



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes  
de un mercado limeño, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Amau Villanueva, Susan Pamela (ORCID: 0000-0002-0306-120X)

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el Desarrollo Humano

**LIMA - PERÚ**

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto al forjador de mi camino y a mis padres que me dieron la oportunidad de seguir mis sueños en todo momento y me brindaron su amor incondicional y fuerza para culminar mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor por la paciencia durante todo el proceso en el desarrollo de mi investigación y a mi esposo por darme su apoyo incondicional para culminar esta tesis aún en tiempos de pandemia. Finalmente, gracias infinitas a Dios, a quien amo con todo mi corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimientos.....	26
3.6 Método de análisis de datos.....	27
3.7 Aspectos éticos.....	27
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>V. DISCUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Totalidad de la población</i>	19
<i>Tabla 2. Muestra de la población</i>	20
<i>Tabla 3. Cuadro de valores para el cuestionario</i>	22
<i>Tabla 4. Fórmula de la V de Aiken</i>	22
<i>Tabla 5. Validación de los expertos</i>	23
<i>Tabla 6. Cuadro de confiabilidad</i>	23
<i>Tabla 7. Tabla de fiabilidad de la variable campaña social</i>	24
<i>Tabla 8. Tabla de fiabilidad de la variable uso del plástico</i>	25
<i>Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre la dimensión campaña social</i>	28
<i>Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre la dimensión uso del plástico</i>	29
<i>Tabla 11. Distribución de frecuencia sobre el producto y el uso del plástico</i>	30
<i>Tabla 12. Distribución de frecuencia sobre los elementos y el uso del plástico</i>	31
<i>Tabla 13. Distribución de frecuencia sobre los objetivos y el uso del plástico</i>	32
<i>Tabla 14. Tabla cruzada de procesamiento de casos de la variable 1 y 2</i>	33
<i>Tabla 15. Tabla cruzada de las variables campaña social y el uso del plástico</i>	33
<i>Tabla 16. Tabla cruzada del producto y el uso de plástico</i>	34
<i>Tabla 17. Tabla cruzada de los elementos y el uso de plástico</i>	35
<i>Tabla 18. Tabla cruzada de los objetivos y el uso de plástico</i>	36
<i>Tabla 19. Tabla de correlaciones campaña social y uso del plástico</i>	38
<i>Tabla 20. Tabla de correlaciones producto y uso del plástico</i>	39
<i>Tabla 21. Tabla de correlaciones elementos y uso del plástico</i>	40
<i>Tabla 22. Tabla de correlaciones objetivos y uso del plástico</i>	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Figura 1. Niveles de opinión de comerciantes sobre campaña social</i> .....	28
<i>Figura 2. Niveles de opinión de comerciantes sobre uso del plástico</i> .....	29
<i>Figura 3. Niveles de opinión de comerciantes sobre producto</i> .....	30
<i>Figura 4. Niveles de opinión de comerciantes sobre elementos</i> .....	31
<i>Figura 5. Niveles de opinión de comerciantes sobre los objetivos</i> .....	32
<i>Figura 6. Gráfico de tablas cruzadas de la V1 y la V2</i> .....	33
<i>Figura 7. Gráfico de la tabla cruzada de la D1 y V2</i> .....	34
<i>Figura 8. Gráfico de la tabla cruzada de la D2 y V2</i> .....	35
<i>Figura 9. Gráfico de la tabla cruzada de la D3 y V2</i> .....	36
<i>Figura 10. Rango de correlaciones</i> .....	37

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

<b>UNEP:</b>	United Nations Environment Programme
<b>ONU:</b>	Organización de las Naciones Unidas
<b>TP:</b>	Traducción Propia
<b>ONG:</b>	Organización no gubernamental
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for the Social Sciences

## RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en un problema común que existe en la sociedad sobre el uso continuo de los plásticos de un solo uso, los cuales ocasionan un grave problema ambiental en la sociedad. Para el cual se planteó el siguiente objetivo general, determinar la relación que existe entre una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

Esta indagación tuvo un enfoque cuantitativo, de corte transversal, diseño no experimental de nivel correlacional, donde la población estuvo conformada por 66 comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui”. El instrumento utilizado fue el cuestionario que obtuvo una prueba de confiabilidad de 0.812, siendo validada por expertos en el tema.

Luego de haber realizado el análisis y la interpretación de las variables campaña social y uso del plástico, se obtuvo el valor de la significancia que fue de 0.575, lo cual indicó una correlación positiva considerable, determinando que sí existe relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019. Finalmente, se concluyó que una campaña social es una herramienta importante para influenciar en la conducta de los individuos a través de una buena iniciativa comunicacional.

**Palabras claves:** campaña social, uso del plástico, comerciantes, producto, elementos.



## ABSTRACT

This research is based on a common problem that exists in society regarding the continuous use of single-use plastics, which cause a serious environmental problem in society. For which the following general objective was proposed, to determine the relationship between a social campaign by the State and the use of plastic by merchants in a Lima market, 2019.

This investigation had a quantitative, cross-sectional approach, a non-experimental correlational design, where the population consisted of 66 merchants from the "José Carlos Mariátegui" market. The instrument used was the questionnaire that obtained a reliability test of 0.812, being validated by experts in the field.

After having carried out the analysis and interpretation of the variables social campaign and use of plastic, I obtained the value of significance that was 0.575, which indicated a considerable positive correlation, determining that there is a significant relationship between the State's social campaign and the use of plastic in merchants in a Lima market, 2019. Finally, it was concluded that a social campaign is an important tool to influence the behavior of individuals through a good communication initiative.

**Keywords:** social campaign, use of plastic, merchants, product, elements.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el uso del plástico se ha convertido en un bien esencial de la vida cotidiana. Por todos lados vemos plástico debido a que su producción se ha incrementado desde los años 50 superando a la de otros materiales. Esta gran demanda ha hecho de este material un gran peligro para la humanidad. Según un estudio publicado por la UNEP (2018), el problema radica en que solo el 9% de este material usado se recicla, el 12% es incinerado y el 79% termina en basureros o vertederos creando un alto nivel de contaminación ambiental.

Si bien este material tiene muchos usos, como en la construcción, transporte, medicina, electrónica, agricultura y como envase, al mismo tiempo su uso excesivo atenta contra el medio ambiente, sobre todo aquellos denominados plásticos de un solo uso el cual se pretenden hoy en día controlar su masividad. En este momento, producimos demasiado plástico de un solo uso y solo una pequeña cantidad se reutiliza o recicla de nuevo (Greenpeace, 2016).

A pesar de la gran variedad y versatilidad de los productos de plástico, en su mayoría reciclables y de barata producción, este producto posee una gran resistencia a la degradación biológica, así como a la ambiental, que incluso al ser sometido al calor, desprende gases tóxicos que afectan el medio ambiente y por consiguiente a los seres vivos que se ven sofocados por la falta de sensibilidad social.

Según un estudio publicado por la ONU en el 2018 sobre “El estado de los plásticos”, se estima que más de 4 billones de bolsas plásticas se usan cada año en toda la tierra lo que equivaldría a más de 9 millones de bolsas plásticas por 60 segundos, indicando que, si las bolsas fueran atadas entre ellas, es probable que envuelvan la tierra hasta siete veces cada hora. Resultados que indican la gravedad sobre el uso de este material. Por consiguiente, hoy en día, el uso de este material es regulado en muchos países, intensificando su lucha a nivel mundial. A fines del año pasado, el Estado peruano se unió a este gran desafío y establece desde entonces, un marco regulatorio con los plásticos de un solo uso y los envases

descartables a fin de promover un entorno adecuado y armónico por el progreso de la humanidad y de lo que nos rodea, según indica la ley N°30884 – Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.

En consecuencia, nacen campañas sociales impulsadas por el gobierno u organizaciones civiles que se unen a la noble causa de un mundo sin contaminación y sin plásticos de un solo uso con estrategias que reconsideren la fabricación, el uso y la administración de estos elementos. Estas campañas de bien social, surgen con la iniciativa de cambiar o mejorar una situación que afecte a la sociedad cuyo fin comprende en influenciar a un público objetivo a quien va dirigido la campaña. Es así, que el gobierno peruano de la mano con el Ministerio del Ambiente creó una campaña social que nace el 05 de junio del 2018 conocida como “#MenosPlásticoMásVida” con el fin de promover en la ciudadanía el consumo responsable de los plásticos de un solo uso como bolsas, cañitas y tecnopor. Elementos que son de consumo diario por la población y que en los últimos tiempos su alto nivel de adquisición ha provocado una feroz contaminación.

Las acciones de educación e información ambiental que utiliza esta campaña dirigida por el Estado consisten, sobre todo, en sensibilizar a los ciudadanos, comerciantes y cadenas de supermercados sobre la importancia de la reducción del uso del plástico de un solo uso, individuos que para la repartición de sus productos utilizan estos materiales de plástico, justamente por la facilidad y practicidad de su alcance. Por esta razón, la presente investigación se enfocará en el mercado N°2 José Carlos Mariátegui ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. En general, cada sector del mercado utiliza bolsas plásticas y en el caso de las juguerías, por ejemplo, todavía se reparten cañitas para el consumo de sus bebidas. Por otro lado, los tapers de tecnopor también se solicitan al momento de llevar alimentos. Estos elementos utilizados en el mercado hacen de él, el lugar adecuado como objeto de investigación y como punto de difusión de la campaña.

Considerando lo anterior, se propuso la siguiente formulación del problema:

**Problema general:**

- ¿Cuál es la relación que existe entre una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?

**Problemas específicos:**

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto de una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos de una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los objetivos de una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?

Es así, que mediante el empleo de la teoría y la explicación de las variables entorno a la campaña social “MenosPlásticoMásVida”, la presente investigación pretende añadir o profundizar conocimientos a futuras investigaciones; el cual permitirá al investigador, contrastar la información sobre el uso del plástico y el efecto de las campañas que intentan persuadir a través de la información para conseguir el cambio de actitud en las personas y de un Perú libre del plástico. Para lograr los objetivos del estudio, se empleará la técnica de investigación (cuestionario) que ayudará a percibir el criterio de los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” acerca de la campaña. Con la información obtenida se podrá conocer una impresión acerca de la influencia de esta campaña y sobre la importancia del uso o desuso de este material dentro de la asociación. Así los resultados tendrán mayor veracidad y se apoyarán en técnicas de investigación aprobadas en el medio. De acuerdo a los objetivos del estudio, el desenlace develará la actitud de los comerciantes como parte de la campaña social.

Asimismo, se planteó los siguientes objetivos de investigación:

**Objetivo general:**

- Determinar la relación que existe entre una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

**Objetivos específicos:**

- Determinar la relación que existe entre el producto de una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.
- Determinar la relación que existe entre los elementos de una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.
- Determinar la relación que existe entre los objetivos de una campaña social del estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

A continuación, como hipótesis se planteó lo siguiente:

**Hipótesis general:**

- Existe una relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

**Hipótesis específicas:**

- Existe una relación significativa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.
- Existe una relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.
- Existe una relación significativa entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Mucho se discute hoy en día si el uso del plástico es el verdadero problema o la falta de información y sensibilización en las personas para evitar el uso de un material que provoca la muerte en su mayoría de la especie marina. Elemento que, además, a pesar de existir una ley, sigue usándose sin medida. Esta situación, nos hace pensar que se necesita conducir a la población a través de nuevas estrategias de comunicación a un correcto uso de las mismas, ya que muchos de estos se pueden reciclar, o evitar el uso reemplazándolos por otro material que evite contaminar el planeta.

Es así, que mediante el empleo de una teoría y la explicación de las variables entorno a la campaña social “MenosPlásticoMásVida”, la presente investigación pretende añadir o profundizar conocimientos a futuras investigaciones; el cual permitirá al investigador, contrastar la información sobre el uso del plástico y su relación con las campañas que intentan persuadir a través de la información para conseguir el cambio de un país libre del plástico.

Al respecto, algunos autores nacionales como: Quesñay (2018). *Proyecto de desarrollo local: mejorando la salud ambiental: eliminación de bolsas plásticas del mercado de abastos de ciudad Eten – Chiclayo, 2018*; tesis para obtener el grado de segunda especialidad, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Perú; el objetivo de la investigación fue contribuir a la disminución del deterioro ambiental del distrito de Ciudad Eten, promoviendo el uso limitado de bolsas plásticas en el mercado de abastos de la ciudad. La metodología de la investigación fue participativa a partir de un estudio de campo, vivencial y sobre todo reflexiva, con un grupo de actividades que involucró a los 231 comerciantes del establecimiento, diseño experimental. En conclusión, el autor determinó que, para un desarrollo sostenible, muchas de las instituciones como la municipalidad de ciudad Eten, deben colaborar y sobre todo generar políticas públicas que ayuden a reducir el uso de las bolsas plásticas como cumplimiento de ordenanzas municipales.

Asalde (2018). *Regulación de bolsas plásticas de un solo uso en el Perú*. Tesis para optar la segunda especialidad en derecho ambiental y de los recursos naturales en la facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2018; el estudio tuvo como objetivo determinar la necesidad de regular el uso de las bolsas plásticas de un solo uso en Perú debido al impacto ambiental que genera su uso indiscriminado a nivel internacional. El estudio cualitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo buscó además identificar algunas medidas en diferentes proyectos legislativos que buscan regular el uso del plástico en el Perú, así como conocer un marco regulatorio de las mismas. En conclusión, el constante uso de materiales como las bolsas plásticas y el incorrecto lugar en el que terminan hacen que se genere un impacto ambiental negativo que daña el ecosistema natural y animal en diferentes zonas del país.

