	3,0	3,4
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,3	11,7
	De acuerdo	108	40,8	52,5
	Muy de acuerdo	126	47,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 126 (47.5%) están muy de acuerdo y 108 (40.8%) están sólo de acuerdo y 22 (8.3%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la campaña le ha enseñado algo que no conocía. Solo 8 (3%) está en desacuerdo y 1 (0.4%) está muy en desacuerdo.

**Tabla 7:** Descripción del indicador “Conocimiento”

<b>Adquirió conocimientos claros y ordenados</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	1	,4	,4	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10,2	10,2	10,9
	De acuerdo	137	51,7	51,7	62,6
	Muy de acuerdo	99	37,4	37,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 99 (37.4%) están muy de acuerdo y 137 (51.4%) de acuerdo. Solo 27 (10.2%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que adquirieron conocimientos claros y ordenados. Mientras que 1 (0.4%) está en desacuerdo y otro 1 (0.4%) muy desacuerdo.

**Tabla 8:** Descripción del indicador “Habilidad”

		<b>Es capaz de aplicar lo aprendido</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	3.0	3.0	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	17.0	17.0	20.0
	De acuerdo	142	53.6	53.6	73.6
	Muy de acuerdo	70	26.4	26.4	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 70 (26.4%) están muy de acuerdo y 142 (53.6%) de acuerdo y 45 (17%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que son capaces de aplicar lo aprendido. Y solo 8 (3%) están en desacuerdo.

**Tabla 9:** Descripción del indicador “Lema y logotipo”

		<b>El lema de la campaña le parece interesante y llegó a captar su atención</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	.8	.8	.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11.3	11.3	12.1
	De acuerdo	126	47.5	47.5	59.6
	Muy de acuerdo	107	40.4	40.4	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 107 (40.4%) están muy de acuerdo y 126 (47.5%) de acuerdo y 30 (11.3%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el lema les pareció interesante. Y solo 2 (0.8%) están en desacuerdo.

**Tabla 10:** Descripción del indicador “Mensaje”

		<b>El mensaje de la campaña le pareció entendible</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	2	.8	.8	1.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	13.6	13.6	14.7
	De acuerdo	112	42.3	42.3	57.0
	Muy de acuerdo	114	43.0	43.0	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 114 (43%) están muy de acuerdo y 112 (42.3%) de acuerdo y 36 (13.6%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el mensaje de la campaña les pareció entendible. Y solo 2 (0.8%) estuvieron en desacuerdo y 1 (0.4%) en desacuerdo.

**Tabla 11:** Descripción del indicador “Definición y usos”

		<b>Conoce la definición y usos del aceite</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	.8	.8	.8
	En desacuerdo	22	8.3	8.3	9.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	22.6	22.6	31.7
	De acuerdo	125	47.2	47.2	78.9
	Muy de acuerdo	56	21.1	21.1	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 56 (21.1%) están muy de acuerdo y 125 (47.2%) de acuerdo y 60 (22.6%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que conocen la definición y usos del aceite. Y 22 (8.3%) se encontraba en desacuerdo y 2 (0.8%) en desacuerdo.

**Tabla 12:** Descripción del indicador “Impacto del incorrecto descarte”

		<b>Considera que el incorrecto descarte del aceite de cocina usado genera gran contaminación.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	3	1.1	1.1	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10.9	10.9	12.5
	De acuerdo	124	46.8	46.8	59.2
	Muy de acuerdo	108	40.8	40.8	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 108 (40.8%) están muy de acuerdo y 124 (46.8%) de acuerdo y 29 (10.9%) están ni de acuerdo ni en desacuerda en que consideran que el incorrecto descarte del aceite de cocina usado genera gran contaminación. Y solo 3 (1.1%) están en desacuerdo y 1 (0.4%) muy en desacuerdo.



**Tabla 13:** Descripción del indicador “Correcto descarte”

		<b>Aprendió los pasos de como reciclar el aceite de cocina usado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	.8	.8	.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14.7	14.7	15.5
	De acuerdo	139	52.5	52.5	67.9
	Muy de acuerdo	85	32.1	32.1	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 85 (32.1%) están muy de acuerdo y 139 (52.5%) de acuerdo y 39 (14.7%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que aprendió los pasos de como reciclar el aceite de cocina usado. Y solo 2 (0.8%) están en desacuerdo.

**Tabla 14:** Descripción del indicador “Aprovechamiento”

		<b>Aprendió como puede aprovecharse el aceite de cocina usado.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	6	2.3	2.3	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	16.6	16.6	19.2
	De acuerdo	132	49.8	49.8	69.1
	Muy de acuerdo	82	30.9	30.9	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 85 (32.1%) están muy de acuerdo y 139 (52.5%) de acuerdo y 39 (14.7%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que aprendió los pasos de como reciclar el aceite de cocina usado. Y solo 2 (0.8%) están en desacuerdo.

**Tabla 15:** Descripción del indicador “Beneficios”

		<b>Los beneficios del reciclaje de aceite de cocina usado les parecen interesantes</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	4	1.5	1.5	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	14.0	14.0	15.8
	De acuerdo	115	43.4	43.4	59.2
	Muy de acuerdo	108	40.8	40.8	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 108 (40.8%) están muy de acuerdo y 115 (43.4%) de acuerdo y 37 (14%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Los beneficios del reciclaje de aceite de cocina usado les parecen interesantes. Y solo 4 (1.5%) está en desacuerdo y 1(0.4%) muy desacuerdo.

**Tabla 16:** Descripción del indicador “Motivación”

		<b>Estuvo interesado en un principio y durante la campaña en aprender sobre el tema</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	21.9	21.9	23.0
	De acuerdo	117	44.2	44.2	67.2
	Muy de acuerdo	87	32.8	32.8	100.0
Total		265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 87 (32.8%) están muy de acuerdo y 117 (44.2%) de acuerdo y 58 (21.9%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que estuvo interesado en un principio y durante la campaña en aprender sobre el tema. Y solo 3 (1.1%) están en desacuerdo.

**Tabla 17:** Descripción del indicador “Naturaleza del material”

		<b>Lo aprendido le es útil en su diario vivir</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	10	3.8	3.8	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	16.6	16.6	20.4
	De acuerdo	100	37.7	37.7	58.1
	Muy de acuerdo	111	41.9	41.9	100.0
Total		265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 111 (41.9%) están muy de acuerdo y 100 (37.7%) de acuerdo y 44 (16.6%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que lo aprendido le es útil en su diario vivir. Y solo 10 (3.8%) están en desacuerdo.

**Tabla 18:** Descripción del indicador “Estructura cognoscitiva”

		Tenía previo conocimiento de lo enseñado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	16	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	58	21.9	21.9	27.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	20.8	20.8	48.7
	De acuerdo	73	27.5	27.5	76.2
	Muy de acuerdo	63	23.8	23.8	100.0
Total		265	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración Propia. Encuesta realizada a 265 mujeres de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos.

De las 265 mujeres encuestadas, 63 (23.8%) están muy de acuerdo y 73 (27.5%) de acuerdo y 55 (14%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Tenía previo conocimiento de lo enseñado. Y solo 58 (21.9%) están en desacuerdo y 16 (6%) muy desacuerdo.

### 2.5.2 Análisis Inferencial

Para lograr la contrastación de las hipótesis, primero es realizado una prueba de normalidad, en donde nos arrojaría el grado de significancia, de esa manera podremos determinar la correlación. Si la significancia de la prueba de normalidad es menor a 0,5, se optaría por la prueba paramétrica usando un coeficiente de correlación de Pearson, y si la significancia es mayor o igual a 0,5, se optaría por la prueba paramétrica de Pearson.

- **Contrastación de la hipótesis general:**

**Tabla 19:** Prueba de normalidad de las variables: Campaña de concientización y aprendizaje significativo.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campaña de concientización	,085	265	,000	,975	265	,000
Aprendizaje significativo	,149	265	,000	,948	265	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la tabla 19, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 20:** Cuadro de correlación entre las variables. Campaña de concientización y Aprendizaje significativo.

Correlaciones			
		Campaña de concientización	Aprendizaje significativo
Campaña de concientización	Correlación de Pearson	1	.433
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Aprendizaje significativo	Correlación de Pearson	.433	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

*Fuente:* Elaboración propia.

Según el valor de Pearson, muestra 0,433 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva moderada entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

- **Contrastación de hipótesis específicas**

- **Respecto a proceso de sensibilización y la actitud positiva**

**Tabla 21:** Prueba de normalidad entre las dimensiones: Proceso de sensibilización y la actitud positiva.

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de sensibilización	,142	265	,000	,949	265	,000
Actitud positiva	,225	265	,000	,826	265	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la tabla 21, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 22:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: Proceso de sensibilización y la actitud positiva

		Correlaciones	
		Proceso de sensibilización	Actitud positiva
Proceso de sensibilización	Correlación de Pearson	1	,365
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	265
Actitud positiva	Correlación de Pearson	,365	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	265	265

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración propia.

