ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

CAMPAÑA GRÁFICO-PUBLICITARIA PARA FOMENTAR EL RECICLAJE SOSTENIBLE EN JÓVENES DE LIMA SUR

Tesis para obtener el título profesional en
Dirección y diseño gráfico

AUTOR:

ROSA VERONICA GOMEZ VELASQUEZ

(0000-0002-3573-662)

ASESOR:

LENNY AMELIA PERCCA TREJO

(0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
Mes Año

PAPER NAME

Formato de Trabajo de investigaci%C3%B3n - Titulaci%C3%B3n_Gomez_Velasquez.docx

AUTHOR

-

WORD COUNT

6622 Words

CHARACTER COUNT

37421 Characters

PAGE COUNT

48 Pages

FILE SIZE

3.3MB

SUBMISSION DATE

Oct 8, 2023 4:16 AM GMT-5

REPORT DATE

Oct 8, 2023 4:16 AM GMT-5

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Tabla de contenido

Resumen*…… *11.

Abstract*……...…….……..... *11.

Capitulo I: El problema*……...…….…….…….. *13.

1.1 Planteamiento del problema..…….……... 16.

1.2 Justificación…… …… 16.

1.2.1. Justificación social…….…….. 16.

1.2.2. Justificación personal……..…….……... 16.

1.3. Preguntas de investigación…….……...……. 16.

1.3.1. Pregunta general.……. 16.

1.3.2 Preguntas especificas……..……..… 16.

1.4. Objetivos de investigación.……. 17.

1.4.1. Objetivo general……... 17.

1.4.2. Objetivos específicos.……... 17.

1.5. Hipótesis de la investigación…….…… 17.

1.5.1. Hipótesis general…….… 17.

1.5.2 Hipótesis especificas….…….……... 17.

Capitulo II : Marco teórico*……..……..... *18.

2.1. Mapa de Literatura.…….… 19.

Figura 1. Mapa de Literatura…..……..…….……. 19.

2.2. Antecedentes de Investigación.…….….…….. 20.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.……. 22.

Capitulo III: Metodología..……..……..……..……... 25.

3.1. Muestra ; Unidad de Análisis y Muestreo..…… 25.

3.2. Diseño de Investigación...…… 26.

3.3. Operacionalización de Variables….……...……. 27.

3.4. Consentimiento Informado..……..……..……. 29.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos..……..… 29.

Capitulo IV: Resultados……..…….. *32.*

4.1. Análisis de los resultados……. 32.

4.2. Discusión de Resultados…….…….……. 38.

4.3. Conclusiones……...…….…… 39.

4.4. Recomendaciones……..……...… 40.

Referencias..……...……...…….. 41.

Anexos*……...……...…… *44.

Lista de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de la Variable Dependiente: Reciclaje sostenible* *27*

Tabla 2 *Operacionalización de la Variable Independiente: Campañas gráfico-publicitarias* *28*

Lista de Figuras

Figura 1 *Mapa Literario* *19*

Figura 2 *Campaña "Verde a la vida" en Facebook.* *30*

Figura 3 *Campaña "Verde a la vida" en Youtube.* *30*

Figura 4 *Campaña "Verde a la vida" en Instagram.* *31*

Figura 5 *Campaña "Verde a la vida" en Tiktok.* *31*

Figura 6 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró compartir información valiosa para que se genere interés por el reciclaje sostenible? "reciclaje sostenible: ampliar la vida útil de un material y darle un nuevo uso"* *32*

Figura 7 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarte para que empieces a separar los residuos orgánicos de los inorgánicos en tu hogar? "residuos orgánicos: residuos de origen natural como restos de comida; residuos inorgánicos: residuos no biodegradables como plástico"* *32*

Figura 8 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que después de la campaña "Verde a la vida" cuentas con el conocimiento inicial para poder separar correctamente los residuos inorgánicos de los orgánicos que produces?* *33*

Figura 9 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que los elementos de la campaña "Verde a la vida" (como: colores e imágenes) lograron llamar tu atención para seguir informándote acerca de la correcta separación de residuos?* *33*

Figura 10 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarte a darle una segunda vida útil a un objeto que ya había cumplido su función principal?* *34*

Figura 11 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" te aportó información valiosa para saber qué uso creativo darle a los objetos que pueden ser reutilizados?* 34

Figura 12 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" generó interés suficiente de tu parte para incluir la reutilización de objetos en tu vida cotidiana?* 35

Figura 13 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró brindarte la información necesaria sobre el uso de contenedores de reciclaje? "contenedores de reciclaje: Los contenedores de reciclaje ayudan a almacenar distintos tipos de residuos, permitiendo una correcta gestión"* 35

Figura 14 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que después de la campaña "Verde a la vida" podrías diferenciar y hacer un uso correcto de los contenedores de reciclaje?* 36

Figura 15 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró generar interés en ti para hacer uso de los contenedores de reciclaje?* 36

Figura 16 *Resultados de la pregunta: ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" podría generar interés sobre el reciclaje en otros jóvenes de tu edad?* 37

Figura 17 *Resultados de la pregunta: ¿Compartirías esta campaña con otras personas para que puedan verse influenciados a incluir el reciclaje sostenible en sus vidas cotidianas?* 37

Resumen

La presente investigación, la cuál es pre experimental, ya que se lleva a cabo la propuesta como prueba, asegurando así su funcionamiento posterior a gran escala si así se desea. Tiene como objetivo principal la creación de una campaña gráfico-publicitaria para fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur. La metodología utilizada fue pre experimental con un enfoque cuantitativo, ya que se realizó una encuesta post campaña para comprobar que esta cumplía con su objetivo de fomentar el reciclaje sostenible. Como resultados se obtuvo que el mayor porcentaje de los jóvenes encuestados se vieron incentivados a incluir la práctica del reciclaje sostenible y sus acciones a su vida cotidiana. Asimismo, se conoció que estos jóvenes recomendarían esta campaña a otras personas para que estas también se vean influenciadas positivamente por su contenido y de esa manera se pueda reducir el impacto ambiental producido por la humanidad.

Palabras claves: *reciclaje, jóvenes, sostenible, impacto ambiental.*

Abstract

The present investigation, which is pre-experimental, since the proposal is carried out as a test, thus ensuring its subsequent operation on a large scale if desired. Its main objective is the creation of a graphic-advertising campaign to promote sustainable recycling among young people in South Lima. The methodology used was pre-experimental with a quantitative approach, since a post-campaign survey was carried out to verify that it met its objective of promoting sustainable recycling. The results showed that the highest percentage of young people surveyed were encouraged to include the practice of sustainable recycling and its actions in their daily lives. Likewise, it was learned that these young people would recommend this campaign to other people so that they are also positively influenced by its content and in this way the environmental impact produced by humanity can be reduced.

Keywords: *recycling, youth, sustainable, environmental impact.*

Capítulo I: El Problema

El presente capítulo menciona las investigaciones sobre la producción excesiva de residuos sólidos que contaminan el medio ambiente, como consecuencia de la falta de desinformación sobre el tema en los jóvenes de 19 a 25 años que residen en Lima Sur.

Según lo mencionado en El Peruano (2021) se genera alrededor de 21 mil toneladas de residuos por día en Perú, por lo que es fundamental que las personas adopten principios sobre el consumo responsable y el reciclaje.

1.1.Planteamiento del Problema

Está claro que la generación de residuos es una problemática ambiental en el Perú actualmente, esto se debe en parte, a los malos hábitos de los ciudadanos, los cuales impiden que la ciudad se mantenga limpia y libre de estos residuos.