Mendoza (2019). *Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima*. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Diseño Profesional Gráfico en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Facultad de Diseño, Lima, 2019; la tesis tuvo como objetivo principal determinar el impacto del diseño persuasivo usando fotomontaje sobre el uso de bolsas plásticas en los consumidores de los mercados de Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología se planteó un enfoque cuantitativo de diseño persuasivo, experimental. En conclusión, el autor mencionó que la mayoría de las personas que acuden frecuentemente a los mercados desconocen de la nueva ley emitida por el gobierno sobre el uso del plástico de un solo uso, pero que, a su vez, tienen conocimiento sobre la contaminación que generan utilizando las bolsas plásticas.

Seijas (2018). *Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de ciudad satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018*; tesis para obtener el título profesional de ingeniero ambiental en la Universidad César Vallejo, Perú; el objetivo de la investigación fue reducir el consumo de bolsas de un solo uso generando consciencia. El diseño de la investigación fue de tipo prospectivo, longitudinal y experimental. En conclusión, el autor determinó que la sensibilización con paneles resultó ser efectiva, dando

reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.2%, 0.53%, 0.37% y 1.57% en la primera semana y mejorando los resultados a 1.16%, 1.03%, 0.64% y 0.58% en la cuarta semana.

Cornejo (2017). *Diseño de información como método para generar conciencia ambiental respecto a la alteración de la fauna marina debido a la contaminación por residuos plásticos en las playas de Lima Metropolitana, dirigido a amas de casa pertenecientes al distrito de Surquillo*. Tesis para obtener la licenciatura en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2017; el objetivo del estudio fue advertir sobre la alteración de la fauna marina por contaminación plástica mediante la proyección de un video dentro de un stand, para la investigación se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, de modo experimental que le proporcionó resultados favorables. Se concluyó, que muchos de los pobladores, negocios y hogares de la localidad de Surquillo no tienen una cultura ambiental, ya que el uso del plástico está muy constituido en sus hábitos diarios lo que dificulta el cambio y es por ello que se necesita generar conciencia y proyectos como campañas que disminuyan la contaminación plástica.

De acuerdo al tema, algunos autores internacionales como: Xanthos y Walker (2017). *¿Políticas internacionales para reducir la contaminación plástica marina por un solo uso Plásticos (bolsas de plástico y microperlas): una revisión?* Artículo publicado en el Boletín de Contaminación Marina de la Escuela de Recursos y Estudios Ambientales, Universidad Dalhousie, Halifax, NS, Canadá, 2017; su objetivo fue revisar las actuales estrategias y políticas internacionales basadas en el mercado para reducir las bolsas de plástico y las microperlas. Como conclusión, el autor indicó que son pocos los estudios que han documentado o medido la efectividad de las estrategias de reducción del plástico; por tanto, propuso una investigación para evaluar la efectividad de las prohibiciones y gravámenes para garantizar que las políticas tengan impactos positivos en los ambientes marinos y brindar una educación y divulgación para reducir el consumo de bolsas de plástico y microperlas en origen. T.P.



Manotoa, y Vinces (2016). *Generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias, caso productos plásticos en amas de casa, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil*. Tesis para obtener la Licenciatura en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, 2016. El objetivo fue identificar las estrategias publicitarias idóneas para que las amas de casa del sector de la Prosperina, cultiven la cultura de reciclaje, así como determinar las motivaciones y los elementos de las estrategias publicitarias que influyan en el grupo objetivo. La investigación de tipo cuantitativa, utilizó el método inductivo –deductivo. Se concluyó que a pesar de que la mayoría de las personas del sector La Prosperina tienen conocimiento sobre el reciclaje, hace falta estrategias promocionales para incrementar los beneficios y evitar el consumo de plásticos de un solo uso.

Jambeck, Geyer, Wilcox, Siegler, Perryman, Andrady, y Law (2015). *Insumos de desechos plásticos desde tierra al océano*. Artículo publicado por la Revista Science de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia, New York, 2015. El objetivo fue dar a conocer que, si bien los desechos plásticos en el medio marino están ampliamente documentados, se desconoce la cantidad de desechos que ingresan a los mares provocados en la tierra. Residuos que terminan por convertirse en desechos plásticos marinos. El autor concluyó que dentro de poco alcanzaremos un alto pico de residuos global y esto sucederá probablemente antes del 2020. Indicó, además que, a mayor población, mayor cantidad de consumo y por tanto mayor cantidad de desechos.

Sengupta, Mandal and Kumar (2015). *Diseño de una estrategia de marketing social para la campaña "Di no a las bolsas de plástico"*. Artículo publicado por la Revista de Investigación e Innovación de Pregrado en India, 2015. El objetivo de la investigación fue cambiar la actitud y el comportamiento del target; así como explorar que la campaña sea un éxito en Delhi. La investigación de tipo cuantitativa aplicó un estudio de caso, diseño no experimental. El estudio concluyó que hasta que haya un cambio de actitud y comportamiento entre las partes interesadas, la prohibición de las bolsas de plástico por sí sola, no puede aportar una solución permanente al problema. T.P.

Abd Hamid y Yahaya (2020). *Campaña Zero-Waste: evaluación del comportamiento, la conciencia y el impacto de los estudiantes universitarios en productos plásticos*. Artículo publicado en la Revista de Ciencias Sociales y Humanidades de Malasia. El estudio que se aplicó a unos 249 encuestados tenía como objetivo evaluar los comportamientos y la conciencia de los estudiantes que usan productos plásticos y el impacto de un campus sin desperdicio. En conclusión, el resultado del presente estudio indicó que el comportamiento de los encuestados depende del uso de productos plásticos, pero que campañas como Zero-Waste pueden aumentar continuamente la conciencia de las personas para reducir el uso de plástico y conservar la naturaleza. T.P.

Entre las teorías relacionadas al tema, la Teoría de la persuasión señala que la persuasión es un mecanismo poderoso para generar cambios de actitudes y que este efecto está condicionado a 4 elementos fundamentales de la comunicación, considerados claves para entender la percepción de los receptores y la modulación que reciben por causa de ellos. En algunos casos, factores como la edad, la autoestima, el nivel, las creencias, etc., intervienen necesariamente para tener un efecto en las personas. Estos elementos se mencionan a continuación: La fuente, cuando la persona encargada de brindar el mensaje capta la atención de los receptores; el contenido del mensaje, cuando es de calidad, preciso y conciso; el canal comunicativo, pueden ser visuales, auditivos, directos o indirectos y el contexto, todo lo que se encuentra alrededor al momento de emitir un mensaje (Hovland, Cols y Janis, como se citó en Espinoza y Lopez, 2017).

Entonces, la persuasión se genera inicialmente por una serie de estímulos explicados anteriormente, que luego son filtrados por la disposición del receptor; es decir, dependerá de la suspicacia de la persona y de la conducta que enfrenta ante el mensaje. Estas disposiciones que provocan respuestas internas en los receptores pueden estar comprendidas por la en primer lugar por la atención, seguido de la comprensión, después la aceptación y por último la retención, que darán notoriedad y se verán manifestadas haciendo algún efecto en las personas.

Es así que, una **campaña social** está hecha para persuadir. Por ello, nacen desde muchos años atrás, se dice que desde mucho antes de la revolución industrial. Respecto al tema, Kotler y Roberto, citado en Villarroel 2017 mencionaron que: “Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas” (p.20).

Asimismo, una campaña social depende de un grupo organizado de personas encargados de emitir un mensaje e influenciar en el comportamiento de las personas (Swoboda, 2018). Según un artículo publicado por Hootsuite indicó que las campañas sociales son hasta un 60% más efectivas que las campañas habituales de publicidad, este hecho debido al alcance que puede brindar una red social.

De acuerdo a la primera dimensión, un **producto** puede ser cualquier cosa, pero un producto social define algo concreto, inmaterial, espiritual, etc., que puede generar un cambio o rechazo de la sociedad. Al igual que para ofrecer un producto se requiere investigar en el mercado, del mismo modo un producto es un bien social tangible o intangible que requiere una exhaustiva investigación que determine las causas del porqué se va a ofrecer ese producto y a qué público irá dirigido; para ello se distinguen tres tipos: la idea, la práctica y el objeto tangible (Kotler, citado en Villarroel, 2017).

*Indicador 1 – La idea:* Todos en la vida tenemos una idea sobre algo o alguien. En ocasiones una idea puede ser una frase que se persigue para adecuarla y ofrecerla al consumidor, de tal manera que quede grabada en su mente y genere un cambio que involucre su comportamiento; sin duda al ser la idea de un producto social busca un bienestar que desarrolle un cambio. La idea es una creencia que asume la sociedad pero que difícilmente pone en práctica. (Villarroel, 2017, p.11)

*Indicador 2 - La práctica:* En la vida, los seres humanos tenemos muchas conductas, buenas, malas y las que se deben cambiar. La práctica es la conducta

que los seres humanos optan por seguir. (Villarroel, 2017, p.11). Este ejercicio se convierte en una habilidad. La práctica de una buena conducta resuelve varios problemas sociales que en su mayoría son ocasionados por nosotros mismos. Por ello, depende de una campaña poner en práctica un nuevo plan que genere un cambio.

*Indicador 3 – El objeto tangible:* La realización de una campaña depende de muchos recursos para que sea exitosa, uno de ellos es el objeto tangible. Por lo tanto, son todo tipo de objetos que una campaña social muchas veces entrega a su público objetivo con la intención de ser utilizado, por ejemplo, en campañas de prevención contra el VIH se entregan preservativos (Villarroel, 2017). En su mayoría, la utilidad de estos objetos hace que sea de gratitud la experiencia.

De acuerdo a la segunda dimensión, existen muchos **elementos** que enriquecen una campaña para hacer de ella un mejor producto y con un grado mayor de efectividad en las personas. Estos elementos son recursos sencillos y piezas fundamentales que permiten un mejor desarrollo de una campaña. La causa social, los agentes de cambio y los canales son algunos de los elementos que logran como fin persuadir a las personas (Lorenzo, 2012). En ocasiones cada uno de estos elementos tiene un grado de complejidad. Para diseñar una campaña social es necesario tener en cuenta cada elemento.

*Indicador 1 – Causa social:* Una causa social es aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social (Kotler y Roberto, citado en Villarroel, 2017). Estas causas, como muchas intentan mejorar un problema en la sociedad, como el bullying, la violencia femenina o la contaminación ambiental; mientras que otras intentan reparar, arreglar o corregir algunos sectores donde existe un problema.

*Indicador 2 – Agente de cambio:* El agente de cambio es un tipo de elemento que identifica a los líderes de una organización. No hablamos de cualquier líder, sino de aquellos que buscan generar un impacto en la sociedad a través de sus acciones. También son organizaciones muchas veces sin fines de lucro o

denominadas ONG las cuales tienen intenciones de alcanzar algún cambio social en beneficio de la sociedad (Villarroel, 2017).

*Indicador 3 – Canales:* Una vez desarrollado el producto, es necesario comunicarlo a través de diferentes medios de comunicación, a los que se denominan canales. Sin lugar a duda, la más empleada es la publicidad ya que mediante ella se puede alcanzar a una mayor población. Los canales son medios de comunicación mediante los cuales los agentes de cambio buscan transmitir los mensajes de una campaña a los beneficiarios (Villarroel, 2017, p.11). Este medio de transmisión puede ser mediatizado o directo; es decir el mensaje puede ser transmitido por algún medio tecnológico o cara cara.

De acuerdo a la tercera dimensión, los **objetivos** son el fin a donde se desea llegar. Toda campaña social persigue objetivos que desea cumplir a lo largo del proceso. Proporcionar información, estimular acciones y cambiar comportamientos son algunas de las metas que se propone una campaña social (Villarroel, 2017). Lo ideal es que estos objetivos sean concretos y realistas que tal modo que se alcance su finalidad y ponga fin a una visión establecida. Algunas campañas realizan sus objetivos a corto, largo y mediano plazo, de acuerdo también al tipo de problema. Unos objetivos bien planteados ayudarán a obtener una mejor participación de la ciudadanía y como resultado el cambio esperado de la campaña.

*Indicador 1 – Proporcionar información:* Uno de los principales objetivos de una campaña es proporcionar información; es decir, brindar un mensaje capaz de atraer la atención del público objetivo. Para Villarroel (2017) proporcionar información significó ejecutar programas educativos que informen y enseñen a la población respecto a un tema específico. Esta enseñanza sumada a una buena actitud generará confianza y convencerá a los ciudadanos de perseguir un cambio social.

*Indicador 2 – Estimular acciones:* Hacer que las personas participen de una campaña puede tomar tiempo y ser complicado. Por ello es importante estimular

acciones, hacer que la persona se involucre para que sea participe del cambio. Estimular una acción se trata de incentivar en el público a realizar una acción determinada. Sin duda requiere mayor esfuerzo que el objetivo anterior, pero tiene mayor impacto en los destinatarios ya que genera un cambio (Villarroel, 2017, p.12). Buenas ideas y bien planteadas estimularán acciones positivas.

*Indicador 3 – Cambiar comportamientos:* Muchos viven creyendo que sus actos son los correctos y se atan a un estilo de vida incorrecto por un mal comportamiento. Dicho lo anterior, cambiar un comportamiento se trata de modificar conductas en el público objetivo luego de ser persuadidos por alguna información a fin de ser beneficiarios (Villarroel, 2017, p.12). De este modo, conseguir un público más participativo que no solo haya oído o leído sobre algo, sino que ponga en práctica lo aprendido; solo así se crearán mejores ciudadanos.