Según el valor de Pearson, muestra 0,365 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva baja entre el proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

- **Respecto a proceso de sensibilización y la significatividad potencial**

**Tabla 23:** Prueba de normalidad entre las dimensiones: Proceso de sensibilización y la significatividad potencial.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de sensibilización	,142	265	,000	,949	265	,000
Significatividad potencial	,206	265	,000	,914	265	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la tabla 23, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación existe entre el proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 24:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: Proceso de sensibilización y la significatividad potencial.

<b>Correlaciones</b>			
		Proceso de sensibilización	Significatividad potencial
Proceso de sensibilización	Correlación de Pearson	1	,217
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Significatividad potencial	Correlación de Pearson	,217	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	265	265

**Fuente:** Elaboración propia.

Según el valor de Pearson, muestra 0, 217 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva baja entre el proceso de sensibilización y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

- **Respecto a la estructura de la campaña y la actitud positiva**

**Tabla 25:** Prueba de normalidad entre las dimensiones: Estructura de la Campaña y la actitud positiva.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estructura de la Campaña	,191	265	,000	,891	265	,000
Actitud positiva	,225	265	,000	,826	265	,000

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la tabla 25, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 26:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: Estructura de la campaña y la actitud positiva.

		Correlaciones	
		Estructura de la Campaña	Actitud positiva
Estructura de la Campaña	Correlación de Pearson	1	,338
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Actitud positiva	Correlación de Pearson	,338	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	265	265

*Fuente:* Elaboración propia.

Según el valor de Pearson, muestra 0,338 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva baja entre la estructura de la campaña y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

- **Respecto a la estructura de la campaña y la significatividad potencial del material**

**Tabla 27:** Prueba de normalidad entre las dimensiones: Estructura de la Campaña y la Significatividad potencial del material.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estructura de la Campaña	,191	265	,000	,891	265	,000
Significatividad potencial del material.	,206	265	,000	,914	265	,000

*Fuente: Elaboración propia.*

Según la tabla 27, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre la estructura de la campaña y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estructura de la campaña y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 28:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: estructura de la campaña y la significatividad potencial del material.

		Correlaciones	
		Estructura de la Campaña	Significatividad potencial del material
Estructura de la Campaña	Correlación de Pearson	1	,229
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Significatividad potencial del material	Correlación de Pearson	,229	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	265

*Fuente: Elaboración propia.*

Según el valor de Pearson, muestra 0,229 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva baja existe relación entre la estructura de la campaña y la



significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

- **Respecto a el reciclaje de aceite y la actitud positiva**

**Tabla 29:** Prueba de normalidad entre las dimensiones: Reciclaje de aceite y la actitud positiva.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reciclaje de Aceite	,124	265	,000	,969	265	,000
Actitud positiva	,225	265	,000	,825	265	,000

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la tabla 29, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 30:** Cuadro de correlación entre las dimensiones: Reciclaje de aceite y la actitud positiva.

		Correlaciones	
		Reciclaje de Aceite	Actitud positiva
Reciclaje de Aceite	Correlación de Pearson	1	,346
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Actitud positiva	Correlación de Pearson	,346	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	265	265

*Fuente:* Elaboración propia.

Según el valor de Pearson, muestra 0,346 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva baja existe relación entre el reciclaje de aceite y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En

referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

- **Respecto al reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material**

**Tabla 31:** Cuadro de correlación entre las dimensiones: Reciclaje de aceite y la significatividad potencial

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reciclaje de Aceite	,124	265	,000	,969	265	,000
Significatividad potencial del material	,206	265	,000	,914	265	,000

*Fuente: Elaboración propia.*

Según la tabla 31, se aplica la significancia Kolmogorov – Smirnov puesto que la muestra de estudio fue mayor que 50. En referencia al grado de significancia, se puede observar que es menor a 0.05 entre ambas variables, es así que se ejecuta la prueba paramétrica, un coeficiente de Pearson.

**H<sub>6</sub>:** Existe relación entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de casa de la mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de casa de la mujer en Los Olivos - Lima, 2017.

**Tabla 32:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: Reciclaje de aceite y la significatividad potencial.

Correlaciones			
		Reciclaje de Aceite	Significatividad potencial del material
Reciclaje de Aceite	Correlación de Spearman	1	,381
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Significatividad potencial del material	Correlación de Spearman	,381	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	265	265

*Fuente: Elaboración propia.*

Según el valor de Pearson, muestra 0,381 de correlación, descubriendo que existe una correlación positiva baja existe relación entre el reciclaje de aceite y la significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de casa de la mujer en Los Olivos - Lima, 2017. En referencia al grado de significancia nos resulta 0,000. Esto indica, que al ser menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de estudio.

## **2.6 Aspectos éticos**

Por razones de ética no han sido mencionados datos de las personas participantes del desarrollo de este estudio. Tales datos son de reserva del que investiga, asimismo se dio información del proyecto investigado, su fin y los usos que se darán permitiendo así decidan ser partícipes de la investigación.

### III. RESULTADOS

En el presente proyecto de investigación se realizó un trabajo de campo donde se aplicó un cuestionario a 265 mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de casa de la Mujer en Los Olivos, cuyas preguntas estaban relacionadas con la campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla 33:** Correlación entre las variables. Campaña de concientización y Aprendizaje significativo.

Correlaciones			
		Campaña de concientización	Aprendizaje significativo
Campaña de concientización	Correlación de Pearson	1	.433
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Aprendizaje significativo	Correlación de Pearson	.433	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

*Fuente:* Elaboración propia.

La cifra más sobresaliente obtenido es la correlación existente entre ambas variables de investigación que son campaña de concientización y el aprendizaje significativo, existiendo una correlación positiva moderada, ya que la prueba de Pearson dio como resultado 0.433 con una significancia menor a 0,05, razón por la cual se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis de investigación. Esto comprueba que la Campaña de concientización sirve como una herramienta para el aprendizaje de los temas que pueden presentarse, en este caso el reciclaje del aceite de cocina usado, ya que la campaña permitió brindar de un conocimiento de un problema y así concientizar para un cambio de actitud.

Se puede corroborar esta información por medio de lo obtenido del ítem 2 y el 9 (ver tabla 8 y 15), de los cuales se evidencia tanto la parte estructurada de la campaña conformada por un mensaje positivo y mensaje claro cumplieron su objetivo, ya que por medio de un orden entre ambos se logró que las mujeres conocieran del problema y puedan reflexionar sobre un cambio de actitud.

Continuando con los resultados, se comprobó que las dimensiones proceso de sensibilización y actitud positiva, dio como resultado una correlación positiva baja, 0.365, y una significancia menor que 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis de estudio, este resultado se vio afectado por el ítem 12 (ver tabla 18) y reforzado por el ítem 2 y 8 (ver tabla 8 y 14)

**Tabla 34:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: Proceso de sensibilización y la Actitud positiva

		Correlaciones	
		Proceso de sensibilización	Actitud positiva
Proceso de sensibilización	Correlación de Pearson	1	,365
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	265
Actitud positiva	Correlación de Pearson	,365	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	265	265

*Fuente:* Elaboración propia.

Se consideró que el ítem 12 perjudicó la correlación, ya que a no todas las mujeres les fue al principio en un principio interesante la campaña sin embargo con el transcurrir de esta vieron la importancia y beneficios que podían brindar tanto para uno como la sociedad (ítem 8), que es el cuidado del medio ambiente y que al reciclar uno mismo puede realizar un jabón para lavar ropa de manera artesanal con sencillos pasos.

Por otro lado, el ítem 2, indica que la campaña ha servido como un medio para transmitir conocimiento y temas de interés social, temas que un grupo de población precisa desconoce, por lo tanto se puede decir que el desarrollo de la campaña ha sido una herramienta para brindar conocimientos útiles y trascendentales para las mujeres quienes estaban acostumbradas a tan solo tirar el aceite sobrando y usado por el fregadero sin tener en cuenta la contaminación que provocaban como también que no consideraban que aquel aceite todavía podía servir al ser pasado por una transformación para ser convertido en jabones.

Por último, se corroboró que las dimensiones reciclaje de aceite y la actitud positiva, dio como resultado una correlación positiva baja de 0.346, con una significancia menor a 0,05, por tanto se acepta la hipótesis de investigación. Este resultado se vio reforzado por los ítems 1, 10 y 13.