Según lo mencionado en RPP (2022), la acumulación de residuos sólidos en diferentes distritos de Lima se ha vuelto cada vez más alarmante, esto se debe a una mala gestión de los residuos, los cuáles terminan en lugares como botaderos, ríos o lugares cercanos a las poblaciones en estado de vulnerabilidad, siendo estos mismos los que resultarían más afectados.

Lima Sur es un distrito con un índice elevado de población, entre ellos jóvenes y negocios comerciales, además de ser uno de los distritos con más asentamientos humanos, lo que provoca mayor cantidad de residuos producidos en este distrito a diferencia de otros. (Castillo y Maldonado, 2022)

Por este motivo, es necesario difundir información sobre la buena práctica del reciclaje en los habitantes que residen en esta zona, en especial en los jóvenes de 19 a 25 años, ya que ellos son un grupo clave con quienes se puede fomentar la práctica de reciclaje sostenible que se produciría a mediano y largo plazo, de esta manera se podrá contribuir de manera positiva a este problema.

Según Interempresas (2021), el tratamiento de los residuos sólidos trasciende en actividades diarias, también llamadas hábitos, es por eso que es importante introducir esta práctica en las personas desde temprana edad, además de acompañarlo con material digital y así poder colaborar a reducir el impacto ambiental provocado por la producción de residuos sólidos.

La generación de residuos sólidos en Perú es un problema que se ha ido incrementando año tras año, esto ha conllevado a diferentes consecuencias negativas en la ciudad, como los son la contaminación visual, acumulación y quema incontrolada de residuos, que a su vez provoca daños a la población aledaña a estos botaderos.

Con esto se desencadena un sinfín de consecuencias negativas, ya sea la contaminación del aire, suelo y agua, que además pone en riesgo la salud de los habitantes.

Según un estudio realizado en un grupo de adolescentes y jóvenes, se revela que estos sí practican el reciclaje, pero no frecuentemente, es decir que se debe fomentar esta práctica como un hábito. Además, se comprobó también que los adolescentes y jóvenes a temprana edad son los que suelen aplicar el reciclaje en su vida con mayor, por lo que al poner énfasis en los jóvenes podrá ayudarlos a adoptar el reciclaje como un hábito sostenible. (Palacios y Torío, 2022)

Por otro lado, no solo los jóvenes de determinados distritos se ven afectados por estas consecuencias negativas, también las personas que se dedican al recolectar ya que suelen exponerse a condiciones insalubres e inseguridad. (Duran, 2021)

Según lo mencionado en Aseca (2022), los que se encuentran en un mayor riesgo por esta problemática son:

- Niños.
- Las personas que trabajan eliminando residuos.
- Personas que residen próximos a vertederos ilegales.

- Personas que trabajen en lugares con contacto de residuos.

Estas personas pueden desarrollar diferentes enfermedades como:

- Asma.
- Defectos de nacimiento.
- Cáncer.
- Enfermedades cardiovasculares.
- Cáncer infantil.
- EPOC (Enfermedad pulmonar obstructiva crónica).
- Enfermedades infecciosas.
- Bajo peso al nacer y parto prematuro.

Además, los residuos sólidos propagan las plagas y alimañas, estas siendo portadoras de enfermedades al estar en contacto directo con estos desechos.

Por lo tanto, es imperativo que las personas, en especial los jóvenes, tomen responsabilidad de la buena gestión de sus propios residuos, de esta manera se puede combatir este problema y hacerle frente.

El objetivo es crear una campaña gráfico-publicitaria que fomente la práctica del reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur. Puesto que se sabe que mediante iniciativas medioambientales adoptadas por estos jóvenes a temprana edad se puede generar una cultura ambiental responsable en ellos, de manera que puedan poner en práctica acciones en pequeña escala como el reciclaje y convertirlas en un hábito en su vida. (Interempresas, 2021)

Según la información recolectada por Villanueva (2022), las campañas gráficas logran captar el interés de su público objetivo si se muestra un mensaje claro, con los recursos necesarios y se distribuye en los medios adecuados.

Considerando todo lo mencionado, se busca demostrar que la creación de una campaña ayudará a fomentar el reciclaje sostenible haciendo uso de piezas gráfico-

publicitarias, de esta manera se podrá fomentar el reciclaje en los jóvenes que residen en Lima Sur, de manera creativa e informarlos sobre cómo pueden tomar acción.

1.2 Justificación

Justificación social:

Actualmente el planeta en general se encuentra en una crisis climática, la cual va empeorando año tras año, esto debe a diferentes acciones realizadas por el ser humano que deterioran la vida del planeta. Centrando la atención solo en una de estas acciones, como lo es la producción de residuos sólidos, se pueden desencadenar muchas consecuencias negativas como los riesgos en la salud, efectos negativos para el medio ambiente y contaminación del aire, agua y suelo (Sánchez, 2020). Es por eso que existe la necesidad de fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes para que puedan tomar acción y contrarrestar los efectos negativos de este problema.

Justificación personal:

Esta propuesta nace del interés personal por contribuir a solucionar una problemática que afecta toda una población. Además de utilizar el diseño gráfico como herramienta para poder fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de 19 a 25 años que residen en Lima Sur, así de esta manera, puedan saber que se puede ayudar a contribuir en disminuir la contaminación ambiental para lograr un cambio.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿De qué manera se podría fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur?

1.3.2 Preguntas específicas

P1. ¿De qué manera una campaña gráfico-publicitaria fomentará la separación de residuos?

P2. ¿De qué manera una campaña gráfico-publicitaria fomentará la reutilización de

objetos?

P3. ¿De qué manera una campaña gráfico-publicitaria fomentará el uso de contenedores?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Crear una campaña gráfico-publicitaria para fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur.

1.4.2 Objetivos específicos

O1. Crear una campaña gráfico-publicitaria que fomente la separación de residuos.

O2. Crear una campaña gráfico-publicitaria que fomente la reutilización de objetos.

O3. Crear una campaña gráfico-publicitaria que fomente el uso de contenedores.

1.5 Hipótesis de investigación

1.5.1 Hipótesis General

La Creación de una campaña gráfico-publicitaria logrará fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur.

1.5.2 Hipótesis Específicas

H1. La creación de una campaña gráfica-publicitaria fomentará la separación de residuos.