Y si nos referimos al **plástico**, encontraremos que este material puede no solo estar por todas partes, sino que puede ser usado de mil maneras, bueno o malo, lo cierto es que está dañando nuestro planeta. El plástico refiere a un conjunto de elementos artificiales que pueden transformarse de mil maneras, además que pueden tener diferentes texturas, formas, colores y tamaños que uno se pueda imaginar. La clasificación de estos es variada, están los plásticos de un solo uso, por ejemplo, que causan grandes impactos en la sociedad. También se usan en los textiles y hasta en material quirúrgico; de modo que en la actualidad la mayoría de los productos contienen plástico (Bilbao, 2015).

Por otro lado, el plástico es un material que no solo puede tener una amplia gama de formas y modelos, sino que debido a la ligereza de su material y a su resistencia hace de él un producto asequible (ONU Medio Ambiente, 2018). Sin embargo, debido a su alta contaminación, las leyes y aún campañas sociales intentan persuadir nuestras conductas para eliminar esos hábitos que generan impactos ambientales.

De acuerdo a la primera dimensión, los plásticos están hechos de diferentes sustancias que provienen del gas y del petróleo, que al ser sometidos a

una reacción química, nacen nuevos elementos como la resina y el polímero. La **clasificación** es la agrupación de diferentes combinaciones de monómeros para la realización de polímeros que se usan con diferentes aditivos. Esta multitud de combinaciones revelan tres tipos en específico: los plásticos convencionales, los oxo-degradables y los bioplásticos que dan lugar a multitud de tipos de plásticos. (Bilbao 2015, p. 3)

*Indicador 1 – Plásticos convencionales:* Este tipo de material con el tiempo se degrada expuesto a los rayos del sol y no sufren alguna alteración química. Los plásticos convencionales se caracterizan por no sufrir procesos de oxidación por la humedad y oxígeno del medio ambiente. El único agente que degrada estos materiales son los rayos ultravioleta procedentes del sol (Bilbao, 2015). Además, este material no es biodegradable y se convierte por lo tanto en un gran problema para el ambiente. En su mayoría estos materiales son conocidos como: botellas de agua, bolsas de plástico, botellas de detergente, ropa de polyester, tápers de comidas (tecnopor).

*Indicador 2 – Plásticos oxo – degradables:* Conocido también como plásticos biodegradables, están hechos de compuestos que se descomponen fácilmente, pero a un tiempo determinado; por ejemplo, uno de los materiales más elaborados y usados en la actualidad son las bolsas plásticas utilizadas sobre todo en supermercados (Bilbao, 2015). Este material posee las mismas cualidades que el anterior pero no dañan el planeta. Su pronóstico de duración es de 18 meses antes de que inicia la degradación y pérdida resistencia, pero aun cuando eso pase, este material enriquecerá el medio ambiente gracias al elemento biomasa que será aprovechada por los microorganismos.

*Indicador 3 – Bioplásticos:* Ante esto, Plastivida citado por Bilbao (2015), mencionó que el bioplástico es también un tipo de plástico biodegradable, pero con mayor condición de descomposición; es decir, los polímeros naturales como el almidón con los que es elaborado este material se biodegradan en cualquier condición ambiental en que sea expuesto el elemento. Hasta el año pasado, algunos países preferían este material, pero debido al coste han optado mejor los

oxodegradables que si bien se degradan duran mayor tiempo de uso y son menos costosos.

De acuerdo a la segunda dimensión, los **plásticos de un solo uso** son aquellos que se utilizan una sola vez y luego son desechados. En su mayoría estos tipos de plásticos contaminan el planeta debido a la irresponsabilidad de las personas (ONU Medio Ambiente, 2018). En la actualidad, este tipo de material invade nuestro planeta de contaminación, sobre todo los mares que se ven inmensamente sumergidos por capas de plástico que flotan en sus aguas y especies marinas que se ven altamente afectadas y en peligro de extinción.

*Indicador 1 – Producción:* A pesar de las leyes, la producción o elaboración constante de este material parece crecer cada día más. Desde años atrás, la producción de los plásticos ha crecido en gran cantidad en comparación a otros materiales y en el mundo entero sobre todo la producción de plásticos de un solo uso que son menos duraderos, pero de mayor uso y practicidad (ONU Medio Ambiente, 2018). El problema es que el uso de este material es muy elevado y por lo general se encuentran por todas partes. La barata producción hace que obtengamos el peor contaminante y que no reciclemos debidamente por nuestra falta de conciencia social y ambiental.

*Indicador 2 – Consumo:* Durante los últimos años el crecimiento de la producción del plástico se debe al consumo del mismo. Por ejemplo, 300 millones de toneladas de desechos plásticos se produjeron solo en el 2015, un crecimiento constante que parte desde los años 50. Sin embargo, el punto donde creció el consumo de manera abismal fue en los 80 y así sucesivamente sumando una cantidad lamentable (ONU Medio Ambiente, 2018). Los más consumidos son los plásticos de un solo uso que se utilizan como pan de cada día a pesar de conocer sobre el daño que provoca su uso.

*Indicador 3 – Fin del ciclo de vida:* el fin del ciclo de vida de un material plástico es la eliminación del mismo, pero según la disposición que elijan realizar las personas con dicho elemento. De este modo, los desperdicios pueden terminar



quemados, regados en lugares no permitidos, sumergidos o simplemente expuesto como basura al medio ambiente (ONU Medio Ambiente, 2018). Además, es un gran peligro porque pueden terminar en nuestro organismo, el contacto directo de los alimentos con este material puede activar sustancias o simplemente algunas que no hayan concluido la primera reacción sean partículas libres que se mezclen con lo que ingerimos y con el tiempo dañe nuestra salud.

De acuerdo a la tercera dimensión, la huella ambiental o **impacto** que dejan las bolsas plásticas y los materiales hechos de tecnopor son peligrosas para la humanidad, ya que, debido a su tardía descomposición, contaminan el medio ambiente, agua y suelo, que altera el hábitat de los animales silvestres de nuestro planeta (ONU Medio Ambiente, 2018). Además, según un informe presentado por una organización civil, las bolsas de plástico duran 400 años, las cañitas, 200 años, las botellas de plástico 450 años y el tecnopor más de 500 años. Una de las causas es por la ligereza al llevar, a donde van probablemente llevan plástico y asimismo a donde van lo dejan como desperdicio produciendo una gran contaminación.

*Indicador 1 – Ambiental:* El segundo lugar de desechos en el mundo lo ocupan los plásticos, porque en su mayoría no son tratados para ser reutilizados, se estima que el 91% del plástico que se fabrica no se recicla provocando un gran impacto ambiental. Un ejemplo claro, fue lo que sucedió en 1988 en Bangladesh, donde el alto consumo de plásticos tapó los desagües provocando inundaciones y muertes que devastaron al país (ONU Medio Ambiente, 2018). Este desastre es uno de los muchos que acontecen por la falta de conciencia ambiental.

*Indicador 2 – Social:* La invasión del plástico está por todas partes, basta mirar alrededor para darse cuenta de lo que está sucediendo. Este problema social está afectando a la población a gran escala y pretende ser uno de los impactos que más afecte nuestro planeta en los últimos tiempos. (ONU Medio Ambiente, 2018). En otros lugares, por ejemplo, desconocen el uso correcto de este material, por ello el impulso de la campaña para influenciar en las personas el correcto uso de este elemento. El impacto social, por ende, se agrava cada día más cuando no se obedecen las normativas o no se interviene a tiempo.

*Indicador 3 – Salud:* Algunos artículos afirman que la sustancia del tecnopor o las bolsas de plástico producen células cancerígenas y que pueden dañar el sistema nervioso y el aparato reproductor. Además, afirman que calentar los alimentos en estos materiales es de gran riesgo para la salud ya que las toxinas que expulsa al ser sometido al calor pueden atravesar los alimentos y bebidas siendo un foco contaminante provocado por nuestra propia voluntad (ONU Medio Ambiente, 2018). En regiones con menos recursos, por ejemplo, muchos de estos elementos son quemados para utilizarlo en la cocina, hábito inadecuado que los expone a una gran contaminación de toxinas que producen estos materiales al ser expuestos al calor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la investigación – **Cuantitativo:** Según Fernández y Pértegas (2012), indicaron que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recolectan y se analizan datos cuantitativos. Asimismo, a diferencia de la investigación cualitativa, estudia la relación entre sus variables (p. 2). Además, se caracteriza por mantener su distancia con el investigador; es decir no hay contacto, lejos está de ser parte del contexto de estudio. También las teorías y conceptos dan la idea esencial sobre el tema de investigación, adopta un enfoque estructurado, posibilita el estudio de poblaciones más grandes, propone una clara visión de la realidad, etc. (Binda y Balbastre, 2013)

Tipo de la investigación – **Aplicada:** La investigación aplicada es el tipo de estudio para un problema establecido y que es de conocimiento del investigador, por lo que intenta solucionarlo a través de la práctica. La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo (Lozada, 2014, p.35). Esta forma de conocer la realidad de una situación puede ser la solución a una problemática, dado que busca como resultado un fin establecido y requiere de un análisis para encontrar la solución o enriquecer algún descubrimiento.

Diseño de la investigación - **No experimental:** La investigación no experimental no intenta probar una causa-efecto entre sus variables, por el contrario, necesita la recolección de datos para completar sus objetivos. Las variables se estudian en su contexto natural sin que una modifique a la otra (Mousalli, 2015). De modo que no se manipulan las variables y se basa fundamentalmente en la observación de un problema en su forma natural para ser estudiado en su posterioridad.

Corte de la investigación - **Transversal:** Este tipo de diseños de corte transversal recogen datos o información de un solo momento. Su propósito es describir al problema o fenómeno usando las variables de una sola vez. Además, es económica

a comparación de otros diseños, no le afecta la muerte, la edad o la maduración del sujeto, por tanto, no perjudica los resultados (Mousalli, 2015). Asimismo, este diseño se caracteriza por la rapidez del proceso ya que es como tomar una fotografía en el momento que algo está sucediendo.

Nivel de la investigación - **Correlacional:** La investigación correlacional es un modelo de estudio que mide el nivel de relación que existe entre una y otra variable, determinando si estas están correlacionadas o no. Al respecto, Salkind, citado en Mousalli (2017) explicó: “La investigación correlacional describe la relación lineal entre dos o más variables sin tratar en lo absoluto de atribuir a una variable el efecto observado de la otra” (p.223). Es decir, se busca que exista interacción entre ambas variables, de tal manera que si hubiere un cambio en una de ellas se podrá conocer lo que sucederá con la otra variable.

### **3.2 Variables y operacionalización**

**Variable independiente:** Campaña social

**Definición conceptual:** Una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) a través de un producto, elementos u objetivos que incorporen, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas de las personas. (Kotler y Roberto, citado en Villaroel 2017).

**Definición operacional:** Una campaña social depende de un grupo organizado de personas encargados de emitir un mensaje e influenciar en el comportamiento de las personas (Swoboda, 2018).

**Variable dependiente:** Plástico

**Definición conceptual:** El plástico refiere a un conjunto de elementos artificiales que pueden transformarse de mil maneras, además que pueden tener diferentes texturas, formas, colores y tamaños que uno se pueda imaginar. La clasificación de

estos es variada, están los plásticos de un solo uso, por ejemplo, que causan grandes impactos en la sociedad. También se usan en los textiles y hasta en material quirúrgico; de modo que en la actualidad la mayoría de los productos contienen plástico (Bilbao, 2015).

**Definición operacional:** El plástico es un material que no solo puede tener una amplia gama de formas y modelos, sino que debido a la ligereza de su material y a su resistencia hace de él un producto asequible (ONU Medio Ambiente, 2018).

**Escala de medición:** ordinal. Este tipo de escala se caracteriza por los números que indican una posición relativa de los elementos, mas no la dimensión de las desigualdades entre ellos. Es decir, las variables se identifican y describen junto con la asignación de un valor para cada una de estas variables identificadas (Martínez, 2013).

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### Población

La población es el conjunto de una unidad de análisis que puede ser estudiada. La población desde un punto estadístico, puede ser infinita o finita, infinita cuando se desconoce el tamaño y es poco probable el conteo de la población y elaborar un marco muestral y finita cuando se conoce la población debido a que estas no son tan grandes y el marco muestral es más fácil de elaborar (Lilia, 2015). Es así, que la población del presente estudio está conformada por 80 comerciantes del mercado limeño N°2 José Carlos Mariátegui en el distrito de San Juan de Lurigancho.

*Tabla N°1 del total de la población*

<b>Población</b>
<b>80</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Criterios de inclusión:** Comerciantes que tienen un puesto en el mercado, comerciantes que utilicen elementos plásticos para su despacho y comerciantes mayores de 18 años, hombres y mujeres.

**Criterios de exclusión:** Comerciantes que no tengan un puesto en el mercado, comerciantes externos y comerciantes que no usen elementos plásticos para despacho.

La **muestra** es un extracto de la población. Es una parte del grupo poblacional que se elige para ser estudiada. Aún se creen varios subconjuntos de la población cada una será una muestra, por lo cual estas pueden ser indefinidas. Cuando se elige una muestra se pretende estudiar sus características, por lo tanto, debe ser representativa de manera que reúna la información que requiere el tema de estudio (Lilia, 2015).