**Tabla 35:** Cuadro de Correlación entre las dimensiones: Reciclaje de Aceite y la Actitud positiva.

		<b>Correlaciones</b>	
		Reciclaje de Aceite	Actitud positiva
Reciclaje de Aceite	Correlación de Pearson	1	,346
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Actitud positiva	Correlación de Pearson	,346	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	265	265

*Fuente: Elaboración propia.*

El ítem 10 y 13 refuerzan este resultado, ya que por medio de la campaña realizada las mujeres pudieron conocer el cómo aprovechar el aceite usado conociendo así ellas de diferentes beneficios tanto para el medio ambiente, la sociedad y para ellas mismas lo cual fue atrayente, siendo uno de estos beneficios el fabricar ellas mismas sus propios jabones con un producto que antes consideraban nada útil. Y al ser ellas mujeres emprendedoras, dar como posibilidad el hecho de pensar en un negocio factible.

Finalmente, el ítem 1, reforzó el resultado, ya que la campaña cumplió su objetivo el cual era el de sensibilizar a las mujeres para que haya un cambio de actitud en su diario vivir o de por sí un cambio de pensamiento y en un futuro darse un cambio de actitud. Además del hecho que se les brindó un tema que en su gran mayoría no habían escuchado, también que no solo se quedaban con aquella información, sino que las compartían entre sí y se comprometían a compartirlo con más personas.

#### IV. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de este proyecto, fue escaso encontrar investigaciones correlacionales de campaña de concientización y el aprendizaje significativo. Haciendo de esa manera difícil una adecuada comparación y contrastación de resultados. Sin embargo, se encontró algunos estudios que no aciertan según la metodología, mas sí en lo temático, brindando de esa manera un adecuado desarrollo del estudio.

Seguidamente, este hecho se refuerzo bajo el estudio de Ortega (2017), puesto que su estudio es no experimental, trató un tema social, aplicó su instrumento a una población 142 mujeres. En sus resultados coincidimos que para la realización de una campaña debe haber una línea gráfica definida teniendo en cuenta en un principio el hecho de concientizar hasta la importancia del tema. Su investigación complementa nuestra investigación en un cuanto a la valoración que da sobre el tema elegido para una campaña de concientización. Del mismo modo, damos por hecho que la aplicación de una campaña de concientización es de importancia para la sociedad dado que sensibiliza y da conocimientos sobre un tema desconocido en su mayoría, de esa manera siendo un aporte a la sociedad.

También se tuvo como objetivo específico determinar si existe relación entre el proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Por lo tanto se obtuvo como resultado una correlación positiva baja 0,365 entre aquellas dimensiones. Además se tuvo una significancia menor a 0,05, en consecuencia se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio, afirmando así que sí existe relación entre proceso de sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 20

Seguidamente, siguiendo la definición de la OEA, para que suceda lo dicho en el texto anterior, depende de cuatro componentes importantes para la realización de la investigación, sensibilización, educación conocimiento, y habilidad los cuales se estudiaron a través de la herramienta de la encuesta, por consiguiente, se afirma que la sensibilización es la presentación del problema, luego de ello se continua con la educación y así sucesivamente como una cadena. La educación ya es la presentación específica que las personas necesitan para que puedan realizar un cambio de actitud.

Ciertamente, ello se sustenta con el estudio de Gómez (2017), puesto que el diseño de su proyecto es documental correlacional, teniendo una población de 156 personas. En sus resultados coincidimos en la determinación de elección de un tema de campaña motivada por el desconocimiento de un tema y es por ello que se desarrolla una campaña de concientización. Además, se coincide en la importancia de una difusión extensa de una campaña de concientización, dando así un valor e importancia para brindar conciencia y conocimiento.

Por otra parte, se determinó que las personas que fueron encuestas y a quienes se les brindó de información, recibieron positivamente el mensaje de la campaña dame una segunda oportunidad, dándose esto ya que se evitó dar mensaje de contenido negativo y solo se limitó a brindar información necesaria, pero sin abrumar. Dando como resultado un mensaje consciente y racional el cual se relacionaba con la vida cotidiana de las personas encuestadas y su actitud normal frente a descarte del aceite de cocina usado por el fregadero; asimismo, se relacionó con consecuencias de contaminación si es que no había un cambio de actitud ante la problemática en un tono consciente; que según confirma la OEA, nos dice que un mensaje positivo animan a las personas a moverse y que son más eficaces que aquellos que generan miedo.

Sánchez y Huamán (2015) en su investigación, *Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama*, concluyó que una propuesta de campaña ayuda a mejorar la comprensión del tema de cáncer de mama en los usuarios. Asimismo, destaca el uso de una estrategia gráfica para una mayor comprensión del mensaje que se pretende transmitir, por ser más visual, por sus gráficas y colores es más llamativo que de las piezas gráficas actuales, conjuntamente sirven para concientizar, transmitir de manera sencilla el mensaje y así conseguir el impacto deseado. Confirmando así lo dicho por el autor Ann Christiano y Annie Neimand (2017) una campaña de concientización es una herramienta que busca provocar un cambio social.

Para finalización, la investigación presentó limitaciones debido a la poca existencia de investigaciones sobre campañas sobre tema de bien social, por esta razón se aconsejaría contar con resultados de estudios pre y post test de campañas referidos al tema mencionado, en nuestro país. Por otra parte, existe la limitación metodológica, puesto que una investigación correlación abarca una parte explicativa pero no el porqué



de los hechos, es por ello que se debería hacer otro estudio para así tener conocimiento si la variable  $x$  es la causa de la variable  $y$ .

## V. CONCLUSIONES

Existe relación entre una campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de casa de la mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Lo mencionado se basa en los resultados de la constatación de la hipótesis general, que dio 0.433 siendo el nivel de significancia menor que 0,05 (0,000). En consecuencia, hay una correlación positiva moderada, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de estudio.

Además, el proceso de sensibilización (sensibilización, educación, conocimiento y habilidad) sobre el reciclaje de aceite de cocina usado guarda relación con la actitud positiva (motivación) en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Ello se basa en el resultado de correlación de Pearson, 0,365, siendo una correlación positiva débil, con una significancia menor que 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

El proceso de sensibilización (sensibilización, educación, conocimiento y habilidad) del reciclaje de aceite de cocina usado guarda relación con la Significatividad potencial del material (naturaleza del material, estructura cognoscitiva) en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Ello es basado en el resultado de la correlación de Pearson, que es 0,217, es decir una correlación positiva baja, con un nivel de confianza de al 99% (0,000). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

La estructura (Lema y logotipo, mensaje) de la campaña sobre el reciclaje de aceite de cocina usado guarda relación con la actitud positiva (motivación) en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Ello es basado en el resultado de la correlación de Pearson, que es 0,338, es decir una correlación positiva baja, con un nivel de confianza de al 99% (0,000). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

La estructura (Lema y logotipo, mensaje) de la campaña sobre el reciclaje de aceite de cocina usado guarda relación con la significatividad potencial del material (naturaleza del material, estructura cognoscitiva) en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Ello es basado en el resultado de la correlación de Pearson, que es 0,229, es decir una correlación positiva baja, con un nivel de confianza

de al 99% (0,000). Por lo tanto se acepta la hipótesis de estudio.

El reciclaje (definición y usos, impacto del incorrecto descarte, correcto descarte, aprovechamiento y beneficios) de aceite de la campaña sobre el reciclaje de aceite de cocina usado guarda relación con la actitud positiva (motivación) en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Ello es basado en el resultado de la correlación de Pearson, que es 0,265, es decir una correlación positiva baja, con un nivel de confianza de al 99% (0,000). Por lo tanto se acepta la hipótesis de estudio.

El reciclaje (definición y usos, impacto del incorrecto descarte, correcto descarte, aprovechamiento y beneficios) de aceite de la campaña sobre el reciclaje de aceite de cocina usado guarda relación con la Significatividad potencial del material (naturaleza del material, estructura cognoscitiva) en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. Ello es basado en el resultado de la correlación de Pearson, que es 0,346, es decir una correlación positiva baja, con un nivel de confianza de al 99% (0,000). Por lo tanto se acepta la hipótesis de estudio.