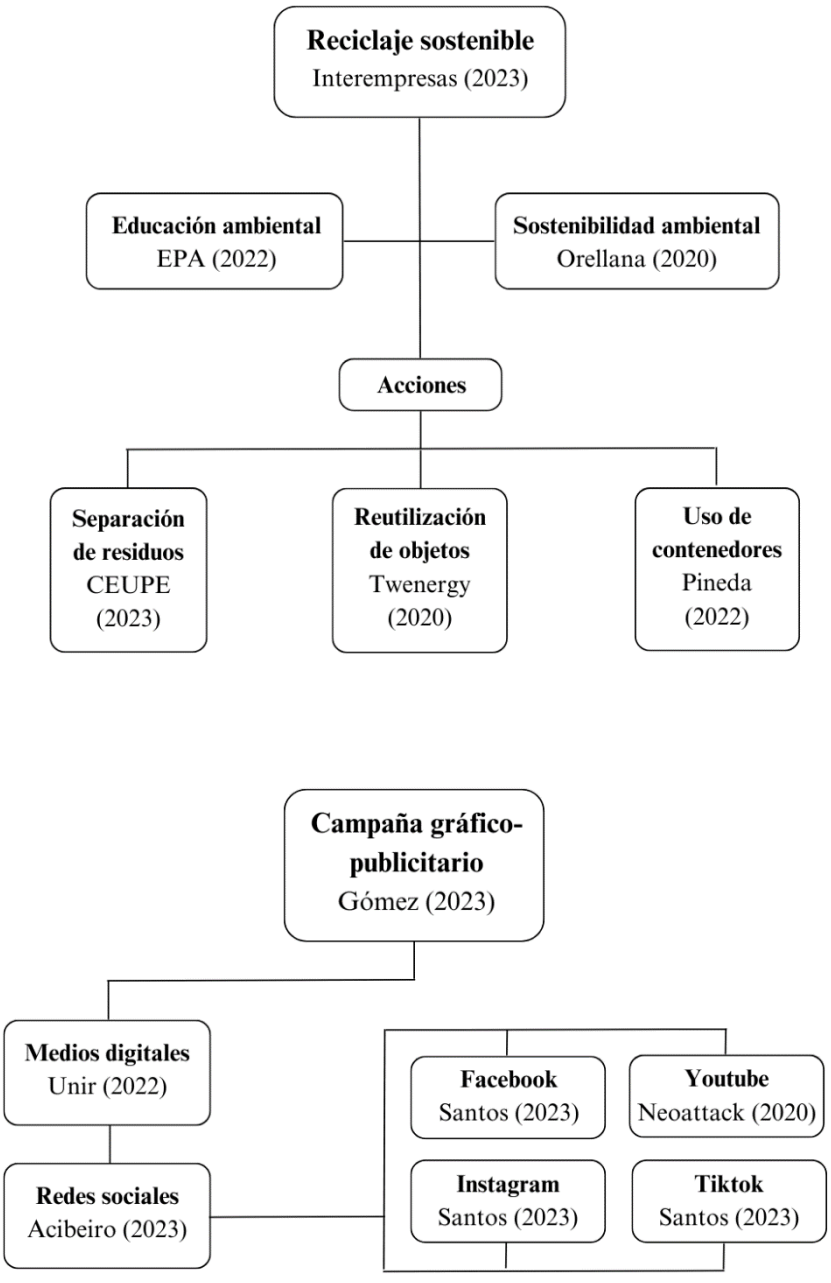
H.2 La creación de una campaña gráfica-publicitaria fomentará la reutilización de objetos.

H3. La creación de una campaña gráfica-publicitaria fomentará el uso de contenedores.

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se presentan estudios previos que contribuyen a la investigación general, de esta manera se obtiene una mejor comprensión sobre cómo fomentar el reciclaje sostenible.

2.1. Mapa de Literatura



2.2. Antecedentes de Investigación

Villanueva (2022) realizó la investigación titulada “Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022”, para lograr el grado de Titulación en la Universidad César Vallejo de Perú. Tuvo el objetivo de determinar la influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad. El diseño de investigación fue cuantitativa, que usa como instrumento encuestas hacia estudiantes. Se logró concluir que los estudiantes mostraron una buena respuesta con respecto a la campaña gráfica sobre reciclaje. La utilidad del estudio permitió saber si las campañas para reciclaje en estudiantes son efectivas y si puede llegar a influenciarlos de manera positiva.

López (2020) realizó la investigación titulada “Campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en la universidad”, para lograr el grado de Titulación en la Universidad Señor de Sipán de Perú. Tuvo el objetivo de proponer una campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en la Universidad Señor de Sipán. La metodología de investigación fue cuantitativa, mediante encuestas a estudiantes del curso de Responsabilidad Social Universitaria de la facultad de Humanidades. Se logró conocer que los alumnos no saben diferenciar los tachos de reciclaje, además de confundir los términos “reciclar” y “reutilizar”, por lo que se consideró necesario generar interés y brindar información sobre el tema. La utilidad del estudio dio a conocer que los estudiantes no cuentan con el conocimiento suficiente sobre los residuos sólidos y los puntos limpios, además de recomendar difundir las campañas por redes sociales y mejorar la educación ambiental en los estudiantes para que sus acciones a largo plazo se conviertan en un estilo de vida.

López y Lovera (2020) realizaron la investigación titulada “Propuesta de diseño de una campaña digital que promueva una cultura responsable en el manejo del reciclaje en una

universidad privada de Lima, Perú 2020", para lograr el grado de Bachiller en la Universidad Tecnológica del Perú. Tuvo el objetivo de realizar la propuesta de una campaña digital que promueva una cultura responsable en el manejo del reciclaje. El diseño de investigación fue cualitativa, ya que se trabajó en base a encuestas a expertos y un focus group a estudiantes. Se logró concluir que existe una falta de conciencia o cultura ecológica por parte de los estudiantes, además de que se debe inculcar esta cultura desde el colegio para que sea efectiva. La utilidad del estudio permitió conocer que la contaminación ambiental es causada generalmente por personas que no cuentan con cultura ambiental o responsabilidad social, a su vez, dio a conocer que las campañas digitales pueden generar conciencia en los estudiantes para poder promover la cultura ambiental.

Angeles (2021) realizó la investigación titulada "Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo", para lograr el grado de Titulación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Perú. Tuvo el objetivo de inculcar en niños valores, actitudes y conductas orientadas al cuidado y preservación del medio ambiente. La metodología de investigación fue cualitativa, en donde se utilizó como instrumento entrevistas a especialistas y a niños de educación primaria. Se logró concluir que la familia, al ser la base para la formación del niño, no pone como prioridad la práctica del cuidado ambiental, a diferencia de las instituciones educativas sobre los temas de educación y cultura ambiental. La utilidad de este estudio permitió conocer la opinión de diferentes especialistas, obteniendo como resultado que las familias son un pilar para que los niños puedan crecer con cultura ambiental, sin embargo, no lo inculcan. Además, dio a conocer diferentes estrategias que pueden ser utilizadas en campañas para promover la cultura ambiental.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Reciclaje sostenible

The circular campus (2023) hace mención del reciclaje como una poderosa herramienta para promover la sostenibilidad, ya que permite ahorrar energía de manera significativa al reciclar los materiales para ampliar su vida útil, ayuda a evitar la sobreexplotación de recursos naturales, sirve de gran ayuda contra la contaminación y favorece positivamente a la gestión de los residuos sólidos. Es por estas razones que se considera el reciclaje como clave para poder lograr un desarrollo sostenible en la sociedad.

Teniendo en cuenta lo redactado, para entender el reciclaje sostenible es importante comprender dos aspectos relacionados con ello, educación ambiental y sostenibilidad ambiental.

2.3.1.1 *Educación ambiental*

La educación ambiental es un proceso que permite que las personas puedan acceder a información acerca de temas ambientales y qué medidas pueden tomarse para contribuir a su mejora, como resultado, las personas con educación ambiental logran tener un conocimiento más amplio y profundo sobre estos temas, además de contar con lo necesario para la correcta toma de decisiones. Es así, como la educación ambiental logra concientizar a las personas, enseñarles a pensar de manera crítica y les ayuda a mejorar sus habilidades para resolver problemas y tomar decisiones, según EPA (2022).

2.3.1.2 *Sostenibilidad Ambiental*

Orellana (2020) define la sostenibilidad ambiental como la correcta gestión de los recursos naturales para poder preservarlos en el futuro. La gestión de estos recursos es importante para poder asegurar el bienestar de la humanidad al no sobreexplotar estos recursos. Menciona también que el factor climático podría ser de gran provecho al ser utilizado para generar energías renovables.