*Tabla N°2 del total de la población*

<b>Muestra</b>
<b>66</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La muestra de la presente investigación comprende un total de 66 comerciantes del mercado N°2 José Carlos Mariátegui en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Una **muestra es no probabilística** cuando todos los componentes de un universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Este proceso se obtiene mediante técnicas de muestreo que ayudarán a conseguir un mejor resultado. En general, sus resultados a comparación de la muestra no probabilística son más generalizables y representativos (Lilia, 2015). Para la correcta selección al azar o aleatoria de este tipo de muestreo es necesario disponer de un listado de elementos de la población, conocido como marco de muestreo, el cual permitirá un mejor desarrollo de la investigación u obtención de resultados esperados.

El **muestreo** es una herramienta que sirve para conocer el comportamiento de las personas a través un extracto de la población o subconjunto para conseguir con

mayor exactitud un resultado (Lilia, 2015). Cuando sucede un error al realizar este proceso se denomina error de muestreo. Por ello, obtener una muestra apropiada denota haber obtenido una correcta simplificación del público objetivo que expondrá sus rasgos.

El **muestreo aleatorio simple** es un procedimiento donde los individuos de un grupo selecto son elegidos por casualidad; es decir, cualquiera que forme parte del público objetivo puede ser escogido, cualquiera tiene la misma oportunidad, ya que la elección es independiente de la probabilidad de los otros sujetos (Otzen y Manterola 2017, p.228). En tal sentido, para la presente investigación, cualquier comerciante del mercado será elegido para ser parte de la muestra.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son instrumentos que se utilizan para recaudar información y medirla de manera organizada dado un objetivo específico. Las técnicas en particular son empleadas no solo para recaudar información sino también para construir un conocimiento de lo que se investiga, el cual requiere de un procedimiento. Así también, las técnicas proponen normas para el orden de la investigación (Godínez, 2013).

La **técnica** que se utilizó fue la encuesta. Este método sirve para obtener datos directamente de las personas de forma virtual y sistemática, con la aplicación de una serie de preguntas, las cuales serán estructuradas previamente (Quispe 2013, p.11). De este modo, el presente estudio aplicó la técnica de la observación directa y recolección de datos en base a un cuestionario para determinar la relación de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño en San Juan de Lurigancho.

El **instrumento** a utilizar para medir las variables fue el cuestionario, aquel que se estructura con una serie de opciones como respuestas a fin que solo pueda responder dentro de ellas; esta modalidad es mucho más fácil de codificar la información y contestarla. (Candil. 2015, p.169). Este cuestionario consta de 18

preguntas utilizando la escala Likert, la cual cuenta con cinco alternativas que son: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca a elección del encuestado.

Tabla N° 3: Cuadro de valores para el cuestionario.

<b>1 = Siempre (S)</b>
<b>2 = Casi Siempre (CS)</b>
<b>3 = A veces (AV)</b>
<b>4 = Casi Nunca (CN)</b>
<b>5 = Nunca (N)</b>

Elaboración propia: SPSS 25

### Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), explicaron que la validez de un instrumento representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas; es decir se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir". (p. 201).

Pastor (2018), refirió que la V de Aiken es un método lógico de validez cuando se tiene la opinión de expertos sobre la validez de un material evaluativo. De este modo, constituye una técnica para cuantificar la validez de contenido o relevancia del ítem respecto a un contenido evaluado en N jueces. Así, el coeficiente V de Aiken asume valores de 0 a 1, siendo el valor 1 la máxima magnitud posible, que indica un perfecto acuerdo entre los jueces o expertos. Puede ser utilizado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces con respecto a un ítem.

Tabla N°4. Fórmula V de Aiken

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

Fuente: Merino y Livia (2009, p. 170)



La validez del instrumento de recolección de datos del estudio se realizó a través de la validación de contenido por el juicio de expertos, los cuales determinaron cuan representativos son los ítems frente a la población que se desea medir.

Tabla N°5. Validación de los expertos

Expertos	Campaña social			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Margarita Angélica Chávez Cornejo	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	Uso del plástico			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Margarita Angélica Chávez Cornejo	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Nota: Ficha de Validez (2019 – 2020)

### Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad se utilizó el instrumento de medición SPSS, el cual mide la consistencia de los resultados. Si los resultados concuerdan con el primer y segundo cuestionario entonces existirá un grado de confiabilidad. Para obtener resultados válidos se necesita de la confiabilidad. La fiabilidad refiere, además la consistencia o estabilidad de una medida. Para Hernández et al. (2014) señalaron que “la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce resultados consistentes y coherentes” (p. 230)

Tabla N°6. Cuadro de confiabilidad

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

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

El coeficiente que se utilizó para medir la confiabilidad fue el Alpha de Cronbach. Según García, González y Jornet (2015) indicaron que el coeficiente Alfa de

Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. (p. 1). Contar con un instrumento de medición siempre es importante, pero más importante aún es que estos instrumentos de investigación nos den evidencias satisfactorias en sus resultados. Si bien existen diversos métodos, el de Cronbach es uno de los más utilizados en las ciencias sociales.

Fórmula del Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems

$S_i$ : varianza de cada ítem

$S_t$ : varianza de la suma de todos los ítems \_\_\_\_\_

*Lista de todas las variables del procedimiento.*

Esta prueba se realizó en el mercado N°2 “José Carlos Mariátegui” ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. El cuestionario fue dirigido a los comerciantes del mercado quienes utilizan elementos plásticos. La prueba fue aplicada a solo 10 personas, luego los resultados obtenidos por el cuestionario se pasaron al programa SPSS versión 25, para obtener los resultados estadísticos y el nivel de confiabilidad.

*Tabla N°7: Tabla de fiabilidad de la variable campaña social*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	9

*Nota: cálculo estadístico aplicado en la prueba piloto (2020)*

Interpretación de la confiabilidad: Aplicado en el Alfa de Cronbach el resultado alcanzado es 0,812, el cual evidencia un nivel de confiabilidad muy alta, según la

interpretación de criterios de los valores, debido al número de encuestados que se obtuvo para la prueba piloto.

*Tabla N°8: Tabla de fiabilidad de la variable uso del plástico*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	9

*Nota: cálculo estadístico aplicado en la prueba piloto (2020)*

Interpretación de la confiabilidad: Aplicado en el Alfa de Cronbach el resultado alcanzado es 0,784, el cual evidencia un nivel de confiabilidad alta, según la interpretación de criterios de los valores, debido al número de encuestados que se obtuvo para la prueba piloto.

### **3.5 Procedimientos**

Para la presente investigación, el recojo de la información se realizó a través de una encuesta elaborada en Google como cuestionario, exactamente mediante un formulario para luego ser compartido a los comerciantes del mercado José Carlos Mariátegui a través del WhatsApp, este proceso debido a la coyuntura que se vive en la actualidad por el Coronavirus y el cuidado que se debe tener en cuenta para evitar el contagio, por ello se evitó el contacto y la repartición de las encuestas directas.

Su difusión tuvo lugar gracias a la carta de presentación que se brindó a la autoridad responsable del mercado, quien accedió a la realización de la encuesta. Los adultos que participaron fueron mayores de 18 años. Asimismo, se gestionó el permiso para utilizar la campaña “MenosPlásticoMásVida” como tema de investigación obteniendo un correo en el que se brinda información actual además del agradecimiento por el interés del tema.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Obtenida la información anterior, se analizaron los datos y se registraron en una hoja del programa SPSS 25 donde se obtuvo en inicio la confiabilidad a través de la aplicación del Alpha de Cronbach, en filas el número de preguntas y en columnas las preguntas relacionadas a las variables estudiadas. Luego se utilizaron las técnicas de clasificación de información y tabulación de datos, las cuales se describieron mediante gráficos y numeración. Según Herreras (2005) mencionó que “El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico”. (p.64)

Una de las estadísticas más populares o conocidas es la estadística descriptiva, que consiste en el uso de algunas técnicas y procesos significativos, donde su principal objetivo es el análisis de las variables para finalmente describir los resultados. Además, frecuentemente usa la muestra como evidencia empírica, mediante la cual resumen datos o sugiere una hipótesis según sea el caso del estudio. A comparación de la estadística inferencial que utiliza técnicas más complejas para aproximarse a la población de origen y contrastar en lugar de sugerir las hipótesis (Pérez, 2015).

### **3.7 Aspectos éticos**

Con respecto a la objetividad, Reyes (2007) indicó: “La dificultad de obtener la objetividad está en que el sujeto que observa debe tomar la distancia necesaria respecto al hecho social que estudia. Sin esta distancia es poco probable lograr “un conocimiento racional y objetivo” (p. 317). Esto permite analizar el fenómeno, sin que ello signifique que el investigador se comprometa ideológicamente a favor o en perjuicio de algún grupo social o comunidad científica.

Asimismo, la objetividad tiene que ver con el simple hecho de expresar una realidad tal cual sea. “La objetividad es un atributo necesario que debe detallarse claramente para satisfacer los propósitos científicos de todo proyecto de evaluación en ciencias de la salud, ciencias sociales y educación, así como en cada una de las

etapas de producción y uso de las pruebas estandarizadas” (Tristán y Yahibé, 2017, p. 1). Por tanto, la objetividad significa que se intenta obtener un conocimiento que concuerde con la realidad del objeto, que lo describe y explique, tal cual es, y, no como nos gustaría que fuese.

Por otro lado, respecto a la originalidad de la investigación, un estudio tiene como objetivo demostrar una materia que aún no ha sido demostrada, por esta razón, la importancia de la originalidad que solo se logra con el intento de análisis de otros investigadores o con el mismo investigador para resolver un problema. Lo original no sólo es novedoso sino también valioso por lo cual no se cotiza en bolsa ni se enseña (Bunge, 1999).

Asimismo, respecto a la veracidad, Pino (2015), manifestó que no es infrecuente ver que algunos investigadores con poca ética, obsesionados por tratar de demostrar su hipótesis de trabajo, son capaces de adulterar los resultados e incluso inventar datos para que sus resultados concuerden con lo que anhelan demostrar. Son diversas sus motivaciones: la publicación de sus artículos en revistas de prestigio les puede generar beneficios económicos, cuando son patrocinados, o satisface su ego personal, ser reconocidos como investigadores prolíficos; otros buscan mejorar su hoja de vida y una mejor posición académica o laboral. Por tanto, la veracidad es una cualidad que indica verdad.

## IV. RESULTADOS

### ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

El presente trabajo de investigación muestra un análisis descriptivo con resultados obtenidos de las variables: campaña social y sus dimensiones, así como la variable uso del plástico y sus respectivas dimensiones, a través de un cuestionario que se aplicó a comerciantes del mercado limeño N°2 José Carlos Mariátegui en el distrito de San Juan de Lurigancho. El instrumento que fue validado por expertos estuvo dirigido a una población de 66 comerciantes. Se mostró a continuación la relación de las variables mediante gráficos y figuras que ilustraron el resultado y se hizo la interpretación por cada dimensión relacionada.

#### Resultados de la Variable 1: Campaña Social

Tabla 9. Niveles de opinión de los comerciantes sobre la campaña social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	24,2	24,2	24,2
	Casi Siempre	35	53,0	53,0	77,3
	A veces	13	19,7	19,7	97,0
	Casi Nunca	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

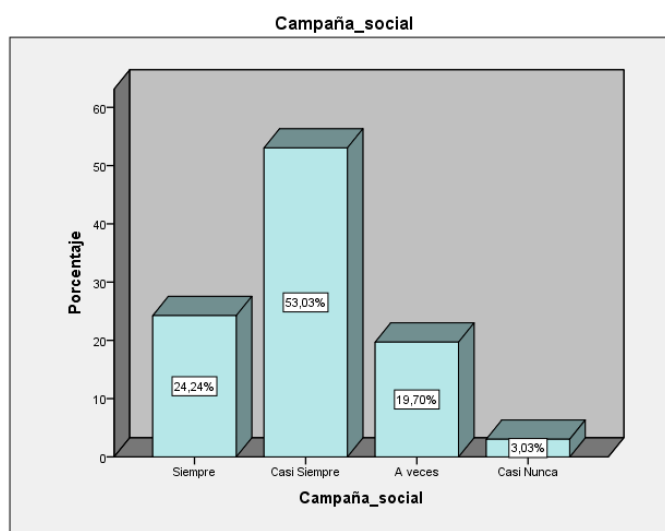


Figura 1. Niveles de opinión de los comerciantes sobre la campaña social

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la población encuestada realizada a 66 comerciantes de un mercado limeño, se observó que el 24,2% respondió “Siempre” a las preguntas planteadas de acuerdo a la variable dependiente “campaña social”, luego el 53,03% marcó “Casi Siempre”, después el 19,70% manifestó “A veces” y el 3,03% optó por “Casi Nunca”.