## VI. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que al realizar una campaña de concientización se maneje una línea gráfica definida para la aplicación de la misma. Usando los colores acordes al tema que tocará la campaña juntamente con la información adecuada. Esto es ya que una campaña llega a ser atendida al ser más visual que informático. Es así que debe haber un complemento entre la información brindada y como se da esta.
- Esta investigación propone una campaña de concientización sobre el aceite de cocina usado, es importante señalar que se pueden realizar muchas más actividades para concientizar al público como un taller enseñando a realizar jabones artesanales, concursos de competencia, realización de una mascota y tomarse fotos con ella, entre otros.
- Se sugiere investigar el tema de reciclaje del aceite en futuras tesis, si realizan una campaña de concientización sobre el reciclaje del aceite de cocina usado especificar donde podrían llevar su aceite para reciclarse, esto en caso la Municipalidad del distrito que traten ya tenga puntos específicos donde los vecinos puedan dejarlo, como en la actualidad hay.
- Se recomienda a las municipalidades seguir el ejemplo de las ya existentes campañas de sensibilización sobre el reciclaje del aceite de cocina usado, pues a veces por ignorancia no cuidamos el medio ambiente sino todo lo contrario. La respuesta de las personas ante una campaña de sensibilización es positiva y muchas de las personas están dispuestas a escuchar sobre un tema, y más aún hay posibilidad de que puedan realizar un cambio de actitud ante lo planteado.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Protección Ambiental (2015). *Guía del correcto uso y descarte de aceites vegetales*. Argentina, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/residuos/aceites-vegetales-usados>
- Centro de Actividades Regionales para la Producción Limpia (2001). *Posibilidades de reciclaje y aprovechamiento de los aceites usados*. Barcelona, España. Recuperado de: [file:///C:/Users/Bella/Downloads/olis\\_cast.pdf](file:///C:/Users/Bella/Downloads/olis_cast.pdf)
- Espejo, K. (2016, 10 Mayo). Transformando el aceite vegetal en biocombustible. *Publimetro*, 12.
- Flores, V. Quispe, E. (2016) *Comunicación estratégica para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Arequipa segundo Semestre 2016*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín, Perú.
- Guerrero, M. (2014). *Metodologías activas y aprendizaje por descubrimiento. Las TIC y la educación*. S.L.: Marpadal Interactive Media. Recuperado de: <books.google.es/books?Isbn=9788415878155>
- Gómez, E. (2017). *Diseño de una campaña de concientización para difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, en la unidad educativa del milenio “27 de Febrero” del Cantón Guamote, 2015 – 2016* (Tesis de grado). Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3793>
- Huamán, P. Sánchez, M. (2015) *Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2317>
- Kotler, F. Roberto, E. (1992) *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos. Recuperado de: <books.google.es/books?Isbn=847978010X>
- León, A. Juan. (2017). Aceite quemado en Lima, un veneno para el mar y la salud. Lima, Perú: *El comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/aceite-quemado-lima-veneno-mar-salud-noticia-449945>

- Lopez, G (2016) *Campaña de concientización sobre los efectos que producen las drogas en los habitantes del sector Cristo del Consuelo de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14521>
- Mayo, A (12 de Mayo del 2018). *Sedapal: Arrojo de residuos sólidos al alcantarillado es la principal causa de atoros*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1241255-arrojo-residuos-solidos-alcantarillado-principal-causa-atoros>
- Medrano, Y. (2015) *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Méndez, Z. (1993). *Aprendizaje y Cognición*. Costa Rica: Editorial EUNED. Recuperado de: [books.google.es/books?isbn=9977647194](https://books.google.es/books?isbn=9977647194)
- Moya, J. (1997). *Teorías Cognoscitivas del Aprendizaje*. Chile, Santiago de Chile. Dirección de Investigación y extensión, Universidad Católica Blas Cañas. Recuperado de: [biblioteca-digital.ucsh.cl/greenstone/collect/libros/index/assoc/HASH0157/baba2411.dir/Teorias%20cognoscitivas.pdf](http://biblioteca-digital.ucsh.cl/greenstone/collect/libros/index/assoc/HASH0157/baba2411.dir/Teorias%20cognoscitivas.pdf)
- Organización de los Estados Americanos (2015). *Ciberseguridad, Kit de herramientas para la Campaña de Concientización*. Estados Unidos de América.
- Ortega, D. (2017) *Campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna. (Tesis de grado)*. Quito: Universidad Israel, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1342>
- Parra, Y. (2016) *Campaña ecológica para concientizar a la población estudiantil sobre la educación ambiental. (Tesis de grado)*. Universidad de Carabobo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/2786>
- Pérez, C. (2010) *Campaña de sensibilización para fomentar el respeto hacia la persona discapacitada física con el apoyo de la Asociación para Discapacitados Físicos. (Tesis*

*de grado*). Universidad del Istmo. Recuperado de:  
[glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/26069.pdf](http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/26069.pdf)

Redacción EC. (15 de Octubre del 2014). ¿Qué hacer con el aceite que ya no usamos en cocina? El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/gastronomia/rarezas/aceite-cocina-285196>

Sedapal. (2014). *Cuidemos la red del alcantarillado*. Recuperado de:  
[http://www.sedapal.com.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=7901c625-da20-4151-8a28-79bb34151614&groupId=29544](http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=7901c625-da20-4151-8a28-79bb34151614&groupId=29544)

SENATI. [Senati Canal Perú]. (2015, Junio 5). Campaña de aceites quemados SENATI Municipalidad de Los Olivos [Archivo de video]. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=Q9kgBV2RL5M>

ONU MUJERES (2012 - 2018). Principales elementos del mensaje de la campaña. España. Recuperado de: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1238-principales-elementos-del-mensaje-de-la-campana-.html>

## ANEXO N°1: Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
<b>GENERAL</b>	¿Qué relación existe entre una Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?	Determinar la relación entre una Campaña de concientización sobre el reciclaje de Reciclaje de Aceite y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.	Existe relación entre una Campaña de concientización sobre el reciclaje de Reciclaje de Aceite y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017	<b>Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina</b>	Proceso de sensibilización (OEA, 2015) "El proceso de sensibilización puede conducir a la educación y, finalmente, a un cambio de comportamiento. El siguiente diagrama muestra este proceso". p.10	Sensibilización (OEA, p. 10, 2015)
					Estructura de la Campaña (OEA, 2015) "Piense en su campaña como una estructura estratificada; el nivel superior lleva el lema de la campaña y el logotipo". p.12	Educación (OEA, p. 10, 2015) Conocimiento (OEA, p. 10, 2015) Habilidad (OEA, p. 11, 2015) Lema y logotipo (OEA, p. 12, 2015) Mensaje (OEA, p. 14, 2015)
<b>ESPECÍFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre el Proceso de sensibilización y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el Proceso de sensibilización y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Estructura de la Campaña y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Estructura de la Campaña y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el Reciclaje de Aceite y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el Reciclaje de Aceite y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre Proceso de sensibilización y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre Proceso de sensibilización y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre Estructura de la Campaña y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre Estructura de la Campaña y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre el Reciclaje de Aceite y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre el Reciclaje de Aceite y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre Proceso de sensibilización y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Existe relación existe entre el Proceso de sensibilización y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Existe relación entre la Estructura de la Campaña y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Existe relación entre la Estructura de la Campaña y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Existe relación entre la Estructura de la Campaña y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Existe relación entre el Reciclaje de Aceite y la Actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> <li>• Existe relación entre el Reciclaje de Aceite y la Significatividad potencial del material en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017.</li> </ul>	<b>Aprendizaje significativo</b>	Reciclaje de Aceite (CAR/PL, 2001) "La falta de una legislación específica para los aceites procedentes de usos alimenticios, junto con el hecho de que la población en general produce los aceites vegetales usados, provoque la mayor parte de éstos vayan a parar a la red de cloacas los cuales provocan problemas en el proceso de depuración al que se someten las aguas residuales urbanas". p.59	Definición y usos (CAR/PL, p.59, 2001)
					Actitud Positiva (Moya, 1997) "El alumno debe manifestar una actitud positiva hacia el aprendizaje significativo". p.30	Impacto del incorrecto descarte. (CAR/PL, p.59, 2001)
						Correcto descarte (CAR/PL, p.61, 2001)
						Aprovechamiento (CAR/PL, p.64, 2001)
						Beneficios (CAR/PL, p.60, 2001)
					Significatividad potencial del material (Moya, 1997) "El material que se va a aprender debe ser potencialmente significativo para el alumno: es decir, relacionable son su estructura cognoscitiva". p.31	Motivación (Moya, p.30, 1997)
Naturaleza del material (Moya, p.31, 1997)						
	Estructura cognoscitiva (Moya, p.32, 1997)					