2.3.1.3 *Acciones*

Algunas de las acciones relacionadas al reciclaje sostenible que ayudarían a reducir el impacto medioambiental serían:

- **Separación de residuos**

  CEUPE (2023) dice que es necesario una adecuada gestión de los residuos para poder disminuir el impacto medioambiental y a su vez, conocer qué tipos de residuos existen, de esta manera se podrá reducir el consumo de materias primas como el agua y la energía.

- **Reutilización de objetos**

  En Twenergy (2020), se define la "reutilización" como la acción de volver a darle uso a un objeto y de esta manera otorgarle una segunda vida útil. Se menciona también que esta acción tiene diferentes funciones como poder minimizar los residuos, reciclar objetos, reducir la contaminación, concientizar a las personas y disminuir costes.

- **Uso de contenedores**

  Pineda (2022) explica que los contenedores son depósitos que permiten la gestión correcta de los residuos generados por los ciudadanos de manera habitual en sus hogares, los cuáles no pueden ser reciclados. Por lo tanto, estos contenedores ofrecen poder deshacerse de los residuos de manera selectiva que estos más adelante tengan el tratamiento adecuado.

2.3.2 Campañas gráfico-publicitarias

Gómez (2023) explica que la publicidad gráfica es una estrategia para persuadir que se basa en diferentes elementos visuales. Actualmente se suele apostar bastante por esta estrategia ya que debido a su versatilidad el mensaje que se quiere dar perdura más en la mente de los espectadores y a su vez, genera un sentimiento de pertenencia en estos.

2.3.2.1 *Medios digitales*

Los medios digitales suelen relacionarse solo a redes sociales, sin embargo, va más allá de eso, son cualquier contenido o tipo de comunicación que realice de manera online. Estos medios digitales facilitan la interacción entre usuarios y creadores de contenidos, ya que son formatos en los que se pueden crear o trasmitir información por medio de plataformas electrónicas digitales. Además, uno de los beneficios importantes de los medios digitales es el tiempo de respuesta, la interacción es inmediata, a diferencia de otro tipo de medio, según Unir (2022).

2.3.2.2 *Redes sociales*

Acibeiro (2023) define las redes sociales como páginas webs o aplicaciones que sirven como medio de comunicación para todos aquellos usuarios que las utilicen, son plataformas digitales que tienen como finalidad la interacción, ya sea por parte de usuarios o empresas.

- **Facebook**

  Facebook es una red social que fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, esta es una de las redes más populares entre los usuarios ya que permite crear una comunidad en donde se pueden compartir diferentes tipos de contenido. Facebook cuenta con diversas funcionalidades como la conexión y comunicación entre personas y grupos, compartir contenido personal o comercial y para establecer una interacción social entre comunidades y marcas. (Santos, 2023)

- **Instagram**

  Según Santos (2023), Instagram es una plataforma con un alcance de millones de usuarios activos por todo el mundo, por lo que ha ido evolucionando, dejando de ser solo una red social para convertirse en un medio en el que se puede interactuar

con una comunidad digital. Es así, como en la actualidad, Instagram logra competir con diversas plataformas, sobrepasando a varias de estas y ubicándose en el tercer puesto como la red social favorita del mundo.

- **Tiktok**

Santos (2023) definió a Tiktok como una aplicación de redes sociales la cual permite crear o compartir contenido como videos e imágenes de corta duración.

Capítulo III: Metodología

En este tercer capítulo se señala el modelo de diseño de investigación que se aplicó y las herramientas que fueron empleadas en la creación de una campaña gráfico-publicitaria para fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1 Muestra

El presente trabajo de investigación demostrará si la campaña gráfico-publicitaria logró fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima sur, la cual tendrá una muestra de 150 jóvenes entre hombres y mujeres. A los cuales se le realizará una encuesta, para poder recopilar los puntos de vista y opiniones acerca de lo que les transmitió con la campaña gráfico-publicitaria.

La muestra, según Salas (2020), es un subgrupo de una población, la cual cuenta con características específicas. Por lo tanto, el orden correcto sería definir primero la población y luego pasar a seleccionar la muestra de estudio.

3.1.2 Unidad de análisis

La muestra utilizada es de tipo intencional, en su mayoría son jóvenes de 19 a 25 años, prestos a conocer sobre en el reciclaje sostenible, les gusta ver publicidades orientadas al cuidado del medio ambiente, son activos en redes sociales, interesados en aprender sobre el

reciclaje sostenible, además viven en un entorno con un nivel alto de contaminación por el lugar donde se encuentran ubicados y están prestos a aprender en su día a día acciones de cómo organizar los desechos.

3.1.3 Muestreo

Para esta investigación se usará un muestreo probabilístico, que según Arias (2021), implica que las unidades elegidas para el estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Estas deben ser estadísticamente representativas.

3.2. Diseño de Investigación

Se considera un diseño de tipo Pre-Experimental, el cual ayudó a conocer de cerca el problema de este estudio debido a que utilizó un solo grupo cuyo grado de control fue mínimo. Según Consultores (2022) la investigación pre experimental se centra en uno o varios grupos después de que estos hayan pasado por algún tipo de tratamiento que supone que hará un cambio. También menciona que este tipo de investigación se realiza con el objetivo de corroborar si sería viable un estudio experimental a gran escala. Con un enfoque cuantitativo, ya que según Rus (2021) los enfoques cuantitativos se centran en un número elevado de datos y se utilizan cuando se tiene como objetivo realizar un estudio que sea concluyente. También menciona que este enfoque es necesario cuando los datos son numéricos y, por lo tanto, se pueden medir. Además, este enfoque asegura que el proceso de obtención de estos datos es rápido y permite predecir algunos comportamientos de la población estudiada.

El esquema de investigación que se utilizo es el siguiente:

G X 01

Donde:

G= Grupo de Jóvenes de Lima sur.

X= Campaña Gráfico publicitaría

01= Post prueba (Encuesta)

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operacionalización de la Variable Dependiente: Hábitos de reciclaje sostenible*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición/opciones de respuesta
V.D Reciclaje sostenible	The circular campus (2023) hace mención del reciclaje como una poderosa herramienta para promover la sostenibilidad, ya que permite ahorrar energía de manera significativa al reciclar los materiales para ampliar su vida útil, ayuda a evitar la sobreexplotación de recursos naturales, sirve de gran ayuda contra la contaminación y favorece positivamente a la gestión de los residuos sólidos. Es por estas razones que se considera el reciclaje como clave para poder lograr un desarrollo sostenible en la sociedad.	Para medir la variable de reciclaje sostenible, se realizará una post encuesta, en escala de Likert.	Acciones	Separación de residuos Reutilización de objetos Uso de contenedores	Post encuesta en escalas de Likert para cuantificar los resultados.

Tabla 2 *Operacionalización de la Variable Independiente: Campaña gráfico-publicitaria.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición/opciones de respuesta
V.I Campaña gráfico-publicitaria	Gómez (2023) explica que la publicidad gráfica es una estrategia para persuadir que se basa en diferentes elementos visuales. Actualmente se suele apostar bastante por esta estrategia ya que debido a su versatilidad el mensaje que se quiere dar perdura más en la mente de los espectadores y a su vez, genera un sentimiento de pertenencia en estos.	La creación de una campaña es importante para poder fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes y de esta manera poder contribuir positivamente a la reducción de la contaminación ambiental.	Redes sociales	Facebook Instagram Tiktok Youtube	-

3.4. Consentimiento Informado

El actual apartado requirió de una post encuesta para poder validar información importante al proyecto, como la situación actual de los jóvenes y saber si cuentan o no con conocimiento acerca del reciclaje sostenible, para luego realizar una propuesta de campaña gráfico-publicitaria que ayude a fomentar dichas acciones.