## Resultados de la Variable 2: Uso del Plástico

Tabla 10. Niveles de opinión de los comerciantes sobre el uso del plástico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	16,7	16,7	16,7
	Casi Siempre	41	62,1	62,1	78,8
	A veces	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

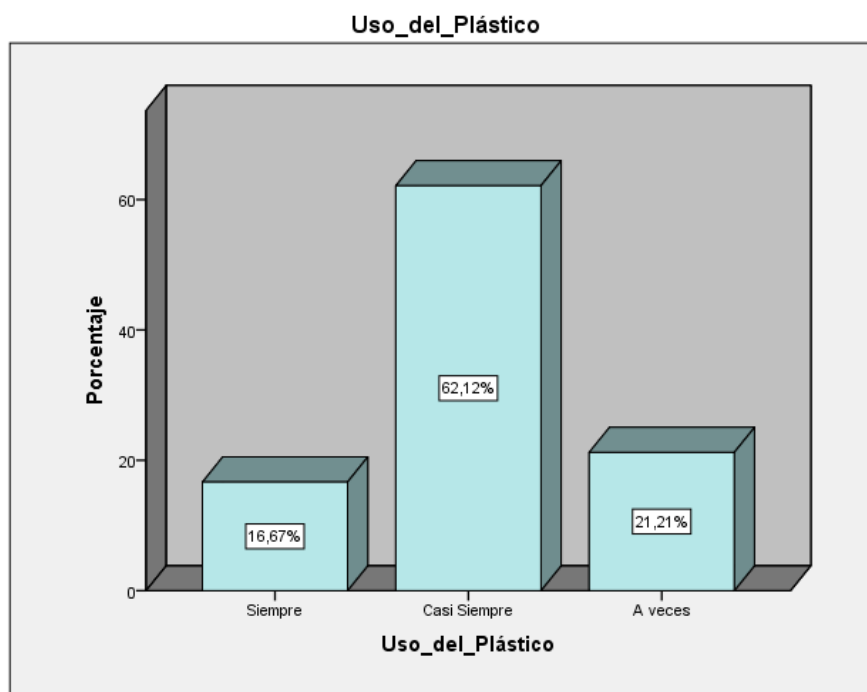


Figura 2. Niveles de opinión de los comerciantes sobre el uso del plástico

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la población encuestada realizada a 66 comerciantes de un mercado limeño, se observó que el 16,67% respondió “Siempre” a las preguntas planteadas de acuerdo a la variable independiente “uso del plástico”, luego un 62,12% marcó “Casi Siempre” y un 21,21% indicó “A veces”.

## Resultados por dimensiones

### Dimensión 1: producto

Tabla 11. Niveles de opinión de los comerciantes sobre el producto de la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	34,8	34,8	34,8
	Casi Siempre	28	42,4	42,4	77,3
	A veces	14	21,2	21,2	98,5
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

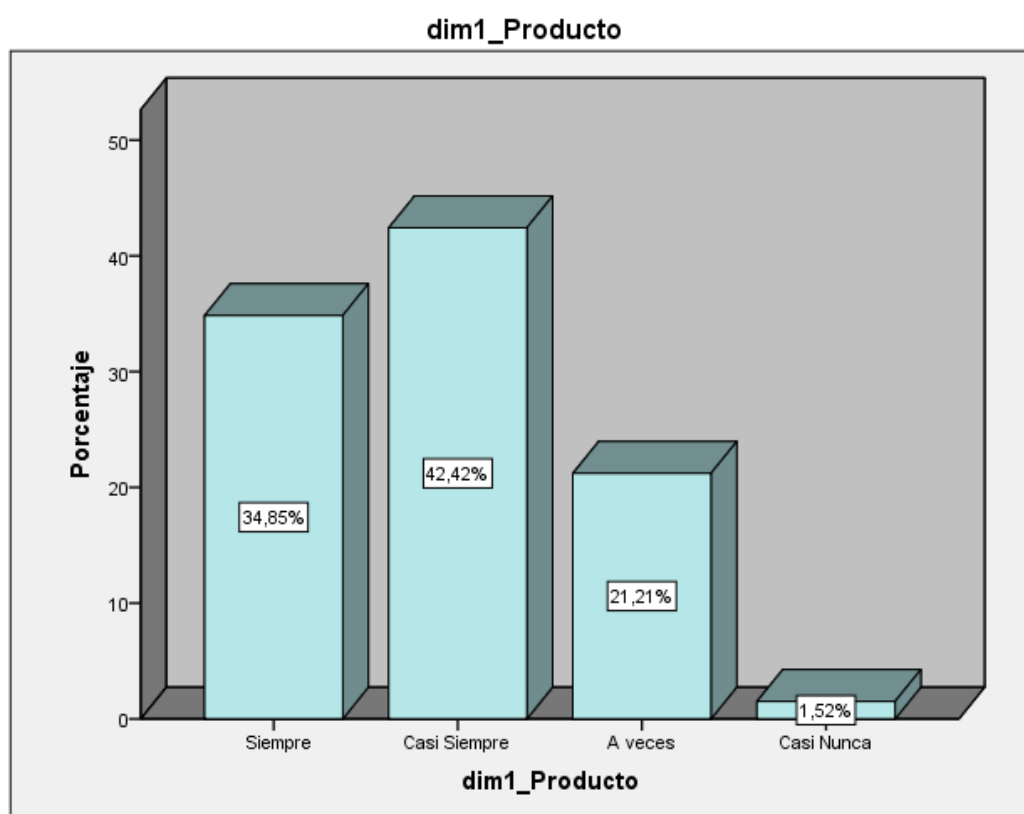


Figura 3. Niveles de opinión de los comerciantes sobre el producto de la campaña

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la población encuestada realizada a 66 comerciantes de un mercado limeño, se observó que el 34,85% respondió “Siempre” a las preguntas planteadas de acuerdo a la dimensión “producto” de la variable dependiente “campaña social”, luego el 42,4% marcó “Casi Siempre”, después el 21,2% manifestó “A veces” y por último, el 1,5% optó por “Casi Nunca”.



## Dimensión 2: elementos

Tabla 12. Niveles de opinión de los comerciantes sobre los elementos de la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	40,9	40,9	40,9
	Casi Siempre	27	40,9	40,9	81,8
	A veces	10	15,2	15,2	97,0
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	98,5
	Nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total		66	100,0	100,0

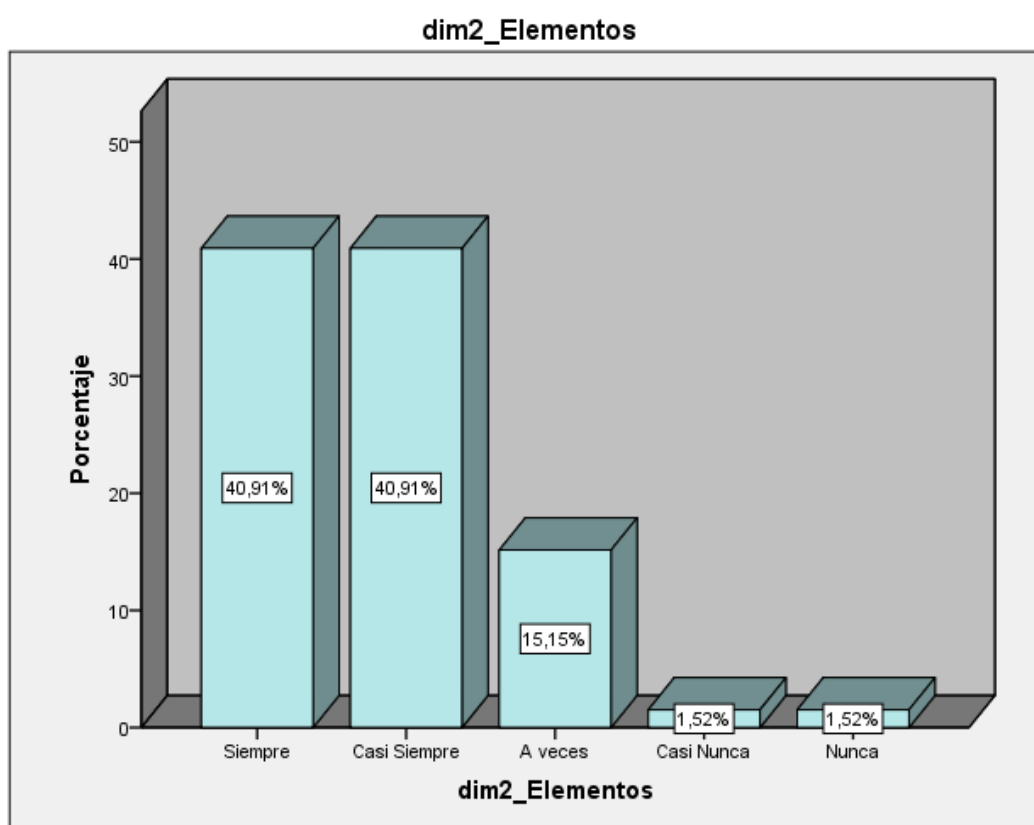


Figura 4. Niveles de opinión de los comerciantes sobre los elementos de la campaña

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la población encuestada realizada a 66 comerciantes de un mercado limeño, se observó que el 40,9% respondió “Siempre” y “Casi siempre” en ambos casos a las preguntas planteadas de acuerdo a la dimensión “elementos” de la variable dependiente “campaña social”, luego un 15,2% manifestó “A veces” y por último, un 1,52% optaron por “Casi Nunca” y “Nunca” en ambos casos.

### Dimensión 3: objetivos

Tabla 13. Niveles de opinión de los comerciantes sobre los objetivos de la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	16,7	16,7	16,7
	Casi Siempre	32	48,5	48,5	65,2
	A veces	18	27,3	27,3	92,4
	Casi Nunca	4	6,1	6,1	98,5
	Nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total		66	100,0	100,0

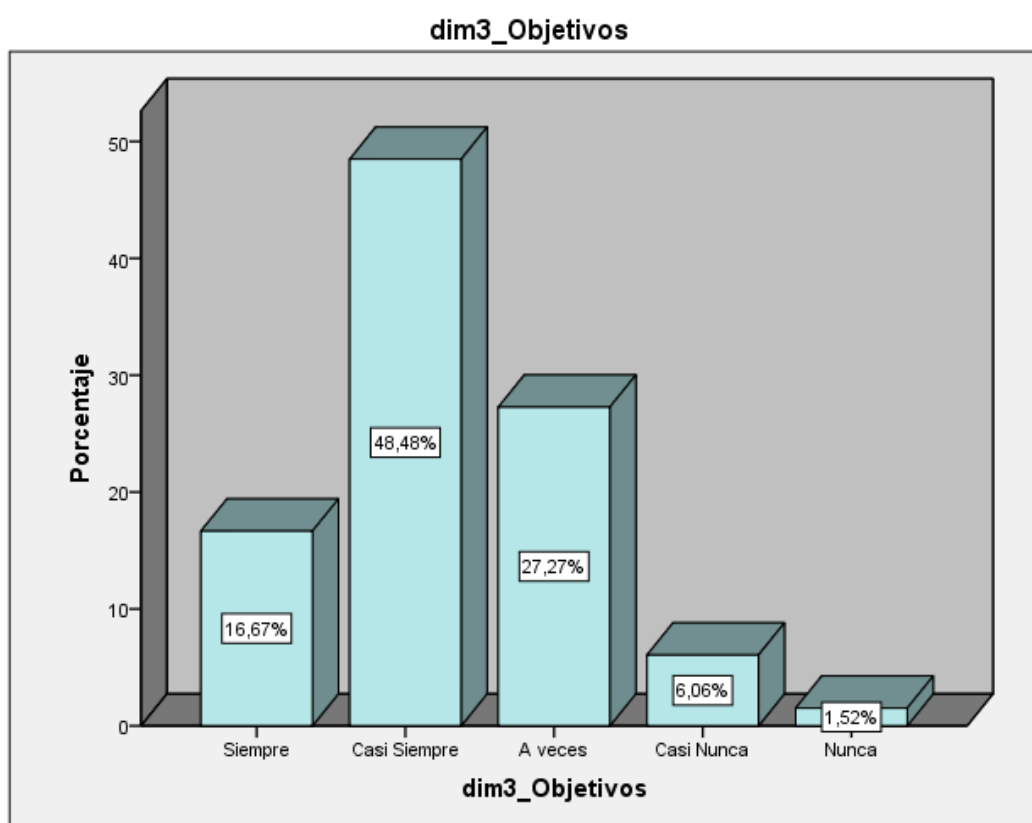


Figura 5. Niveles de opinión de los comerciantes sobre los objetivos de la campaña

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la población encuestada realizada a 66 comerciantes de un mercado limeño, se observó que el 16,6% respondió “Siempre” a las preguntas planteadas de acuerdo a la dimensión “objetivos” de la variable dependiente “campaña social”, luego un 48,5% marcó “Casi Siempre”, después un 27,3% manifestó “A veces”, asimismo un 6,1% indicó “Casi Nunca” y por último, un 1,5% optó por “Nunca”.