ANEXO N° 2: Matriz de operacionalización – Variable 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Campana de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina	Una campaña es más que un simple mensaje. Una campaña es una operación para lograr un objetivo particular; en este caso, la sensibilización y educación. (OEA, 2015, p.18)	Es una operación con el objetivo lograr la sensibilización y educación sobre un tema concreto.	Proceso de sensibilización (OEA, 2015) "El proceso de sensibilización puede conducir a la educación y, finalmente, a un cambio de comportamiento. El siguiente diagrama muestra este proceso". p.10	Sensibilización (OEA, p. 10, 2015) Es hacer que se conozca el problema	1. La campaña le ha <b>sensibilizado</b> sobre un cambio de actitud o pensamiento.	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo Muy en desacuerdo e) En desacuerdo Muy en desacuerdo
				Educación (OEA, p. 10, 2015) Es la presentación de la información específica que el público necesita saber	2. La campaña le ha <b>enseñado</b> algo que no conocía.	
				Conocimiento (OEA, p. 10, 2015) El conocimiento: esto se logra cuando se ha retenido el material educativo, se ha aprendido lo enseñado	3. Adquirido <b>conocimientos</b> claros y ordenados.	
				Habilidad (OEA, p. 11, 2015) se construyen sobre el conocimiento adquirido. Las habilidades requieren práctica y se desarrollan con el tiempo.	4. Es capaz de <b>aplicar</b> lo aprendido.	
	Estructura de la Campaña (OEA, 2015) "Piense en su campaña como una estructura estratificada; el nivel superior lleva el lema de la campaña y el logotipo". p.12		Lema y logotipo (OEA, p. 12, 2015) Lema es esa frase corta que sea reconocible y establecerá el tono de la campaña	5. El <b>lema</b> de la campaña le parece interesante y llegó a captar su atención.		
			Mensaje (OEA, p. 14, 2015) Debe ser simple y fácil de entender para todos. Con mensaje positivo.	6. El <b>mensaje</b> de la campaña le pareció entendible		
	Reciclaje de Aceite (CAR/PL, 2001) "La falta de una legislación específica para los aceites procedentes de usos alimenticios, junto con el hecho de que la población en general produce los aceites vegetales usados, provoca que la mayor parte de éstos vayan a parar a la red de cloacas los cuales provocan problemas en el proceso de depuración al que se someten las aguas residuales urbanas". p.59		Definición y usos (CAR/PL, p.59, 2001) El aceite es un producto usado a diario en la cocina	7. Conoce la <b>definición y usos del aceite</b>		
			Impacto del incorrecto descarte. (CAR/PL, p.59, 2001) La contaminación que trae el desecho del aceite por el lavado trae graves consecuencias.	8. Considera que el <b>incorrecto descarte</b> del aceite de cocina usado genera gran contaminación.		
			Correcto descarte (CAR/PL, p.61, 2001) El reciclar el aceite usado tiene pasos sencillos.	9. Aprendió los pasos de como <b>reciclar el aceite</b> de cocina usado		
			Aprovechamiento (CAR/PL, p.64, 2001) El aceite de cocina usado puede ser aprovechado y convertido en biodisel y jabones para lavar ropa.	10. Aprendió como puede <b>aprovecharse</b> el aceite de cocina usado.		
			Beneficios (CAR/PL, p.60, 2001) Los beneficios de reciclar el aceite usado es que se cuida el medio ambiente y evita la contaminación del mar es el principal beneficio.	11. Los <b>beneficios</b> del reciclaje de aceite de cocina usado les parecen interesantes.		

ANEXO N°3: Matriz de operacionalización – Variable 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Aprendizaje significativo	Se caracteriza por la calidad de relación que se establece entre la nueva información y los conocimientos que el aprendiz posee. (Moya, 1997, p.28)	Proceso por el cual se relaciona una información con una ya existente en el individuo, y que este sea significativo.	Actitud Positiva (Moya, 1997) "El alumno debe manifestar una actitud positiva hacia el aprendizaje significativo". p.30	Motivación (Moya, p.30, 1997) Actitud positiva y disposición ante un nuevo conocimiento	12. Estuvo interesado en un <b>principio</b> y durante la campaña en aprender sobre el tema.	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo Muy en desacuerdo e) En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Significatividad potencial del material (Moya, 1997) "El material que se va a aprender debe ser potencialmente significativo para el alumno: es decir, relacionable son su estructura cognoscitiva". p.31	Naturaleza del material (Moya, p.31, 1997) Es no arbitraria. Relacionada de manera natural y no forzada	13. Lo aprendido le es <b>útil</b> en su diario vivir.	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo Muy en desacuerdo e) En desacuerdo Muy en desacuerdo
				Estructura cognoscitiva (Moya, p.32, 1997) Conjunto de conocimientos organizados que posee una persona.	14. Tenía <b>previo conocimiento</b> de lo enseñado	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo Muy en desacuerdo e) En desacuerdo Muy en desacuerdo

## ANEXO N°4: Instrumento de recolección de datos

### Encuesta

Sede: Huandoy  Canta Callao  San Martín

¡ Dame una segunda oportunidad !



#### Presentación del encuestador

Ante todo, buenos días / tardes / noches

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación

Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos – Lima, 2017

#### Preguntas

Marcar con una (X) solo una alternativa, además deberás responder todo el cuestionario. La información que proporcionarás es importante, y de carácter confidencial. Te agradezco anticipadamente.

ITEM	CRITERIOS				
	Muy de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	Muy en desacuerdo 1
1. La campaña le ha <b>sensibilizado</b> sobre un cambio de actitud o pensamiento.					
2. La campaña le ha <b>enseñado</b> algo que no conocía.					
3. Adquirió <b>conocimientos</b> claros e importantes.					
4. Es capaz de <b>aplicar</b> lo aprendido.					
5. El <b>lema</b> de la campaña le parece interesante y llegó a captar su atención.					
6. El <b>mensaje</b> de la campaña le pareció entendible.					
7. Conoce la <b>definición y usos del aceite</b>					
8. El incorrecto <b>descarte</b> del aceite de cocina usado genera gran contaminación.					
9. Aprendió los pasos de como <b>reciclar el aceite</b> de cocina usado.					
10. Conoce cómo puede <b>aprovecharse</b> el aceite de cocina usado.					
11. Los <b>beneficios</b> del reciclaje de aceite de cocina usado son interesantes.					
12. Estuvo interesado en un <b>principio</b> y durante la campaña en aprender sobre el tema.					
13. Lo aprendido le es <b>útil</b> en su diario vivir.					
14. Tenía <b>previo conocimiento</b> de lo enseñado.					

## ANEXO N° 5: Tabla de evaluación de expertos

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bernarda Zivah Pous

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... (X)    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 08.05.18

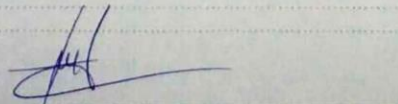
#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	Y		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	Y		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Y		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Y		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	Y		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Y		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	Y		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



40176226

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Melchor Agüero Lilitiana

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... ( )    Licenciado... (x)    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

 Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

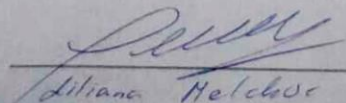
 Fecha: 7.05.18
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>01</b>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


  
 Lilitiana Melchor

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Jabán Salguero, Magaly Patricia*

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (X)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: *UCV*

Fecha: *18 04 18*

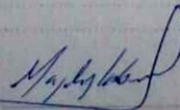
#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



## ANEXO N°6: Brief de la campaña

### 1) Análisis Situacional

- **Identificación del problema:** El desecho del aceite ya usado por los lavaderos que es lo más común, contamina al medio ambiente entre otros.
- **Necesidad.** Brindar de conocimiento sobre dicho tema, dándoles a conocer como también enseñando a reciclar el aceite en desuso.
- **Nombre de la campaña:** Dame una segunda oportunidad.



### Colores



CMYK: 8/22/91/0  
#EFC92C

**Amarillo.** Transmite emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Es un color usado para llamar la atención, pero no en exceso pues ya genera otro mensaje.



CMYK: 55/0/100/0  
#8BBA1B

**Verde limón.** Color de la renovación y el renacimiento. Asociado a con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere libertad y tranquilidad, también estabilidad. Usado por lo relacionado al medio ambiente.



CMYK: 81/15/99/0  
# 1A8630

**Verde.** También relacionado con el ambiente, el cuidado de esta. Es más oscuro para generar un contraste y además remarcar el mensaje.

### *Tipografía*

#### Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z

Tipografía sin serif. Trazo homogénea, de caracteres con una concepción geométrica; se muestra más sintético, más redondo. Denota dinamismo y un mensaje claro, amigable, es decir humanista.

### 2) **Público objetivo**

Mujeres entre 40 y 50 años, de nivel socioeconómico C Y D. Buscan día a día el bien por su familia.

- Pertenecen a una de las 3 sedes de la Casa de la mujer de los Olivos.
- Emprendedoras, amas de casas, trabajadoras, obreras entre otros.