Los participantes de la encuesta fueron informados sobre la investigación y la razón por la cual se llevó a cabo la encuesta; así ellos cedieron unos minutos de su tiempo y su consentimiento sobre la información brindada. Según las normas éticas de la Institución Toulouse Lautrec se utilizó el consentimiento informado hacia los implicados de esta investigación para que no haya suspicacias acerca de la cuestión de estudio y se tenga la certeza de que los datos obtenidos serán resguardados bajo estricta confidencialidad.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para el presente estudio se utilizó como instrumento de medición una encuesta en escala de Likert de manera online a los jóvenes que residen en Lima Sur, del cual se logró recolectar valiosa información sobre si la campaña “Verde a la vida” fomenta o no el reciclaje en estos jóvenes a largo plazo. Por último, para recolectar la información obtenida se utilizó el programa de Google Forms, el cual permitió poder realizar la encuesta y obtener los resultados en gráficos que facilitaran la comprensión de estos.

Campaña “Verde a la vida”

La campaña está desarrollada para incentivar a los jóvenes de los diferentes distritos de la zona Lima Sur a aplicar el reciclaje sostenible en sus vidas. La campaña fue difundida por redes sociales, siendo estas: Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok. Se creó un perfil de “Verde a la vida” en cada red social y se publicó diferente contenido en estas sobre las acciones para aplicar el reciclaje como: La separación de residuos, la reutilización y el uso de contenedores de reciclaje. De esta manera se pudo brindar información básica y a su vez incentivar a los jóvenes a practicar el reciclaje sostenible.



Figura 2. *Campaña “Verde a la vida” en Facebook.*



Figura 3. *Campaña “Verde a la vida” en Youtube.*

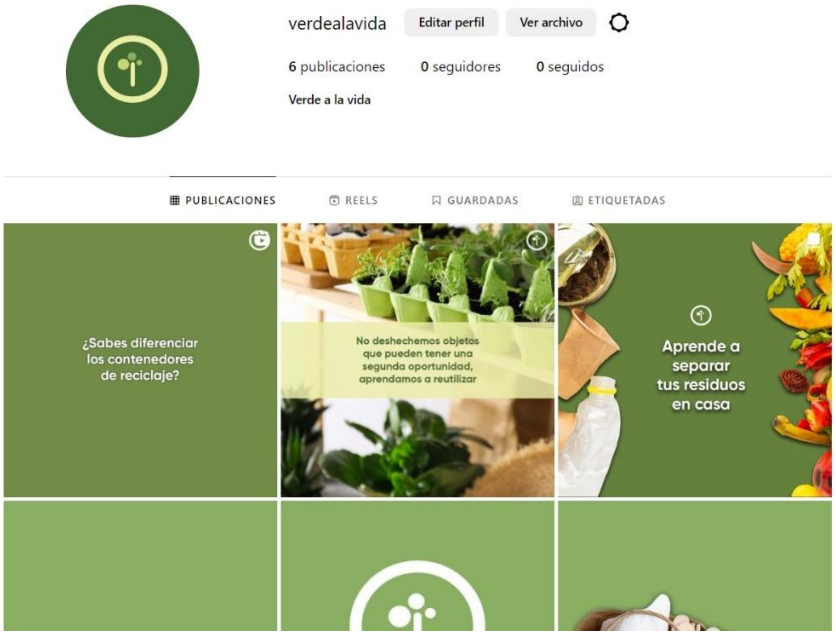


Figura 4. *Campaña "Verde a la vida" en Instagram.*



Figura 5. *Campaña "Verde a la vida" en Tiktok.*

Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se mostrará el análisis del resultado obtenido en la encuesta post campaña, a su vez la discusión de resultados y recomendaciones en base a ellos.

4.1. Análisis de Resultados

El primer resultado muestra si los encuestados consideran que la campaña "Verde a la vida" proporcionó información valiosa para incentivarlos a practicar el reciclaje sostenible.

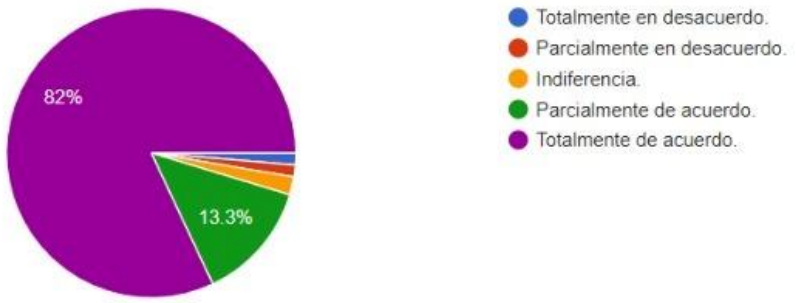


Figura 6. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró compartir información valiosa para que se genere interés por el reciclaje sostenible?* ***"reciclaje sostenible: ampliar la vida útil de un material y darle un nuevo uso"***

Como resultado se puede apreciar que el 82% de los encuestados considera que obtuvo información valiosa para comenzar a practicar el reciclaje sostenible.

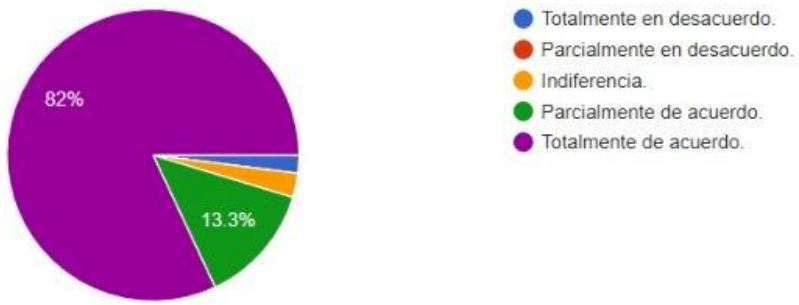


Figura 7. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarte para que empieces a separar los residuos orgánicos de los inorgánicos en tu hogar?* ***"residuos orgánicos: residuos de origen natural como restos de comida; residuos inorgánicos: residuos no biodegradables como plástico"***

En la figura 7 se observa que el 82% de los encuestados considera que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarlos a separar los residuos orgánicos de los inorgánicos en su hogar.

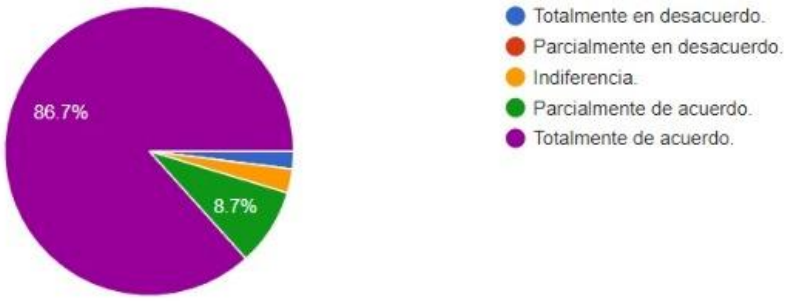


Figura 8. Resultados de la pregunta *¿Consideras que después de la campaña "Verde a la vida" cuentas con el conocimiento inicial para poder separar correctamente los residuos inorgánicos de los orgánicos que produces?*

En la figura 8 se observa que el 86.7% de los encuestados consideran que después de la campaña "Verde a la vida" cuentan con el conocimiento inicial para poder separar correctamente los residuos inorgánicos de los orgánicos.