## Tablas cruzadas

### Tabla cruzada de la V1\*V2: Campaña social \* Uso del plástico

Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos de la variable 1

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Campaña social * Uso del Plástico	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

Tabla 15. Tabla cruzada de las variables campaña social y el uso del plástico

			Uso del Plástico			Total
			Siempre	Casi Siempre	A veces	
Campaña social	Siempre	Recuento	8	8	0	16
		% del total	12,1%	12,1%	0,0%	24,2%
	Casi Siempre	Recuento	3	26	6	35
		% del total	4,5%	39,4%	9,1%	53,0%
	A veces	Recuento	0	6	7	13
		% del total	0,0%	9,1%	10,6%	19,7%
	Casi Nunca	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	1,5%	1,5%	3,0%
Total		Recuento	11	41	14	66
		% del total	16,7%	62,1%	21,2%	100,0%

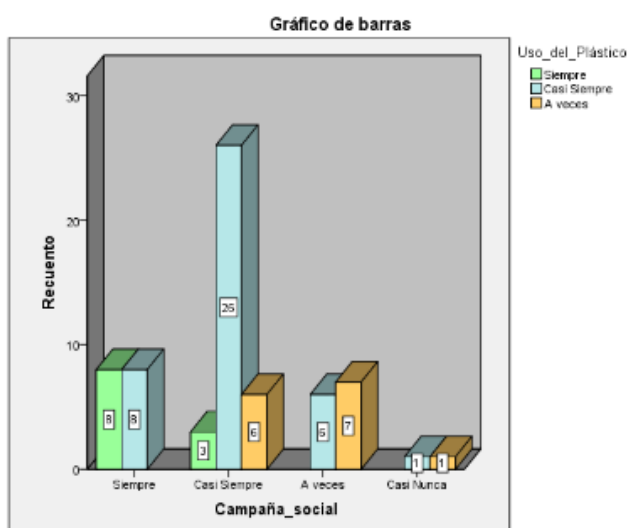


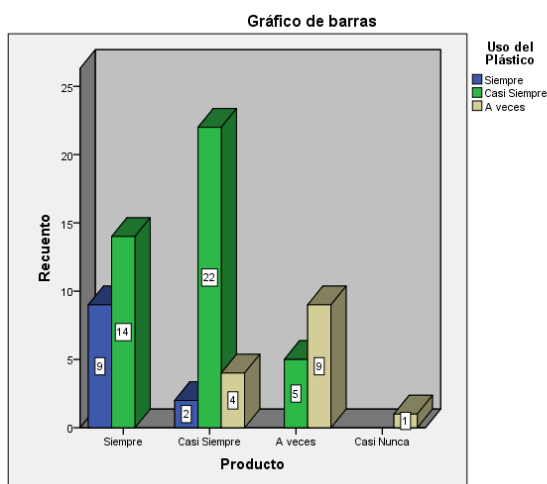
Figura 6. Gráfico de tablas cruzadas de la V1 y la V2

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, el presente gráfico indicó que, el 39,4% de los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui”, consideraron a la campaña social como casi siempre, coincidiendo con el uso del plástico; mientras que el 12,1% coinciden que la campaña social y el uso del plástico optaron por la opción siempre. Por otro lado, el 10,6% de los comerciantes del mercado indican y concuerdan con la alternativa a veces en las variables campaña social y uso del plástico. Asimismo, el 1,5% de los comerciantes difiere porque mientras la variable campaña social se inclina por la opción casi nunca, para el uso del plástico optan por la alternativa casi siempre.

**Tabla cruzada de la D1\*V2: Producto \* Uso del plástico**

*Tabla 16. Tabla cruzada de producto y el uso del plástico*

			Uso del Plástico			Total	
			Siempre	Casi Siempre	A veces		
Producto	Siempre	Recuento	9	14	0	23	
		% del total	13,6%	21,2%	0,0%	34,8%	
	Casi Siempre	Recuento	2	22	4	28	
		% del total	3,0%	33,3%	6,1%	42,4%	
	A veces	Recuento	0	5	9	14	
		% del total	0,0%	7,6%	13,6%	21,2%	
	Casi Nunca	Recuento	0	0	1	1	
		% del total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	
	Total		Recuento	11	41	14	66
			% del total	16,7%	62,1%	21,2%	100,0%



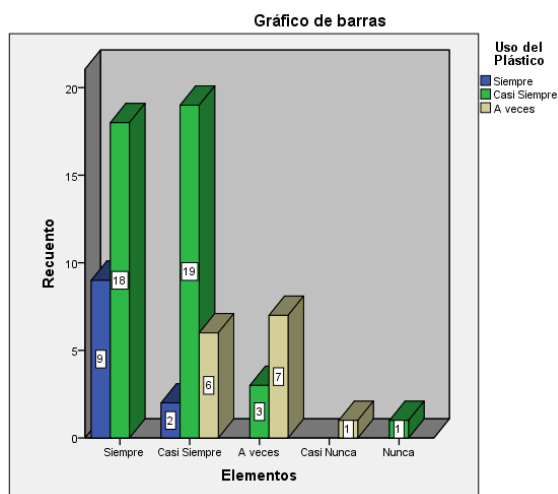
*Figura 7. Gráfico de la tabla cruzada de la D1 y V2*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, el presente gráfico indicó que, el 33,3% de los comerciantes concuerdan que casi siempre se correlaciona el producto con el uso del plástico; asimismo el 21,2% optó por la opción siempre en la dimensión producto y en el uso del plástico casi siempre, mientras que un 13,6% de los comerciantes optó por la alternativa a veces coincidiendo con el producto y el uso del plástico. Además, el 1,5% de los comerciantes eligió en relación a producto casi nunca y el uso del plástico a veces.

**Tabla cruzada de la D2\*V2: Elementos \* Uso del plástico**

*Tabla 17. Tabla cruzada de elementos y el uso del plástico*

		Uso del Plástico			Total	
		Siempre	Casi Siempre	A veces		
Elementos	Siempre	Recuento	9	18	0	27
		% del total	13,6%	27,3%	0,0%	40,9%
	Casi Siempre	Recuento	2	19	6	27
		% del total	3,0%	28,8%	9,1%	40,9%
	A veces	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0%	4,5%	10,6%	15,2%
	Casi Nunca	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
	Nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
Total		Recuento	11	41	14	66
		% del total	16,7%	62,1%	21,2%	100,0%



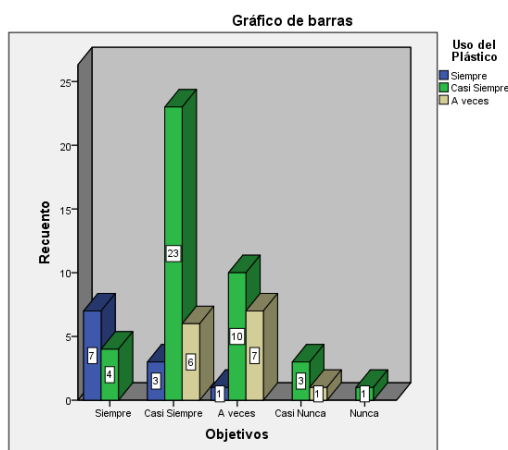
*Figura 8. Gráfico de la tabla cruzada de la D2 y V2*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, el presente gráfico indicó que, el 28,8% de los comerciantes consideraron a los elementos de la campaña en la opción casi siempre, coincidiendo con el uso del plástico en la misma opción; mientras que el 27,3% eligió con la opción siempre en la dimensión elementos y el uso del plástico casi siempre. Además, el 10,6% de los comerciantes optaron para la dimensión elementos a veces coincidiendo en la misma opción con el uso del plástico. También, el 1,5 % de los comerciantes consideraron nunca y casi nunca a los elementos de la campaña social y casi siempre y a veces en el uso del plástico.

**Tabla cruzada de la D3\*V2: Objetivos \* Uso del plástico**

*Tabla 18. Tabla cruzada de objetivos y el uso del plástico*

			Uso del Plástico			Total	
			Siempre	Casi Siempre	A veces		
Objetivos	Siempre	Recuento	7	4	0	11	
		% del total	10,6%	6,1%	0,0%	16,7%	
	Casi Siempre	Recuento	3	23	6	32	
		% del total	4,5%	34,8%	9,1%	48,5%	
	A veces	Recuento	1	10	7	18	
		% del total	1,5%	15,2%	10,6%	27,3%	
	Casi Nunca	Recuento	0	3	1	4	
		% del total	0,0%	4,5%	1,5%	6,1%	
	Nunca	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%	
	Total		Recuento	11	41	14	66
			% del total	16,7%	62,1%	21,2%	100,0%



*Figura 9. Gráfico de la tabla cruzada de la D3 y V2*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, el presente gráfico indicó que, tomando en cuenta la dimensión objetivos y la variable uso del plástico, un 34,8% de los comerciantes concordó que casi siempre se correlaciona los objetivos de la campaña y el uso del plástico, mientras que un 15,2% optó por la opción a veces para los objetivos y casi siempre para el uso del plástico. Después un 10,6% de los comerciantes coincidieron con la alternativa a veces para los objetivos y el uso del plástico, Sin embargo, un 4,5% de los comerciantes optó por la alternativa casi nunca para los objetivos y casi siempre en el uso del plástico. Además, un 1,5% respondió a los objetivos como nunca y al uso del plástico como casi siempre.

10,6% y el 6,1% de los comerciantes encuestados eligieron “Siempre”, mientras que el 4,5%, el 34,8% y el 9,1% optó por “Casi Siempre”; a su vez el 1,5%, 15,2% y el 10,6% prefirió “A veces”, también el 4,5% y el 1,5% eligió “Casi Nunca”, finalmente el 1,5% optó por “Nunca”, encontrando relación entre los objetivos de una campaña social y el uso del plástico.

### Prueba de hipótesis

Para hallar la hipótesis es necesario determinar el coeficiente de correlación que tienen las variables y dimensiones. Esta medida permitirá conocer la relación entre ambas y realizar la interpretación de las mismas. Barrera (2014) mencionó: “una correlación expresa un grado de asociación entre dos variables” (p.99). En este sentido, la relación de las variables determinará el aumento o disminución de estas.

Figura 10. Tabla cruzada de elementos y el uso del plástico

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado, citado en Barrera, 2014.

### Prueba de hipótesis general:

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

Elección de nivel de significancia:  $p=0,05$

### Regla de decisión

Si  $p < 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>, aprobando la H<sub>1</sub>

Si  $p > 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>1</sub>, aprobando la H<sub>0</sub>

### Correlación Campaña social vs Uso del Plástico

Tabla 19. Correlación y significancia entre la campaña social y el uso del plástico

Correlaciones			Campaña social	Uso del Plástico
Rho de Spearman	Campaña social	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Uso del Plástico	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, la presente tabla indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.575, lo cual indicó una correlación positiva considerable. Asimismo, el valor de significancia fue 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la



hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

**Prueba de hipótesis específicas:**

**Hipótesis específica 1:** Existe una relación significativa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

Elección de nivel de significancia: p=0,05

**Regla de decisión:**

Si  $p < 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>, aprobando la H<sub>1</sub>

Si  $p > 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>1</sub>, aprobando la H<sub>0</sub>

**Correlación Producto vs Uso del Plástico**

*Tabla 20. Correlación y significancia entre el producto y el uso del plástico*

			<b>Correlaciones</b>	
			Producto	Uso del Plástico
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Uso del Plástico	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, la presente tabla indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.639, lo cual indicó una correlación positiva considerable. Asimismo, el valor de significancia fue 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

**Hipótesis específica 2:** Existe una relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

Elección de nivel de significancia:  $p=0,05$

**Regla de decisión:**

Si  $p < 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>, aprobando la H<sub>1</sub>

Si  $p > 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>1</sub>, aprobando la H<sub>0</sub>

**Correlación Elementos vs Uso del Plástico**

*Tabla 21. Correlación y significancia entre los elementos y el uso del plástico*

Correlaciones			Elementos	Uso del Plástico
Rho de Spearman	Elementos	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
Uso del Plástico	Uso del Plástico	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, la presente tabla indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.588, lo cual indicó una correlación positiva considerable. Asimismo, el valor de significancia fue 0.00, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

**Hipótesis específica 3:** Existe una relación significativa entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

Elección de nivel de significancia:  $p=0,05$

**Regla de decisión:**

Si  $p < 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>, aprobando la H<sub>1</sub>

Si  $p > 0.05$  entonces se rechaza la H<sub>1</sub>, aprobando la H<sub>0</sub>

**Correlación Objetivos vs Uso del Plástico**

*Tabla 22. Correlación y significancia entre los elementos y el uso del plástico*

			<b>Correlaciones</b>	
			Objetivos	Uso del Plástico
Rho de Spearman	Objetivos	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Uso del Plástico	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, la presente tabla indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.441, lo cual indicó una correlación positiva media. Asimismo, el valor de significancia fue 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.

## V. DISCUSIÓN

continuación, se discutirán los resultados según el orden de las hipótesis en el cual fueron presentadas. De esta forma, una campaña social es una iniciativa comunicacional que tiene como fin sensibilizar a la población e influenciar en la conducta de los individuos para generar un cambio en favor de la sociedad. Una buena campaña no solo debe preparar una adecuada estrategia comunicativa, sino que debe tener el compromiso con la causa para lograr mejores resultados a largo plazo. Así la campaña “MenosPlásticoMásVida” busca disminuir el consumo del plástico de un solo uso para el cuidado de nuestras vidas, así como de la especie marina y de la naturaleza que viene siendo maltratada por el uso excesivo de este elemento. En consecuencia, se determinó lo siguiente:

Con respecto a la hipótesis general en relación a la campaña social y al uso del plástico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman=0.575, lo cual indicó que sí existe una relación significativa de ambas variables en comerciantes de un mercado limeño. Estos resultados difieren con lo encontrado por Seijas (2018), en su estudio *“Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de ciudad satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018”*, quien señala que la sensibilización con paneles resultó ser efectiva, dando reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.2%, 0.53%, 0.37% y 1.57% en la primera semana y mejorando los resultados a 1.16%, 1.03%, 0.64% y 0.58% en la cuarta semana. Asimismo, el aporte del estudio ayudó a comprender que el uso de elementos gráficos como parte una campaña es importante ya que crean un impacto visual que ayuda a concretar el objetivo. En cambio, lo encontrado por Abd Hamid y Yahaya (2020), en su investigación *“Campaña Zero-Waste: evaluación del comportamiento, la conciencia y el impacto de los estudiantes universitarios en productos plásticos”*, coincide con los resultados del estudio, ya que concluyeron que el comportamiento de los encuestados depende del uso de productos plásticos y de campañas como Zero-Waste que pueden aumentar continuamente la conciencia de las personas para reducir su uso y conservar la naturaleza.