### 3) **Estrategia de marketing**

La campaña se planteó como objetivo el brindar conocimiento acerca del reciclaje del aceite de cocina usado.

- ✓ **Sensibilizar.** Al público a un cambio de pensamiento y/o actitud.
- ✓ **Educar.** Enseñar sobre las consecuencias de la falta del hábito de no reciclar el aceite de cocina usado sino echarlo en el fregadero.
- ✓ **Despertar** un interés al cuidado ambiental.



- ✓ **Incentivar** a formar un nuevo hábito, y este nuevo conocimiento pueda ser extendido a sus familiares y amistades.

#### 4) Estrategia creativa

**Tono / estilo de comunicación:** Evoca a lo racional. Dándose ello a través de la creación de estímulos externos adecuados (piezas gráficas). Días antes de la campaña se coloca en cada sede los afiches donde resalta la estadística de cuanto contamina el aceite de cocina usado. Después se llevó la campaña, brindando ya así conocimientos más a fondo acerca del reciclaje del aceite.

También se enseña la realización de un jabón casero y se muestra ya uno finalizado.

**Promesa:** Busca una disminución de la contaminación que provoca el aceite desechado por los lavaderos, como también brindar conocimiento para reciclar aquel aceite.

**Eslogan:** “Dame una segunda oportunidad”

Creado por el hecho del desconocimiento del problema de ignorar el reciclaje de aceite de cocina usado. Así que este título despertará curiosidad sobre cómo y para qué puede reciclarse el aceite. Además, invita a la persona a una toma de decisión ante la presentación del problema.

#### 5) MEDIOS Y FORMATOS.

- **Gigantografía.** 30x60 cm

Usado para presentación y complementación en el momento de la campaña.

## RECICLAJE DE ACEITE DE COCINA USADO



**Sabías qué...**

**¡UN LITRO DE ACEITE USADO**

PUEDE CONTAMINAR HASTA **1000** LITROS DE AGUA DEL MAR!

Ese aceite que tiras por el lavadero aún puede **servir** y convertirse en biodiesel o jabón para lavar ropa que **tú mismo** puedes hacer.

“ Dame  
una segunda  
oportunidad ”



HORA: Horario de clases  
DÍAS: 1ª semana de Mayo  
LUGAR: Mz k4-Lote Comité 5 AA HH 3 de Mayo

- **Afiche A3.**

Usado para invitar a las personas al evento. Colocados dos en cada sede invitando a las mujeres al día de la campaña. Tiene mismo contenido que la gigantografía.



- **Tríptico.** 32 cm x 16 cm

**Dimensiones:** TAMAÑO ABIERTO 49.5 x 15.3  
 TAMAÑO CERRADO 16.5 x 15.3  
 Couché 315 gr  
 Brillo plastificado

**Forma:** Es cuadrada y colorida y fácil de entender.

**Color:** Se usan los colores característicos y descritos. Los verdes, y un gris. Resaltando estos el cuidado del medio ambiente, transmite emoción y sociabilidad respectivamente.

**Tipografía:** Solo se usan los dos mencionados, sin serif.

# RECICLAJE DE ACEITE DE COCINA USADO

“ Dame  
una segunda  
oportunidad ”





## Aceite de Cocina usado

*Se calcula que las personas desecharnos la tercera parte de cada litro de aceite que usamos. Ello son 100 mil toneladas métricas de aceite usado de cocina al año. ¿Y qué sucede con ello?*

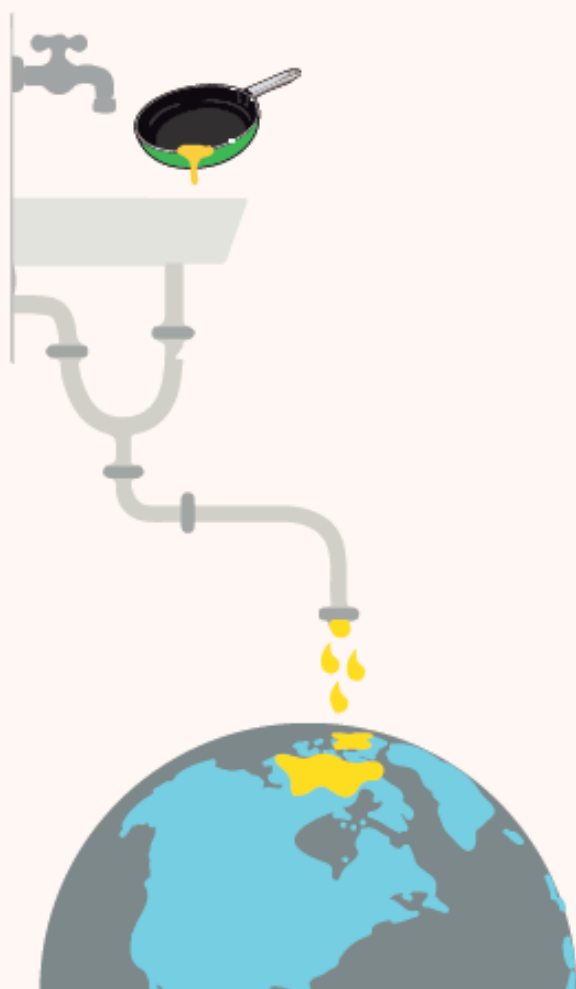
### ¿Qué es el **Aceite de Cocina Usado (ACU)**?


El ACU es todo aquel aceite de consumo humano, que es utilizado en los domicilios o en los negocios gastronómicos para procesar los alimentos. Cuando este aceite es sometido al altas temperaturas, sufre drásticos cambios en sus propiedades y características que alteran considerablemente su calidad.

Su incorrecto desecho puede generar daños en el ambiente y obstruir cañerías. Mientras que su correcta disposición puede convertirse en un importante recurso, como el biodiesel, o la fabricación de jabones y velas.


## ¿Por qué es importante reciclar el Aceite de Cocina Usado?


**1 LITRO DE ACEITE DE COCINA QUE SE ARROJA  
DIRECTAMENTE AL ALCANTARILLADO...**



 Puede contaminar **1.000 litros de agua** de nuestros ríos y mares.



 Se solidifica y puede provocar **obstrucciones y malos olores** en el alcantarillado

 Puede permanecer **años en mares y ríos sin desintegrarse** naturalmente

## ¿Cómo reciclar Aceite Usado?



Deja enfriar, filtra el aceite y traspásalo a una botella de plástico



Acumula hasta que se llene de aceite, y ciérrala bien.



**bioils**

221 71 25/465 3584

Contacta a las empresas que se encargan de realizar la recolección a domicilio para convertir este residuo en productos como Biodiesel.



O también puedes tú reciclar el aceite usado para realizar jabones caseros.

# ¿Qué se puede hacer con el Aceite Reciclado?

Se lleva a plantas de reciclaje para ser convertido en un combustible ecológico denominado biodiésel, que emite menos CO2 que los combustibles tradicionales



Fabricación de velas caseras.



Industrias como la química, la cosmética o la farmacéutica la emplea para elaborar abonos, cremas, detergentes, jabones, lubricantes, pinturas.

Otra opción es aprovechar el aceite para hacer jabón en casa, jabones para lavado de ropa y suelo.





# Realiza un jabón con tu aceite

## Materiales

- 1kg Aceites usados y filtrados,
- 200 gr. de soda cáustica
- 338 gr. de agua
- aromatizantes
- 1 recipiente de plástico
- 1 palo de madera para remover la mezcla
- Moldes de plástico
- Guantes y lentes

*Trabaja en un ambiente ventilado, y usa guantes y gafas protectoras, ya que la sosa cáustica es un material muy corrosivo, que no debe entrar en contacto con tu piel.*

## Procedimiento

01

En el recipiente primero colocaremos el agua y luego poco a poco la sosa cáustica, en ese orden, no al revés. Removeremos esta mezcla con el palo de madera,



Atención en este paso hay que tener cuidado ya que el agua se calentará y es impredecible no tocar la sosa cáustica en ningún momento. La temperatura del agua subirá hasta unos 80°, se deja reposar hasta que se enfríe. Ya que la temperatura de esta mezcla y el aceite usado debe ser la misma.

02

Cuando tengamos esta mezcla, le echamos el aceite y moveremos con un palo de madera. El movimiento debe ser siempre hacia el mismo lado porque de lo contrario podría cortarse el jabón.



El remover durará unas dos horas, hasta que adquiera una consistencia cremosa. Si queremos que el jabón sea perfumado podemos emplear hierbas naturales o aromas y los añadiremos cuando tenga esta consistencia.



03

Es el momento de darle forma al jabón. Cuando la mezcla se haya espesado, échala en los moldes de plástico.



Dejaremos los jabones reposando por 24 hrs hasta que se endurezcan. Si queremos que este proceso sea más rápido podemos meterlo al congelador.



04

Una vez han transcurrido 24-48 horas, se desmoldea y se corta y se guarda en servilletas o papel de cocina durante 30 días, para que termine de saponificar.



- **Merchandising:** Se les dará un llavero con el lema y resaltando la campaña.



- **Activación:** Además, se les dará a conocer como se hizo un jabón con el aceite de cocina reciclado, mostrándoles uno ya realizado con anterioridad.



## 6) IMAGEN DE LA CAMPAÑA

Se crea un personaje el cual es una gota de aceite.

Con los colores ya descritos anteriormente.

Características:

- Amigable
- Confiable
- Respetuoso con el medio ambiente

La posición que demuestra es de amistoso y preparado para brindar un mensaje que lo ayudará tanto a él como a quien lo reciba. Como así mismo también ayudará al medio ambiente.



## **7) ¿CÓMO SE REALIZARÁ LA ENCUESTA?**

Después de dada la exposición, se brindará permiso al público para rellenar las encuestas a todas las presentes.

A las que hayan terminado se les brindará los llaveros.

## **8) REALIZACIÓN DE CAMPAÑA**

- Días antes se realiza la colocación de los afiches de la campaña en las instalaciones de las tres sedes.
- Día de campaña: Presentación de la campaña, entrega de trípticos. Explicación brindada respecto al tema
- Seguidamente se termina con la última parte del tríptico que es los pasos de cómo realizar un jabón casero. Se da una demostración del inicio de la mezcla, y finalmente se muestra como quedó un jabón ya realizado con un mes de anticipación.
- Finalmente se termina entregando las encuestas y brindándoles un llavero de la campaña.

## ANEXO N° 7: Digitalización de los datos en el IBNSPSS 19

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help															
1: D1 19,00															
	sensibilizacio n_1	educacion_2	conocimiento _3	habilidad_4	lemaylogotpc _5	mensaje_6	defincionyus os_7	impacto_8	descarte_9	aprovechamie nto_10	beneficios_...	motivacion...	naturaleza...	estructura...	Visible
1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	2	
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	
6	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	
7	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	
8	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
10	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	
11	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	
12	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	1	
13	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	
16	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	2	
17	4	5	4	3	4	3	2	5	3	4	2	3	4	5	
18	4	5	4	2	5	4	2	4	4	3	3	5	4	5	
19	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	
20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
22	4	3	4	2	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	
23	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	
24	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	
25	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	
26	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	
27	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
28	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	
29	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
30	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	
31	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
33	3	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
34	3	2	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
35	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	2	
36	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	2	
37	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	
38	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	
41	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	
42	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	2	
43	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
44	4	3	3	4	4	0	4	3	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
46	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	5	3	2	5	
47	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
48	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
49	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	
50	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	
51	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
52	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
53	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
54	4	5	4	3	4	6	3	3	4	5	5	5	5	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
56	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
57	4	3	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	
58	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
61	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
62	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	1	
63	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
64	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
65	4	5	3	4	5	5	5	5	4	1	4	5	4	1	
66	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	

67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	0	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
72	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
73	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
74	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	1
75	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
77	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
78	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
79	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3
80	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
81	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3
82	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
83	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4
84	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
86	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	2
87	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
88	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
89	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2
90	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
91	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2
92	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
93	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
94	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4
95	5	5	4	4	5	5	2	3	5	5	5	4	4	5
96	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2
97	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2
98	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	1
99	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
100	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	4	5	5	4	2	1	4	3	2	3	5	4	3
104	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4
105	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
106	4	3	5	3	5	5	1	4	5	2	5	2	4	5
107	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
113	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5
114	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5
115	5	5	5	3	5	5	2	4	4	5	5	5	5	3
116	4	4	4	3	5	5	2	4	5	4	5	4	4	1
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
118	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
119	5	5	4	5	4	4	4	1	5	4	5	4	5	3
120	5	5	4	4	3	5	2	5	4	4	3	5	3	1
121	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4
122	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3
123	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
124	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
125	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
126	4	5	4	4	4	5	3	2	5	5	4	4	5	4
127	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3
128	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5
129	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5
130	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
131	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2
132	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
133	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2
134	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2
135	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
136	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
137	4	5	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	5
138	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
139	4	3	5	4	3	2	2	4	4	5	3	4	4	2
140	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3
141	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
142	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
143	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2
144	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	5
145	4	2	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5
146	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
147	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2
148	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
149	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2
150	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
151	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
152	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	2
153	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2
154	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5

155	4	5	4	4	3	4	2	5	3	4	5	5	1
156	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
157	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
158	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2
159	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2
160	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
161	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
162	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	2
163	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2
164	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
165	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5
166	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2
167	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
169	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3
170	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
171	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
172	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3
173	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
174	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
175	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
176	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5

	sensibilizacio n_1	educacion_2	conocimiento _3	habilidad_4	temaylogotip _5	mensaje_6	definicionyus os_7	impacto_8	descarte_9	aprovechamie nto_10	beneficios_...	motivacion...	naturaleza...	estructura...
177	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
178	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2
179	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
180	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
181	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2
182	5	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	5	4	5
183	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	5	3	4	3
184	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2
185	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
186	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2
187	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
188	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	2	2
189	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2
190	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2
191	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
192	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	2
193	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
194	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	2
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
196	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
197	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
198	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5

199	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
200	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
201	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3
202	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
203	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
204	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2
205	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3
206	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2
207	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	1
208	4	2	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	2
209	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2
210	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
211	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	3
212	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2
213	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2
214	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
215	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3
216	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3
217	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	2
218	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
220	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	1

221	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5
222	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
223	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3
224	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	2
225	4	5	4	3	4	3	2	5	3	4	2	3	4	5
226	4	5	4	2	5	4	2	4	4	3	3	5	4	5
227	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5
228	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
229	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
230	4	3	4	2	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4
231	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4
232	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
233	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2
234	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3
235	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2
236	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	1
237	4	2	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	2
238	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
239	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3
240	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3
241	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
242	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4

243	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3
244	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
245	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
246	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2
247	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3
248	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3
249	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
250	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	2
251	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
252	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4
253	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
254	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
255	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4
256	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
257	5	5	5	3	5	5	2	4	4	5	5	5	5	3
258	4	4	4	3	5	5	2	4	5	5	4	4	4	1
259	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
260	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
261	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3
262	5	5	5	3	5	5	2	4	4	5	5	5	5	3
263	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4
264	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2
265	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
266														
267														

1

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	sensibilizaci...	Numeric	1	0	sensibilizar	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
2	educacion_2	Numeric	1	0	aprender	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
3	conocimient...	Numeric	1	0	realizar	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
4	habilidad_4	Numeric	1	0	habilidad	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
5	lemaylogoti...	Numeric	1	0	atención	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
6	mensaje_6	Numeric	1	0	mensaje defin...	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
7	definicionyu...	Numeric	1	0	impacto	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
8	impacto_8	Numeric	1	0	descarte	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
9	descarte_9	Numeric	1	0	descarte	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
10	aprovecham...	Numeric	1	0	aprovechar	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
11	beneficios_11	Numeric	1	0	beneficios aceite	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
12	motivacion_12	Numeric	1	0	motivacion	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
13	naturaleza_13	Numeric	1	0	naturaleza	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
14	estructura_14	Numeric	1	0	previo	{1, Muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
15	D1	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
16	D2	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
17	D3	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
18	D4	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
19	D5	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
20	V1	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
21	V2	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Nominal	Input
22											
23											
24											

1

Data View Variable View

**ANEXO N° 08:** Tabla de interpretación del Coeficiente de correlación de Pearson

- Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón
- Interpretación: El coeficiente  $r$  de Pearson puede variar de -1.00 a + 1.00

- 1= Correlación negativa grande y perfecta.

0.9 – 0.99= correlación negativa muy alta

0.70 a -0.89 =Correlación negativa alta

-0.40 a -0.69 = Correlación negativa moderada

-0.20 a -0.39 = Correlación negativa baja

-0.01 a -0.19 = Correlación negativa muy baja

**0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.**

0.01 - 0.19 = Correlación positiva muy baja

0.20 - 0.39 = Correlación positiva baja

0.40 - 0.69 = Correlación positiva moderada

0.70 - 0.89 = Correlación positiva alta

0.9 – 0.99= Correlación positiva muy alta

1 = Correlación positiva grande y perfecta.



**ANEXO N°09:** Cuadro de Campañas de reciclaje de aceite de Municipalidades de Lima,  
2018.

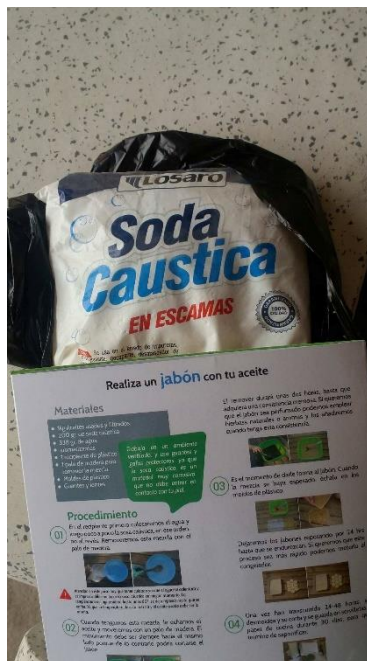
	<b>Campaña</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Empresa</b>
<b>Miraflores</b>	'Basura que no es basura'	Esquina Av. La Mar cdra. 9 con Federico Villareal.	Desde Noviembre del 2014	Reborn (peruana )
		Av. Ernesto Diez Canseco cdra. 7 (Cerca al Parque Tradiciones).		
		Av. Ramón Castilla con Luis Arias Schreiber (altura del Wong de la Aurora).		
		Cruce General Suárez con Av. Gonzáles Prada		
<b>Ate</b>	El Programa de Reciclaje de Aceite Quemado	Recogida de restaurantes	Abril del 2016	Bioils
<b>Surco</b>	Programa "Surco Verde"	Monte Rosa cruce con Monte Bello, Urb. Chacarilla	22 Setiembre del 2016	AQUAFONDO, Tottus, Bioils
		Av. Caminos del Inca crda. 21 (Parque de la Amistad)		
		Calle José Gálvez con Av. Ayacucho, Plaza de Armas Surco		
<b>San Isidro</b>	"San Isidro Recicla"	Plaza Cáceres y en la calle Las Begonias	Julio del 2016	
<b>Distrito Mi Perú</b>	-	Boulevard Sector A, Av. Ayacucho, Mi Perú, Callao	Octubre del 2016	
<b>La Molina</b>	"EcoRecicla"	Frontis del Palacio Municipal Av. Ricardo Elías Aparicio 740	Agosto del 2017	
<b>Comas</b>	Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos	Talleres en la Municipalidad de Comas para realizar jabones.	2018	Municipalidad de Comas

*Fuente: Realización propia, 2018.*

## ANEXO N° 10: Proceso de Realización de jabones

### Materiales:

- 1kg Aceites usados y filtrados.
- 200 gr. de soda caústica
- 338 gr. de agua
- aromatizantes
- 1 recipiente de plástico
- 1 palo de madera para remover la mezcla
- Moldes de plástico
- Guantes y lentes



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=SyzD5PYgYSk>



PROCEDIMIENTO:

- 01** En el recipiente primero colocaremos el agua y luego poco a poco la sosa cáustica, en ese orden, no al revés. Removeremos esta mezcla con el palo de madera.



*Atención en este paso hay que tener cuidado ya que el agua se calentará y es imprescindible no tocar la sosa cáustica en ningún momento. La temperatura del agua subirá hasta unos 80°, se deja reposar hasta que se enfríe. Ya que la temperatura de esta mezcla y el aceite usado debe ser la misma.*

- 02** Cuando tengamos esta mezcla, le echamos el aceite y moveremos con un palo de madera. El movimiento debe ser siempre hacia el mismo lado porque de lo contrario podría cortarse el jabón.



El remover durará unas dos horas, hasta que adquiera una consistencia cremosa. Si queremos que el jabón sea perfumado podemos emplear hierbas naturales o aromas y los añadiremos cuando tenga esta consistencia.



*Batido ya echando el aceite usado hasta adquirir una consistencia cremosa*

**03** Es el momento de darle forma al jabón. Cuando la mezcla se haya espesado, échala en los moldes de plástico.



Dejaremos los jabones reposando por 24 hrs hasta que se endurezcan. Si queremos que este proceso sea más rápido podemos meterlo al congelador.

**ANEXO N° 12: Fotografía de campo.**



*Fachada de Casa de la Mujer Solidaridad y servicio hmas de la Misericordia. Sede Huandoy.*



*Casa de la Mujer Sede Huandoy.*



*Algunas mujeres Casa de la Mujer – Huandoy respondiendo encuesta*



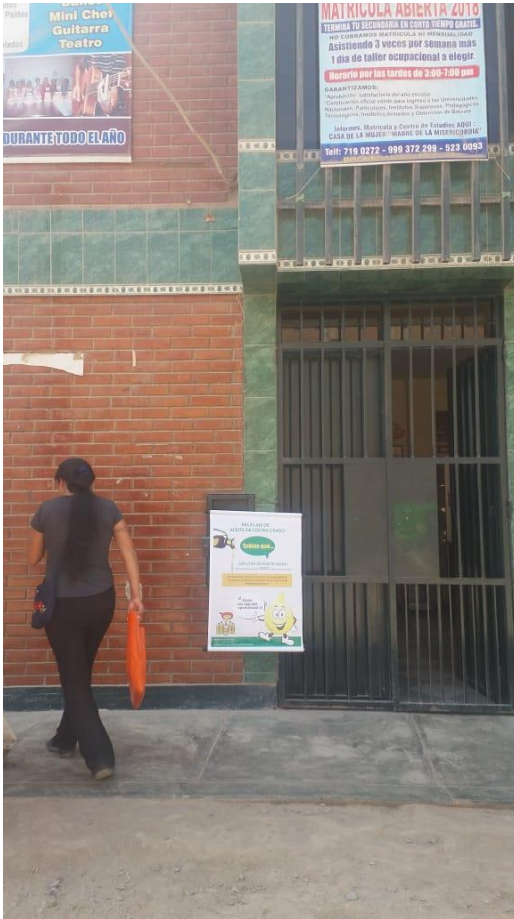
*Directora de la Sede Canta Callao.*



*Mujeres de Sede de Canta Callao.*



Fachada de Casa de la mujer - Sede San Martín.



Puerta Principal de Casa de la mujer - Sede San Martín.







# 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  
Escuela Académico Profesional de Arte y Diseño Grafico Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANGÉLICA ANABELLA DE LA CRUZ DÍAZ

INFORME TÍTULADO:

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL RECICLAJE DE  
ACEITE DE COCINA USADO Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO  
EN MUJERES DE 40 A 50 AÑOS DE 3 SEDES DE  
CASA DE LA MUJER EN LOS OLIVOS - LIMA, 2013

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 17/08/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE          TESIS</b>	Código : FO6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Laban Salguero, Magaly Patricia docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada.

"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL RECICLAJE DE ACEITE DE COCINA USADO Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN MUJERES DE 40 A 50 AÑOS DE 3 SEDES DE CASA DE LA MUJER EN LOS OLIVOS - LIMA, 2017", del (de la) estudiante DE LA CRUZ DIAZ ANGELICA ANABELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% 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.

Lima, 04 de Julio de 2018.



*Magaly Patricia Salguero*

Firma

Mg. Laban Salguero, Magaly Patricia

DNI: 41033860

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Campeón de concientización sobre el reciclaje de aceros de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 59 años de 3 sedes de Cusco de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA  
Anabella Delacruz Duján Cruz Díaz

ASESORA  
Mg. Magaly Patricia Lobato Salazar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
ARTE VISUAL Y SOCIEDAD ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN VISUAL EN EL ÁMBITO DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ  
2018

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes: estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universidad... 10 %  
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 5 %  
Fuente de Internet
- 3 www.dreclusca.gob.pe 1 %  
Fuente de Internet
- 4 repositorio.ucsg.edu.ec <1 %  
Fuente de Internet
- 5 repositorio.upn.edu.pe <1 %  
Fuente de Internet
- 6 repositorio.unesa.edu.pe <1 %  
Fuente de Internet



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

DE LA CRUZ DIAZ ANGELICA ANABELLA
D.N.I. : 46661163
Domicilio : MZ 177 LT 33 ST 6 AA.H.H. SAN MARTIN
Teléfono : Fijo : Móvil : 986705754
E-mail : kadosk.144000a@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Escuela : ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL
Carrera : ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL
Título : LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

DE LA CRUZ DIAZ ANGELICA ANABELLA

Título de la tesis:

CAMPANA DE CONCIENTIZACION SOBRE EL RECICLAJE DE ACEITE DE COCINA USADO Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN MUJERES DE 40 A 50 AÑOS DE 3 SEDES DE CASA DE LA MUJER EN LOS DIVOS - LIMA, 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 13/02/2019