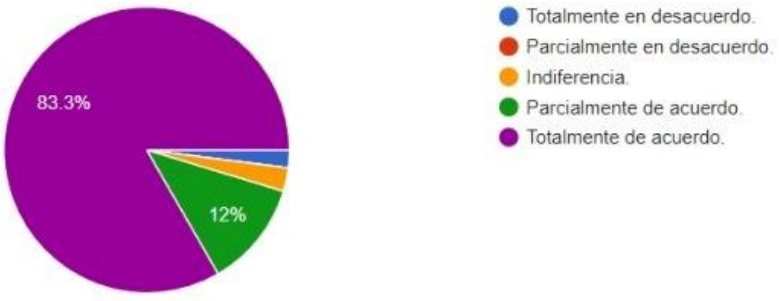


Figura 9. Resultados de la pregunta *¿Consideras que los elementos de la campaña "Verde a la vida" (como: colores e imágenes) lograron llamar tu atención para seguir informándote acerca de la correcta separación de residuos?*

En la figura 9 se observa que el 83.3% de los encuestados considera que los elementos de la campaña "Verde a la vida" llamaron su atención para seguir informándose acerca de la separación de residuos.

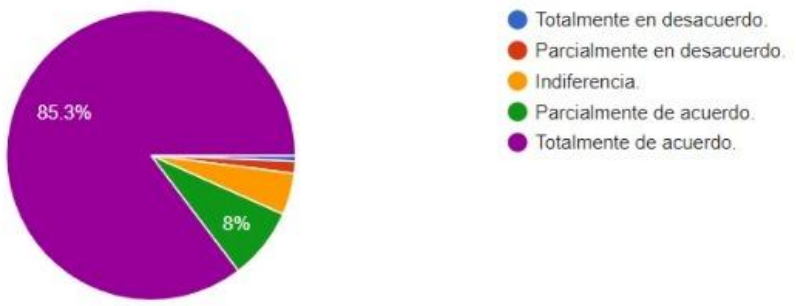


Figura 10. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarte a darle una segunda vida útil a un objeto que ya había cumplido su función principal?*

En la figura 10 se observa que el 85.3% de los encuestados considera que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarlos a darle una segunda vida útil a los objetos.

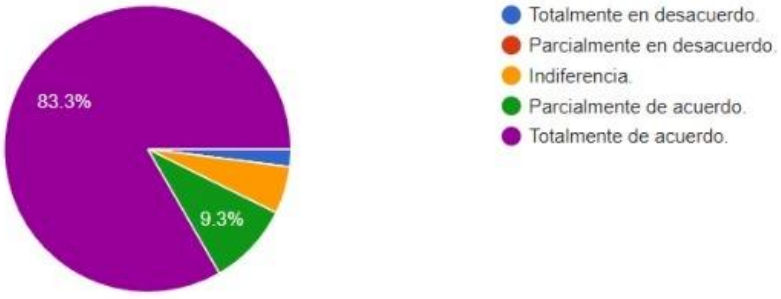


Figura 11. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" te aportó información valiosa para saber qué uso creativo darle a los objetos que pueden ser reutilizados?*

En la figura 11 se observa que el 83.3% de los encuestados considera que la campaña “Verde a la vida” le aportó información valiosa para saber qué uso creativo darle a los objetos que serán reutilizados.

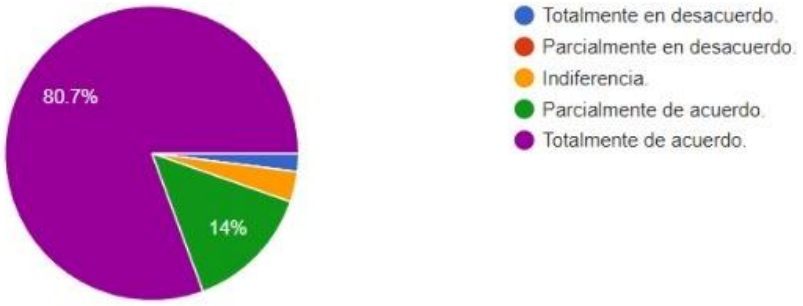


Figura 12. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña “Verde a la vida” generó interés suficiente de tu parte para incluir la reutilización de objetos en tu vida cotidiana?*

En la figura 12 se observa que el 80.7% de encuestados considera que la campaña “Verde a la vida” les generó interés suficiente para incluir la reutilización de objetos en su vida cotidiana.

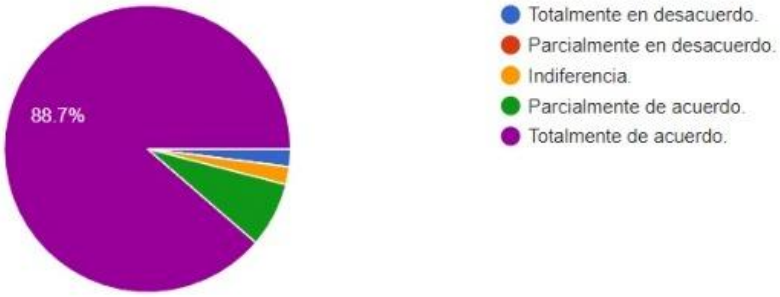


Figura 13. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña “Verde a la vida” logró brindarte la información necesaria sobre el uso de contenedores de reciclaje?* ***“contenedores de reciclaje: Los contenedores de reciclaje ayudan a almacenar distintos tipos de residuos, permitiendo una correcta gestión”***

En la figura 13 se observa que el 88.7% de los encuestados considera que la campaña “Verde a la vida” les brindó la información necesaria sobre el uso de contenedores de reciclaje.

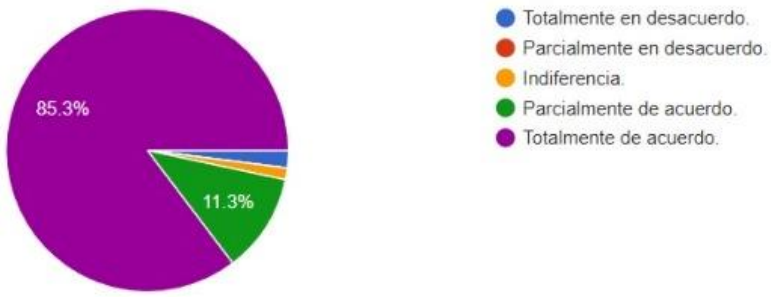


Figura 14. Resultados de la pregunta *¿Consideras que después de la campaña “Verde a la vida” podrías diferenciar y hacer un uso correcto de los contenedores de reciclaje?*

En la figura 14 se observa que el 85.3% de los encuestados considera que después de la campaña “Verde a la vida” podría diferenciar y hacer uso correcto de los contenedores de reciclaje.