Por otro lado, respecto a la primera hipótesis específica en relación al producto de una campaña social y el uso del plástico, se obtuvo un Rho de Spearman= 0.639, lo cual indicó que sí existe una relación significativa entre la primera dimensión de la variable dependiente y la independiente en comerciantes de un mercado limeño, 2019. De este modo, el resultado tiene semejanza con Cornejo (2017), en su trabajo de investigación “*Diseño de información como método para generar conciencia ambiental respecto a la alteración de la fauna marina debido a la contaminación por residuos plásticos en las playas de Lima Metropolitana, dirigido a amas de casa pertenecientes al distrito de Surquillo*”, quien concluyó que muchos de los pobladores, negocios y hogares de la localidad de Surquillo no tienen una cultura ambiental, debido a que el uso del plástico está muy constituido en sus hábitos diarios, el diseño de un nuevo producto como método para generar conciencia ayudará a conseguir un cambio y sumará a lucha de proyectos y campañas que disminuyan la contaminación plástica.

De igual manera, con respecto a la segunda hipótesis, en relación a los elementos de una campaña social y el uso del plástico, se obtuvo un Rho de Spearman= 0.588, lo cual indicó una correlación positiva considerable, determinando que sí existe una relación significativa entre la segunda dimensión de la variable dependiente y la variable independiente en comerciantes de un mercado limeño, 2019; por lo cual este resultado coincide con la investigación por Mendoza (2019), “*Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima*”, donde concluye que la mayoría de las personas que acuden frecuentemente a los mercados desconocen de la nueva ley emitida por el gobierno sobre el uso del plástico de un solo uso; es decir porque quizá no ha leído al respecto o porque no les ha llegado información sobre el tema, pero que, a su vez, si tienen conocimiento sobre la contaminación que generan utilizando las bolsas plásticas. Pero también, difiere con el estudio de Manotoa y Vincés (2016). *Generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias, caso productos plásticos en amas de casa, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil*, donde concluyó que a pesar de que la mayoría de las personas del sector La Prosperina

tienen conocimiento sobre el reciclaje, hace falta estrategias promocionales para incrementar los beneficios y evitar el consumo de plásticos de un solo uso.

Asimismo, respecto a la tercera hipótesis, en relación a los objetivos de una campaña social y el uso del plástico, se obtuvo un Rho de Spearman=0.441, lo cual indicó una correlación positiva media entre la tercera dimensión de la variable dependiente y la variable independiente en comerciantes de un mercado limeño, 2019; coincidiendo así, con el estudio de Quesnay (2018), *“Proyecto de desarrollo local: mejorando la salud ambiental: eliminación de bolsas plásticas del mercado de abastos de ciudad Eten – Chiclayo, 2018”*, quien concluyó que un desarrollo sostenible es posible solo si muchas de las instituciones como la municipalidad de ciudad Eten, colaboran y sobre todo generan políticas públicas que ayuden a reducir el uso de las bolsas plásticas como cumplimiento de ordenanzas municipales. Igualmente, coincide con estudio de Sengupta, Mandal and Kumar (2015). *Diseño de una estrategia de marketing social para la campaña “Di no a las bolsas de plástico”*, quienes concluyeron que hasta que haya un cambio de actitud y comportamiento entre las partes interesadas, la prohibición de las bolsas de plástico por sí sola, no puede aportar una solución permanente al problema. Lo cual es acorde con lo que se halla en este estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 1.** Según el objetivo general, el presente estudio determinó que existe relación directa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019; esto se logró debido a que gracias a la difusión de la campaña muchos de los comerciantes toman conciencia y son sensibles en mejorar su criterio, modificar sus conductas y establecer un mejor uso del plástico en sus negocios. Sin embargo, aún cerca de la mitad de la población es indiferente debido a que no existe un seguimiento continuo del mensaje emitido.
- 2.** Según el primer objetivo específico, se determinó que existe una relación directa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019; esto debido a la aceptación del producto en comerciantes, quienes colocaron los afiches de la campaña en sus negocios para visibilidad de los mismos y de los clientes mientras que otros por falta de hábitos ambientales decidieron lo contrario; pero que aun así, este proyecto se une a otros ejemplares en la disminución contra el uso del plástico.
- 3.** Según el segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación directa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019; esto debido a que los elementos de la campaña en conjunto juegan un papel muy importante en la difusión del mensaje, ya que muchas de las personas muestran características de no haber tenido conocimiento antes sobre el uso del plástico; esto se debe también, a la falta de contenido en redes sociales sobre la campaña para la difusión de la misma; ya que hoy en día la aceptación de muchos contenidos se da a través de estos medios que mueven masas.
- 4.** Finalmente, según el tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación directa entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019; esto debido a que



los objetivos de una campaña se cumplen a mediano y largo plazo, lo cual es difícil evidenciar un resultado inmediato y más aún si muchas de las instituciones no participan del cambio ambiental. Sin embargo, cabe resaltar, que la pandemia que se vive en la actualidad jugó un papel muy importante en la disminución del uso bolsas plásticas.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se propuso las siguientes recomendaciones:

1. Teniendo relación entre las variables campaña social y el uso del plástico en base a los resultados obtenidos, se recomienda que la aplicación de la campaña debe continuar con un seguimiento en los mercados utilizando nuevas estrategias de comunicación y cada vez más creativas para que los individuos capten la información y la pongan en práctica.
2. Asimismo, teniendo relación entre el producto de una campaña social y el uso del plástico en base a los resultados obtenidos, se recomienda involucrar a los comerciantes para que puedan formar parte del cambio así motivar la participación en los mismos; así como sumar más líderes de opinión que puedan comunicar la idea, el mensaje de la campaña para llegar a más personas que consuman el plástico.
3. Igualmente, teniendo relación entre los elementos de una campaña social y el uso del plástico en base a los resultados obtenidos, se recomienda que se utilice otros tipos de materiales o elementos persuasivos de modo sensibilicen a los comerciantes y los invite a optar por nuevas alternativas para disminuir el consumo del plástico; así como la creación de contenidos creativos en medios para la aceptación de la población.
4. De igual modo, teniendo relación entre los objetivos de una campaña social y el uso del plástico en base a los resultados obtenidos, se recomienda que el compromiso con la causa sea a largo plazo para obtener mejores resultados. También contar con aliados estratégicos para mejorar el impacto de la campaña y cubrir con la expectativa de las personas; establecer alianzas permitirá aprovechar mejor los recursos y se podrán dirigir mejores programas.

## REFERENCIAS

- Abd Hamid, I. y Yahaya, W., (2020). Campaña Zero-Waste: evaluación sobre el comportamiento, la conciencia y el impacto de los estudiantes universitarios en los productos plásticos. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades de Malasia (MJSSH)*, 5 (3), 24-29.
- Adaptado de Geyer, Jambeck, y Law, 2017. Presente en el reporte Single Use Plastic de ONU-Medio Ambiente.
- Adaptado de Giacobelli Claudia (2018). Presente en el reporte Single Use Plastic de ONU-Medio Ambiente.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Documentos de trabajo*, 3, 1-27.
- Asalde Alvarez, C. J. Regulación de bolsas plásticas de un solo uso en el Perú.
- Bandura, A., & Rivièrè, Á. (1982). *Teoría del aprendizaje social*.
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Borrelle, S. B., Rochman, C. M., Liboiron, M., Bond, A. L., Lusher, A., Bradshaw, H., & Provencher, J. F. (2017). Opinion: Why we need an international agreement on marine plastic pollution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(38), 9994-9997.
- Campaña social: Una lista de tareas para todo mercadólogo junio 21, 2019 Por: Sumari MacLeod · Gonzalo Rodriguez Nolasco <https://blog.hootsuite.com/es/campana-social/>
- Candil, I. M. (2015). *UF2120-Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning, SL.
- Carlos, P. A. L. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Cornejo Mansilla, M. A. (2017). *Diseño de información como método para generar conciencia ambiental respecto a la alteración de la fauna marina debido a la contaminación por residuos plásticos en las playas de Lima Metropolitana, dirigido a amas de casa pertenecientes al distrito de Surquillo*.

- De Luna, A. M., Virgen, R. M., & Beltrán, C. J. (2017). Comportamiento mecánico del plástico proveniente de residuos urbanos con carga de tensión. *Conciencia Tecnológica*, (54), 12-17.
- Ellen MacArthur Foundation. *The New Economy Plastic* – 2016.
- Espinoza Prado, M. C., & Lopez Acosta, E. G. (2017). La persuasión en el lenguaje cinematográfico del filme "El triunfo de la voluntad" de Leni Riefenstahl.
- Fox Llerena, E., Koo Urcia, G., & Chapell Merino, D. (2011). ¿Tiene sentido educar para reciclar residuos sólidos y no hacerlo? El caso de la Pontificia Universidad Católica del Perú. *Revista De Química*, 25(1-2), 38-41.
- Frenette, M., & Reyes García, P. (2011). La importancia de las Ciencias de la Comunicación en las campañas sociales. *Derecho a comunicar*, 2.
- García, D. V. S. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio, 09.
- Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Perú.
- Herreras, E. B. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, 2(4), 62-69.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-771.
- James, K., & Grant, T. (2005). *LCA of degradable plastic bags*. Centre for design at RMIT University.
- Kamaruddin, R. y Yusuf, MM (2012). Campaña "Día sin bolsa de plástico" del gobierno de Selangor: Motivación y nivel de aceptación. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 205-211.
- Kotler, P., & Roberto, L. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos.
- Lawrence, L. C. (2008). La concientización de Paulo Freire. *Historia de la Educación Colombiana*, (11), 51-72.
- Lilia, C. F. A. (2015). *Población y Muestra*.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Manotoa Toapanta, F. L., & Vínces Fernández, V. E. (2016). Generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias, caso productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016.).
- Martínez, E. (2013). Tipos de escalas de medición. Presentación UVEG. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/158/Tiposdeescalasdemedicin.pdf>.
- Mendoza Osorio, P. A. (2019). Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa).
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.
- Murillo Burgos, G. A. (2016). Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La Unión, del cantón Durán (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Parker, L. (2018). El plástico. *National geographic*, 42(6), 2-51.
- Pérez, J. (2015). Estadística descriptiva e inferencial.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Perosanz, J. J. I., Zlobina, A., Rovira, D. P., & López, S. M. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. In *Psicología social, cultura y educación* (pp. 364-367). Pearson Educación.
- Quesñay, G. (2018). Proyecto de desarrollo local: mejorando la salud ambiental: eliminación de bolsas plásticas del mercado de abastos de ciudad Eten–Chiclayo, 2018.

- Quispe Limaylla, A. (2013). El uso de la encuesta en las ciencias sociales. Ediciones Díaz de Santos.
- Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión. Pirámide.
- Seijas Rivera, K. S. (2018). Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de ciudad satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018.
- Segura, M. A., & FAP, J. S. S. P. D. (2015). Operacionalización de variables.
- Sengupta, S., Mandal, S. y Kumar, P. (2015). Diseño de una estrategia de marketing social para la campaña "Di no a las bolsas de plástico". Revista DU de Investigación e Innovación de Pregrado, 1 (3), 195-210.
- Schwarz, M. (2019). Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6029>.
- Sharp, A., Høj, S. y Wheeler, M. (2010). La proscripción y su impacto en el comportamiento y las actitudes contra el consumo: el caso de las bolsas de plástico. *Journal of Consumer Behavior* , 9 (6), 470-484.
- Šusteková, S. (2010). Recursos lingüísticos de persuasión en la publicidad.
- Swoboda Gamboa, S. E. (2018). Análisis del impacto comunicacional de la campaña no más muertes maternas, que el inicio de una nueva vida no sea el final de la tuya, en un grupo de mujeres embarazadas y usuarias de los servicios del Centro de Salud de Conocoto (Bachelor's thesis, PUCE).
- Treasury, H. M. (2018). Tackling the Plastic Problem. Using the Tax System or Charges to Address Single-Use Plastic Waste.
- Trenholm, S. (1989). Persuasion and social influence. Prentice Hall.
- Tristán López, A., Corpus, P., & Yahibé, N. (2017). La objetividad en las pruebas estandarizadas. *Revista Iberoamericana de evaluación educativa*.
- Villarroel Gallo, R. M. (2018). Diseño de campaña para impulsar el manejo adecuado de los desechos sólidos, dirigido a los niños del Centro Escolar "Ecuador" (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.).
- Yepez, H. G. C. (2018). Alternativas de uso de la papa de desecho en la Provincia del Carchi y la contaminación con plástico. *SATHIRI*, (2), 11-32.

- Wagner, T. P. (2017). Reducing single-use plastic shopping bags in the USA. *Waste Management*, 70, 3-12.
- World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, *The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics* (2016).
- Xanthos, D., & Walker, T. R. (2017). International policies to reduce plastic marine pollution from single-use plastics (plastic bags and microbeads): a review. *Marine pollution bulletin*, 118(1-2), 17-26.

## ANEXO

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Campaña social	Una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) a través de un producto, elementos u objetivos que incorporen, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas de las personas. (Kotler y Roberto, citado en Villaroel 2017).	Una campaña social también es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. (Swoboda, 2018, p.20)	Producto	La idea	¿Cree usted, que el mensaje que propone la campaña social sobre el uso del plástico es de utilidad?	<p><b>Likert:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre.</li> <li>2. Casi siempre.</li> <li>3. A veces.</li> <li>4. Casi nunca.</li> <li>5. Nunca.</li> </ol>
				La práctica	¿Gracias a la difusión de la campaña, pondrías en práctica abandonar el consumo del plástico?	
				El objeto tangible	¿Cree usted que los posters que reparte la campaña, contienen un mensaje apropiado?	
			Elementos	Causa social	¿La difusión de la campaña le concientiza en reducir el uso del plástico?	
				Agentes de cambio	¿Está satisfecho con la información brindada por el equipo voluntario que visita el mercado gracias a la campaña?	
				Canales	¿Considera que los medios escritos, orales y virtuales que utiliza la campaña son efectivos?	
			Objetivos	Proporcionar información	¿Considera que la información que proporciona la campaña ha mejorado la responsabilidad medio ambiental de ustedes, los comerciantes?	
				Estimular acciones	¿La campaña lo estimula a eliminar el uso del plástico en su negocio?	
				Cambiar comportamientos	¿Cree usted, que la campaña ha logrado cambiar el comportamiento de los comerciantes acerca del uso del plástico?	

“UNA CAMPAÑA SOCIAL DEL ESTADO Y EL USO DEL PLÁSTICO EN COMERCIANTES DE UN MERCADO LIMEÑO, 2019”



### Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Uso del Plástico	La palabra “plástico” se utiliza para describir un grupo de componentes artificiales o de fibras sintéticas que resultan en todos los tipos de formas, tamaños, texturas y colores que se puedan imaginar. La clasificación de estos es variada, están los plásticos de un solo uso, por ejemplo, que causan grandes impactos en la sociedad. También se usan en los textiles como los forros polares de poliéster, hasta material quirúrgico, pasando por todo tipo de piezas para aparatos electrónicos, envases, material agrícola, colchones, etc.; hoy en día es difícil encontrar un producto que no contenga plástico (Bilbao, 2015).	El plástico es un material ligero, higiénico y resistente que se puede moldear de distintas maneras y utilizar en una amplia gama de aplicaciones. (ONU Medio Ambiente, 2018).	Clasificación del plástico	Plásticos convencionales	¿La campaña mencionó el peligro del uso constante de los plásticos como botellas, bolsas, cañitas, etc.?	<p><b>Likert:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre.</li> <li>2. Casi siempre.</li> <li>3. A veces.</li> <li>4. Casi nunca.</li> <li>5. Nunca.</li> </ol>
				Plásticos oxo - degradables	¿Cree usted que una alternativa de solución sean las bolsas plásticas que se degradan en corto plazo?	
				Bioplásticos	¿Pese el costo, utilizaría los plásticos degradables como alternativa para despacho de venta?	
			Plásticos de un solo uso	Producción	¿Conocía usted sobre la producción excesiva de los plásticos de un solo uso antes de la campaña?	
				Consumo	¿El consumo del plástico de un solo uso es constante en su vida diaria?	
				Fin del ciclo de vida	¿Conoce el fin del ciclo de vida del plástico que da a conocer la campaña?	
			Impactos	Ambientales	¿Luego de la difusión de la campaña, participaría de la reducción del plástico en sus despachos para disminuir el impacto ambiental?	
				Social	¿Cómo comerciante, siente responsabilidad por el impacto social a causa de los plásticos?	
				Salud	¿Sabe que el uso constante de este material está dañando la salud de la especie marina y por consiguiente la suya?	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLÁSTICO**

### Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
<p><u>General</u> ¿Cuál es la relación que existe entre una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Cuál es la relación que existe entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación que existe entre una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.</p> <p><u>Específico 1</u> Determinar la relación que existe entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.</p> <p><u>Específico 2</u> Determinar la relación que existe entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.</p> <p><u>Específico 3</u></p>	<p><u>General</u> Existe una relación significativa entre la campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.</p> <p><u>Específico 1</u> Existe una relación significativa entre el producto de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.</p> <p><u>Específico 2</u> Existe una relación significativa entre los elementos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.</p>	Variable 1: Campaña social						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS		
			Producto	La idea	1-3	Likert: 1. Siempre. 2. Casi siempre. 3. A veces. 4. Casi nunca. 5. Nunca.	Bajo Intermedio Alto		
				La práctica					
				El objeto tangible					
			Elementos	Causa social	4-6				
				Agente de cambio					
				Canales					
			Objetivos	Proporcionar información	7-9				
				Estimular acciones					
				Cambiar comportamientos					
			Variable 2: Uso del Plástico						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS			ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Clasificación del Plástico	Plásticos convencionales	10-12				
Plásticos oxo-degradables									
Bioplásticos									
Plástico de un solo uso	Producción	13-15							
	Consumo								
	Fin del ciclo de vida								

<p>comerciantes de un mercado limeño, 2019?</p> <p><u>Específico 3</u> ¿Cuál es la relación que existe entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019</p>	<p><u>Específico 3</u> Existe una relación significativa entre los objetivos de una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019</p>	<p>Impacto</p>	Ambiental	<p>16-15</p>		
				Social			
				Salud			

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna **Amau Villanueva Susan Pamela** con código de matrícula 6700268153, de la Universidad César Vallejo campus Lima Este con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019.**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

#### ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre (S)	= 5
Casi Siempre (CS)	= 4
A veces (AV)	= 3
Casi Nunca (CN)	= 2
Nunca (N)	= 1

#### Variable Independiente: Campaña social

Ítems / preguntas						
Variable 1: Campaña social						
I	D1: Producto	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Cree usted, que el mensaje que propone la campaña social sobre el uso del plástico es de utilidad?					
2	¿Gracias a la difusión de la campaña, pondrías en práctica abandonar el consumo del plástico?					
3	¿Cree usted que los posters que reparte la campaña, contienen un mensaje apropiado?					
II	D2: Elementos					
4	¿La difusión de la campaña le concientiza en reducir el uso del plástico?					

5	¿Está satisfecho con la información brindada por el equipo voluntario que visita el mercado gracias a la campaña?					
6	¿Considera que los medios escritos, orales y virtuales que utiliza la campaña son efectivos?					
<b>III</b>	<b>D3: Objetivos</b>					
7	¿Considera que la información que proporciona la campaña ha mejorado la responsabilidad medio ambiental de ustedes, los comerciantes?					
8	¿La campaña lo estimula a eliminar el uso del plástico en su negocio?					
9	¿Cree usted, que la campaña ha logrado cambiar el comportamiento de los comerciantes acerca del uso del plástico?					

**Variable Independiente: Plástico**

Ítems / preguntas						
Variable 2: Uso del Plástico						
I	D1: Clasificación del plástico	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿La campaña mencionó el peligro del uso constante de los plásticos como botellas, bolsas, cañitas, etc.?					
2	¿Cree usted que una alternativa de solución sean las bolsas plásticas que se degradan en corto plazo?					
3	¿Pese el costo, utilizaría los plásticos degradables como alternativa para despacho de venta?					
<b>II</b>	<b>D2: Plásticos de un solo uso</b>					
4	¿Conocía usted sobre la producción excesiva de los plásticos de un solo uso antes de la campaña?					
5	¿El consumo del plástico de un solo uso es constante en su vida diaria?					
6	¿Conoce el fin del ciclo de vida del plástico que da a conocer la campaña?					

III	D3: Impactos					
7	¿Luego de la difusión de la campaña, participaría de la reducción del plástico en sus despachos para disminuir el impacto ambiental?					
8	¿Cómo comerciante, siente responsabilidad por el impacto social a causa de los plásticos?					
9	¿Sabe que el uso constante de este material está dañando la salud de la especie marina y por consiguiente la suya?					

#### Anexo 5: Fórmula de tamaño de muestra

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

*Fuente: Elaboración propia*

Remplazando valores:

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

$$\frac{n = 80 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{79 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5)^2}$$

$$\frac{n = 80 \cdot 3.8418 \cdot 0.25}{0.1975 + 0.9604}$$

$$\frac{n = 76.836}{1.1579}$$

$$n = 66.35806$$

n= 66
-------

## Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Randal Jesús Seminario Unzueta  
DNI: 43211509

Especialidad del validador: DR EN EDUCACIÓN

Fecha: 29/11/2019

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante  
Especialidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Tallado Sánchez, Rafael  
DNI: 45222210

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 29/11/19

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente  
D: Deficiente  
A: Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [x]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mgr. Margarta Angélica Chávez Cornejo

DNI: 97372473

Especialidad del

validador: Supleniente de la Comandante

Fecha: 30 MAR 2014

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o  
área de especialidad del currículo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su  
contenido técnico y directo.

**Nota:** Subsección, se debe diligenciar cuando los ítems presentados son  
suficientes para medir la competencia.

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante  
Especialidad



## Anexo 7: Autorización de la aplicación del instrumento en el mercado



Lima, 13 de mayo de 2020

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente:

De mi consideración:

Es grato saludarlos cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo – Campus Lima Este – y, a la vez, presentar al estudiante **AMAU VILLANUEVA SUSAN PAMELA**, identificada con DNI N° 45596991, código universitario N° 6700268153, matriculada en el ciclo X de la **Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación**; quien desea aplicar un **CUESTIONARIO** en comerciantes del establecimiento que usted dirige dignamente como parte del informe de investigación que lleva por título **"Una campaña social del Estado y el uso del plástico en comerciantes de un mercado limeño, 2019"**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Sin otro particular, quedo de usted.



Dr. Miguel Ángel Lazcano Díaz  
Coordinador de C.P. de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Cesar Vallejo – Lima Este



## Anexo 8: Autorización del Ministerio del Ambiente MINAM



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 02 de junio del 2020

### **CARTA N° 00148-2020-MINAM/SG/OGDAC**

Señora

**SUSAN PAMELA AMAU VILLANUEVA**

pamelaamau@gmail.com

**Presente.** -

Asunto : Atención de solicitud de Acceso a la Información Pública  
Referencia : Reg. 2020021829

Tengo a bien dirigirme a usted, en relación al documento de la referencia, a través del cual remitió su solicitud de acceso a la información pública requiriendo información referida a: *EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA "MENOSPLÁSTICOMÁSVIDA" PARA FINES ACADÉMICOS,* la cual fue registrada en nuestro sistema mediante Expediente N° 2020021829.

Al respecto, es oportuno precisar, que de acuerdo al artículo 10 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado mediante Decreto Supremo N° 021-2019-JUS, las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer la información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control.

Sobre el particular, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio del Ambiente, remite la información solicitada, la misma que se adjunta a la presente para los fines pertinentes.

Es propicia la ocasión para reiterarles los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

*Firmado Digitalmente*

**Irania Escalante Del Álamo**

Responsable de Transparencia y Acceso a la Información Pública

Directora de la Oficina de Gestión Documental y Atención a la Ciudadanía

##DA/##

Número del Expediente: 2020021829

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento archivado en el Ministerio del Ambiente, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 del D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente web: <https://ecodoc.minam.gob.pe/verifica/view> e ingresando la siguiente clave: **e74718**

**Anexo 9: Pack de posters que reparte la campaña “MenosPlásticoMasVida”**





## Anexo 10: Resolución Ministerial



### Resolución Ministerial N° 293 -2019-MINAM



Lima, 01 OCT 2019

**VISTOS:** el Memorando N° 00895-2019-MINAM/VMGA, del Viceministerio de Gestión Ambiental; el Memorando N° 00466-2019-MINAM/VMGA/DGPIGA y el Informe N° 00669-2019-MINAM/VMGA/DGPIGA, de la Dirección General de Políticas e Instrumentos de Gestión Ambiental; el Informe N° 00488-2019-MINAM/SG/OGAJ, de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

#### CONSIDERANDO:



Que, mediante la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, se crea el Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión;



Que, el artículo 24 de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, establece que toda actividad humana que implique construcciones, obras, servicios y otras actividades, así como las políticas, planes y programas públicos susceptibles de causar impactos ambientales de carácter significativo, está sujeta, de acuerdo a ley, al SEIA, el cual es administrado por la Autoridad Ambiental Nacional; la Ley y su reglamento desarrollan los componentes del SEIA;



Que, de acuerdo a lo dispuesto por el literal f) del artículo 7 del Decreto Legislativo N° 1013, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente, esta entidad tiene la función específica de dirigir el SEIA;

Que, mediante Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM, se aprueba el Reglamento de la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, el cual tiene por objeto lograr la efectiva identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio de proyectos de inversión, así como de políticas, planes y programas públicos, a través del establecimiento del SEIA;

Que, la Cuarta Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1394, Decreto Legislativo que fortalece el funcionamiento de las autoridades competentes en el marco del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, establece que mediante Decreto Supremo, con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, refrendado por el/la Ministro/a del Ambiente, se modificará el Reglamento de la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental;

## Anexo 10: Decreto Supremo



### *Decreto Supremo* *N° -2019-MINAM*

**MODIFICAN EL REGLAMENTO DE LA LEY N° 27446, LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL, APROBADO POR DECRETO SUPREMO N° 019-2009-MINAM**

**EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, se crea el Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión;

Que, el artículo 24 de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, establece que toda actividad humana que implique construcciones, obras, servicios y otras actividades, así como las políticas, planes y programas públicos susceptibles de causar impactos ambientales de carácter significativo, está sujeta, de acuerdo a ley, al SEIA, el cual es administrado por la Autoridad Ambiental Nacional; la ley y su reglamento desarrollan los componentes del SEIA;

Que, de acuerdo a lo dispuesto por el literal f) del artículo 7 del Decreto Legislativo N° 1013, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente, esta entidad tiene la función específica de dirigir el SEIA;

Que, mediante Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM, se aprueba el Reglamento Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, el cual tiene por objeto lograr la efectiva identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio de proyectos de inversión, así como de políticas, planes y programas públicos, a través del establecimiento del SEIA;

Que, la Cuarta Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1394, Decreto Legislativo que fortalece el funcionamiento de las autoridades competentes en el marco del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, establece que mediante Decreto Supremo, con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, refrendado por el/la Ministro/a del Ambiente, se modificará el Reglamento de la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental;

Con el visado del Viceministerio de Gestión Ambiental; de la Dirección General de Políticas e Instrumentos de Gestión Ambiental; y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; el numeral 3 del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder