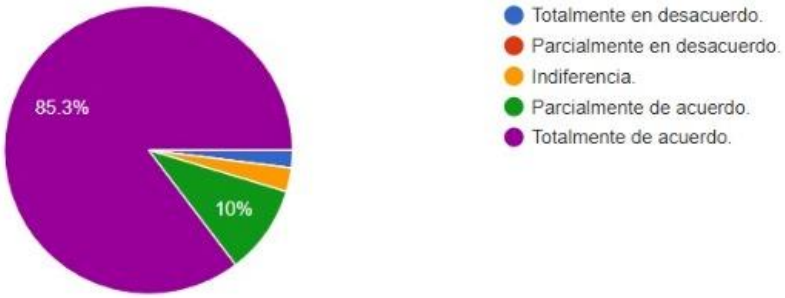


Figura 15. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña “Verde a la vida” logró generar interés en ti para hacer uso de los contenedores de reciclaje?*

En la figura 15 se observa que el 85.3% de los encuestados considera que la campaña “Verde a la vida” logró generar interés en ellos para hacer uso de los contenedores de reciclaje.

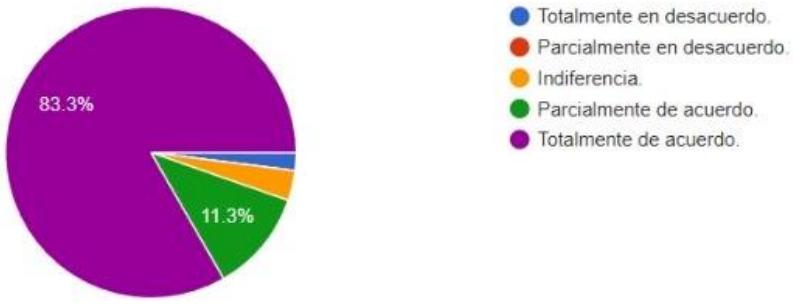


Figura 16. Resultados de la pregunta *¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" podría generar interés sobre el reciclaje en otros jóvenes de tu edad?*

En la figura 16 se observa que el 83.3% de los encuestados considera que la campaña "Verde a la vida" podría generar interés sobre el reciclaje en jóvenes de 19 a 25 años.

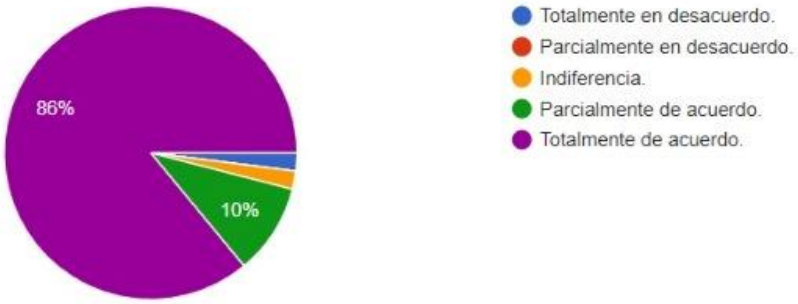


Figura 17. Resultados de la pregunta *¿Compartirías esta campaña con otras personas para que puedan verse influenciados a incluir el reciclaje sostenible en sus vidas cotidianas?*

En la figura 17 se observa que el 86% de los encuestados compartiría la campaña con otras personas.

4.2. Discusión de Resultados

Para el desarrollo de la investigación, se realizó una encuesta post campaña, la cual estuvo dirigida a los jóvenes de 19 a 25 años, que residieran en distritos de la zona Lima Sur, para así comprobar si una campaña gráfico-publicitaria sería efectiva para fomentar el reciclaje sostenible.

De esta manera, se comprobó que el mayor porcentaje de encuestados considera que la campaña realizada logró su objetivo de generar interés en ellos para que comiencen a practicar el reciclaje sostenible. (Véase Figura 7, 10, 12, 15 y 16).

Del mismo modo, se comprobó que el mayor porcentaje de encuestados considera que se les brindó información valiosa para poder aplicar el reciclaje en sus vidas. (Véase Figura 8, 11, 13 y 14).

También, se logró comprobar mediante esta encuesta que la campaña realizada logró aportar información valiosa y a su vez generar interés por el reciclaje sostenible en los jóvenes de Lima Sur. (Véase Figura 6).

Por último, se logró comprobar también que el mayor porcentaje de encuestados considera que la campaña “Verde a la vida” podría generar interés por el reciclaje en otros jóvenes por lo que les compartirían la campaña. (Véase Figura 16 y 17).

4.3 Conclusiones

En la presente investigación se conoció la existencia de una problemática sobre la cantidad de residuos que se genera actualmente, por lo que se planteó la creación de una campaña gráfico-publicitaria para fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur. De esta manera se concluye en lo siguiente:

Es efectiva la creación de una campaña gráfico-publicitaria para fomentar la separación de residuos en jóvenes de Lima Sur; esto se evidenció en la Figura 8, donde el 86.7% de encuestados consideró verse incentivados a separar los residuos orgánicos de los inorgánicos en sus hogares.

Es factible la creación de una campaña gráfico-publicitaria para fomentar la reutilización de objetos en jóvenes de Lima Sur; esto se validó con los resultados en la Figura 10, donde el 85.3% de los encuestados aseguró que luego de la campaña “Verde a la vida” se vieron incentivados a darle una segunda vida útil a los objetos que ya habían cumplido su función principal.

Por último, es efectiva la creación de una campaña gráfico-publicitaria para fomentar el uso de contenedores en jóvenes de Lima Sur; esto se evidenció en la Figura 12, donde el 80.7% de encuestados consideró que la campaña “Verde a la vida” los incentivó a hacer uso correcto de los contenedores de reciclaje.

4.4. Recomendaciones

El presente estudio tuvo como objetivo realizar una campaña gráfico-publicitaria para fomentar la práctica del reciclaje sostenible en jóvenes residentes de los distritos de la zona Lima Sur. Con toda la información y datos recopilados, se recomienda lo mencionado a continuación.

Desarrollar investigaciones sobre el reciclaje sostenible y qué otras acciones podrían generar interés en los jóvenes para que hagan práctica de este. De la misma manera investigar qué elementos son llamativos visualmente para este grupo de personas para que estos sean aplicados en las campañas gráfico-publicitarias.

Para futuras investigaciones, se recomienda analizar una muestra más específica para conocer más a fondo las necesidades puntuales y enfocarse en satisfacer estas necesidades.

Por último, se considera que la campañas gráfico-publicitarias para fomentar el reciclaje sostenible debería aplicarse a más zonas, de esta manera su alcance sería mucho mayor y más jóvenes se verían influenciados a la práctica del reciclaje, ayudando así a reducir el impacto ambiental en el planeta.

Referencias

Angeles, E. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo* [Tesis para optar por el título de licenciado en comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. http://hdl.handle.net/20.500.12423/4111

Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (Primera edición digital). Enfoques consulting eirl. https://es.slideshare.net/GroverManuelRiveraCa/ariascovinosdiseoymetodologiadelainvestigacion-1pdf

Castillo, J. y Maldonado, J. (2022). *Análisis del estado actual de residuos sólidos para su gestión integral en el distrito de Chorrillos, Lima* [Tesis para optar por el título profesional de ingeniero químico, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio institucional digital. http://hdl.handle.net/20.500.12952/6998

Consultores, B. (12 de diciembre de 2022). *Investigación pre-experimental*. Online-Tesis. https://online-tesis.com/investigacion-pre-experimental/

Duran, E. (2021). *Residuos sólidos en el Perú* [Tesis para optar por el título de bachiller en ciencias con mención en ingienería industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/18237

Peruanos generamos 21 mil toneladas diarias de basura. (2021, 16 de mayo). *El Peruano*. https://elperuano.pe/noticia/120825-peruanos-generamos-21-mil-toneladas-diarias-de-basura

EPA. (4 de noviembre de 2022). *La importancia de la educación ambiental.* EPA. https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental

Gómez, D. (20 de febrero de 2023). *¿Qué es la publicidad gráfica? Definición, elementos y ejemplos.* Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-grafica

Interempresas. (7 de junio de 2021). *El 76% de los jóvenes muestran su preocupación por el medio ambiente y el cambio climático.* Interempresas. https://www.interempresas.net/Tecnologia-aulas/Articulos/353219-El-76-por-ciento-de-los-jovenes-muestran-su-preocupacion-por-el-medio-ambiente-y-el.html

López, S. (2020). *Campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en una universidad.* [Tesis para optar por el título profesional de licenciada en artes y diseño gráfico empresarial, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. https://hdl.handle.net/20.500.12802/7543

Orellana, P. (01 de julio de 2020). *Sostenibilidad ambiental*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-ambiental.html

Palacios, M. y Torío, S. (2022). Comportamientos pro-sostenibilidad ambiental de los adolescentes: Su relación con la autorregulación del aprendizaje. *Revista de educación ambiental y sostenibilidad* , 4(2), 2301. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2022.v4.i2.2301

Pineda, J. (4 de febrero de 2022). *Contenedores de reciclaje.* Encolombia. https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/contenedores-de-reciclaje/

RPP. (6 de enero de 2022). *El problema de la basura en el Perú: ¿qué responsabilidades podemos asumir como ciudadanos?.* RPP. https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/el-problema-de-la-basura-en-el-peru-que-responsabilidades-podemos-asumir-como-ciudadanos-noticia-1379124?ref=rpp

Rus, E. (1 de enero de 2021). *Investigación cuantitativa*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html

Salas, D. (11 de febrero de 2020). *Selección de la muestra en la investigación cuantitativa*. Investigalia. https://investigaliacr.com/investigacion/seleccion-de-la-muestra-en-la-investigacion-cuantitativa/

Santos, D. (5 de junio de 2023). *Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook

The circular campus. (23 de junio de 2022). Reciclaje y desarrollo sostenible, ¿en qué se relacionan? The circular campus. https://www.ecoembesthecircularcampus.com/reciclaje-y-desarrollo-sostenible/

Twenergy. (20 de mayo de 2020). *¿Qué es la reutilización?* Twenergy. https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/que-es-la-reutilizacion/

Unir. (17 de enero de 2022). *Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho*. Unir. https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/

Villanueva, C. (2022). *Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022* [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en arte y diseño gráfico empresarial, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12692/108266

Anexos

Anexo 1.

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, _____.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Campaña gráfico-publicitaria para fomentar el reciclaje sostenible en jóvenes de Lima Sur", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con _____ al correo _____ para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	

Anexo 2.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	3 de Octubre 2023
Validador	Carla Ximena Aranda Hurtado
Cargo e institución donde labora	Docente a tiempo completo / Escuela de educación superior Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Medirlas variables utilizadas en la investigación
Autor(es) del instrumento	Rosa Veronica Gomez Velasquez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		Podría ser necesario saber o tener información sobre la claridad de comprensión de los términos utilizados en la campaña
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		x		No se observa en el documento enviado
	TOTAL		4	24	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.933$$



NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 3.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	3 de Octubre 2023
Validador	Lic. Juanita Ramírez Mejía
Cargo e institución donde labora	Diseñadora gráfica / AirMedia Agencia Digital
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Medirlas variables utilizadas en la investigación
Autor(es) del instrumento	Rosa Veronica Gomez Velasquez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL		2	27	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.966$$



NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 4.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	2 de Octubre 2023
Validador	Julieth Adamarys Naranjo Bravo
Cargo e institución donde labora	Diseñadora gráfica / Second Agencia
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Medirlas variables utilizadas en la investigación
Autor(es) del instrumento	Rosa Veronica Gomez Velasquez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		x		
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL		4	24	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.933$$

Julieth Naranjo.

NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 5.

Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo reunir información para la elaboración y desarrollo de un proyecto de titulación, realizada a jóvenes que residen en la zona de Lima Sur, respecto a si la campaña "Verde a la vida" logró incentivarlos a fomentar el reciclaje sostenible en sus vidas. Esta encuesta es anónima. Los resultados y datos reunidos en esta investigación son de uso netamente académico, a través del consentimiento informado, los investigadores respetan y valoran la privacidad de cada participante.

1. ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró compartir información valiosa para que se genere interés por el reciclaje sostenible? **"reciclaje sostenible: ampliar la vida útil de un material y darle un nuevo uso"**

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

2. ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarte para que empieces a separar los residuos orgánicos de los inorgánicos en tu hogar? **"residuos orgánicos: residuos de origen natural como restos de comida; residuos inorgánicos: residuos no biodegradables como plástico"**

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

3. ¿Consideras que después de la campaña "Verde a la vida" cuentas con el conocimiento inicial para poder separar correctamente los residuos inorgánicos de los orgánicos que produces?

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

4. ¿Consideras que los elementos de la campaña "Verde a la vida" (como: colores e imágenes) lograron llamar tu atención para seguir informándote acerca de la correcta separación de residuos?

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

5. ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" logró incentivarte a darle una segunda vida útil a un objeto que ya había cumplido su función principal?

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

6. ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" te aportó información valiosa para saber qué uso creativo darle a los objetos que pueden ser reutilizados?

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

7. ¿Consideras que la campaña "Verde a la vida" generó interés suficiente de tu parte para incluir la reutilización de objetos en tu vida cotidiana?

   - ☐ Totalmente en desacuerdo.
   - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
   - ☐ Indiferencia.
   - ☐ Parcialmente de acuerdo.
   - ☐ Totalmente de acuerdo.

8. ¿Consideras que la campaña “Verde a la vida” logró brindarte la información necesaria sobre el uso de contenedores de reciclaje? **“contenedores de reciclaje: Los contenedores de reciclaje ayudan a almacenar distintos tipos de residuos, permitiendo una correcta gestión”**

    - ☐ Totalmente en desacuerdo.
    - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
    - ☐ Indiferencia.
    - ☐ Parcialmente de acuerdo.
    - ☐ Totalmente de acuerdo.

9. ¿Consideras que después de la campaña “Verde a la vida” podrías diferenciar y hacer un uso correcto de los contenedores de reciclaje?

    - ☐ Totalmente en desacuerdo.
    - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
    - ☐ Indiferencia.
    - ☐ Parcialmente de acuerdo.
    - ☐ Totalmente de acuerdo.

10. ¿Consideras que la campaña “Verde a la vida” logró generar interés en ti para hacer uso de los contenedores de reciclaje?

    - ☐ Totalmente en desacuerdo.
    - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
    - ☐ Indiferencia.
    - ☐ Parcialmente de acuerdo.
    - ☐ Totalmente de acuerdo.

11. ¿Consideras que la campaña “Verde a la vida” podría generar interés sobre el reciclaje en otros jóvenes de tu edad?

    - ☐ Totalmente en desacuerdo.
    - ☐ Parcialmente en desacuerdo.
    - ☐ Indiferencia.
    - ☐ Parcialmente de acuerdo.
    - ☐ Totalmente de acuerdo.

12. ¿Compartirías esta campaña con otras personas para que puedan verse influenciados a incluir el reciclaje sostenible en sus vidas cotidianas?

- ☐ Totalmente en desacuerdo.
- ☐ Parcialmente en desacuerdo.
- ☐ Indiferencia.
- ☐ Parcialmente de acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo.