



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO

IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA
CAMPAÑA “PERÚ LIMPIO – PLAYAS” DEL MINISTERIO DEL
AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO
DE BARRANCO EN EL AÑO 2020

PRESENTADA POR
JOSUE YEHUDI CORDOVA VENTURA

ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES
PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

**IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA
CAMPAÑA “PERÚ LIMPIO – PLAYAS” DEL MINISTERIO DEL
AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE
BARRANCO EN EL AÑO 2020**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTADO POR:

JOSUE YEHUDI CORDOVA VENTURA

ASESOR:

MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios quien me dio la vida y la oportunidad de ser su hijo, además dedico mi trabajo a mis hermanas Lorena y Mae quienes creyeron en mí siempre mostrándome su apoyo incondicional.

Agradecimientos

La presente investigación es gracias a mis asesores Farah Carhuamaca y Luis Elías quienes me guiaron con sus conocimientos a la realización de la tesis además a la Escuela de postgrado de la Universidad San Martín de Porres por abrirme las puertas y darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos profesionales.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.2 Bases teóricas	31
2.3 Definición de términos básicos	49
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	55
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	55
3.2 Variables y definición operacional	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1 Diseño metodológico	59
3.2 Diseño muestral	62
3.3 Técnicas de recolección de datos	62
3.4. Validación de instrumento	63
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	65
3.6 Aspectos éticos	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	67
4.1 Tratamiento de la variable Independiente	67
4.2 Análisis descriptivo de los datos de la Variable Dependiente	68
4.3 Contrastación de Hipótesis: Análisis inferencial.....	83
4.4 Análisis descriptivo de Resultados	111
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
FUENTES DE INFORMACIÓN	122
ANEXOS	132
1. Matriz de consistencia	
2. Matriz de operacionalización de variables	
3. Matriz de validación de la investigación	
4. Encuesta	
5. Validación de expertos	

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio –Playas” del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

En cuanto a la metodología, el diseño de investigación. La presente investigación es de tipo no experimental, porque el investigador observa tal y como ocurren naturalmente los eventos sin intervenir en su desarrollo, utilizando métodos eficientes para el logro de esta. Se dice que una investigación tiene corte transversal cuando los datos se recogen en un solo momento o en un momento dado. Es descriptivo correlacional, realizado bajo un método deductivo, estadístico y analítico.

El trabajo de campo de la presente tesis se realiza con la población de la comuna de la Playa Las sombrillas, distrito de Barranco.

Sobre nuestro público objetivo para la campaña comprendido entre los 25 y 45 años, que según el INEI, existen, 8 354 habitantes.

La muestra seleccionada para encuestar será no probabilística de 100 vecinos de Barranco que han recibido la campaña, seleccionados de forma intencional y no al azar y que comprenda a vecinos de 25 a 40 años.

Se estableció una relación de impacto positivo de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente, sobre la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020. Se demostró estadísticamente que el impacto ha sido positivo a nivel general de las tácticas empleadas.

La investigación determinó que la aplicación de tácticas comunicacionales logra un resultado positivo en el cambio de actitud de los vecinos y están dispuestos a trabajar por un cambio.

Además, se determinó una relación muy baja entre las tácticas comunicacionales ATL, BTL y Facebook y las variables de las funciones cognitivas, afectivas y connotativas de los vecinos de Barranco. Las mismas, necesitan ser reforzadas para mejorar los rangos de impacto en el público objetivo.

PALABRAS CLAVE

Tácticas comunicacionales, función cognitiva, función afectiva, función connotativa, limpieza de playas, medio ambiente.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the impact of the communications tactics of the "Peru Limpio -Playas" campaign of the Ministry of the Environment on the attitude of the neighbors of the district of Barranco in the year 2020.

Regarding the methodology, the research design. The present research is non-experimental, because the researcher observes the events as they occur naturally without intervening in their development, using efficient methods to achieve this. It is descriptive correlational, carried out under a deductive, statistical and analytical method.

The field work of the present thesis is carried out with the population of the community of Las Parasillas Beach, district of Barranco.

Our target public for the campaign is between 25 and 45 years old, which according to the INEI, there are 8,354 inhabitants.

The sample selected for the survey will be a non-probabilistic sample of 100 residents of Barranco who have received the campaign, selected intentionally and not randomly and comprising residents between 25 and 40 years of age.

A positive impact relationship of the communicational tactics of the "Peru Limpio - Playas" campaign of the Ministry of the Environment on the attitude of the neighbors of the district of Barranco in the year 2020 was established. It was statistically demonstrated that the impact has been positive at a general level of the tactics used.

The research determined that the application of communicational tactics achieved a positive result in the change of attitude of the neighbors and they are willing to work for a change.

In addition, a very low relationship was determined between ATL, BTL and Facebook communication tactics and the variables of cognitive, affective and connotative functions of Barranco's neighbors. These tactics need to be reinforced to improve the ranges of impact on the target audience.

KEYWORDS

Communicative tactics, cognitive function, affective function, connotative function, beach cleanup, environment.

INTRODUCCIÓN

El mar es una parte importante en la geografía mundial. Además, de la amplia gama de oportunidades recreativas que ofrecen, estas proveen hábitats singulares para una variedad de seres vivos (plantas y/o animales).

Las playas constituyen una parte importante y esencial para el mar, ya que, proveen protección a los residentes al servir de amortiguador de los fuertes vientos y oleajes, de las tormentas poderosas, y al ayudar a fomentar y sustentar la actividad económica relevante para las comunidades de su alrededor. Sin embargo, la contaminación de las playas puede resultar en que los nadadores o residentes de la zona se enfermen y como medida de seguridad sean cerradas temporalmente, lo cual afecta adversamente la economía local. Actualmente, solo en el distrito de Barranco existen siete playas no aptas para los bañistas. Además, el número excesivo de visitantes podría perjudicar los hábitats de las personas, animales y plantas. Es por ello, que en todo el mundo existen personas y organizaciones dedicadas a la limpieza de estas.

Tenemos que tomar en cuenta, la importancia de las tácticas de comunicación en el tema ambiental en nuestro país, pues el Estado puede tener los aspectos técnicos para abordar y las mejores estrategias de conservación de nuestro ecosistema marino, pero un eje muy importante que toma en cuenta el MINAM es la traducción de todo su plan de trabajo hacia la ciudadanía, considerando que el habitante puede ser un agente aliado para sus intereses de

conservación. Para ello necesita, tácticas de comunicación de relaciones públicas acertadas, con credibilidad, focalizada y entendida hacia un objetivo, la conciencia ambiental y el cambio de actitud. Las diferentes tácticas de comunicación se encargan de llevar los mensajes y decodificarlos en su lenguaje más cercano para que sea entendible y recordado a la vez.

No hay cambio ambiental sin conciencia y no hay conciencia ambiental si no hay la difusión del valor verdadero que tienen las playas para el ecosistema donde vivimos, los mensajes que emiten a través de las distintas intervenciones de educación y comunicación ambiental permiten reflejar la personalidad, emociones y valores que tiene el sector frente a la problemática que enfrentan las playas. La comunicación para la actitud social es un elemento componente fundamental que tiene que ser transversal a toda acción que se ejecute, tomar en consideración este elemento de comunicación nos permite saber la aceptación de nuestros mensajes y que no solo quedan en la aceptación sino en acciones a favor de las playas, es en esta investigación donde hablaremos del impacto de las tácticas comunicacionales de relaciones públicas en el cambio de actitud del público externo, que en este estudio son los vecinos de Barranco.

Una comunicación pensando en las actitudes que puede generar a través de su tácticas de comunicación de relaciones públicas en las intervenciones sociales empleadas para alcanzar el objetivo de preservación de playas y construida debidamente nos permite transmitir los objetivos de la institución MINAM, y esto a su vez beneficia a la recepción del discurso ambiental haciendo partícipe al vecino, como agente de cambio, y generando una conciencia ambiental a partir de la toma de decisiones como protectores del ambiente nacional.

Es así como la campaña “Perú Limpio”, es la estrategia educativa ambiental del Estado Peruano que busca mejorar las prácticas ciudadanas para un adecuado manejo de los residuos sólidos en el país. Este, consiste en promover entre los veraneantes, residentes, comerciantes, pescadores y asociaciones deportivas el adecuado manejo de los residuos sólidos, a fin de evitar la contaminación de las playas. Estas acciones cuentan con el apoyo de promotores ambientales, promotores municipales y/o líderes ambientales.

Además, dentro de estas acciones se promueve entre los participantes el consumo responsable de los plásticos de un solo uso, brindándoles alternativas como son las bolsas reutilizables de yute, tela o rafia; motivarlos a no usar sorbetes para el consumo de sus bebidas y en el caso de comprar comida llevar sus tapers, Y se les informa sobre los impactos en el ambiente, en especial en los ecosistemas marino-costeros y su biodiversidad. Estas acciones amparadas en la Ley n.º 30884 (ver Anexo n.º 7)

Entre los objetivos de las tácticas comunicacionales en esta campaña tenemos, informar a los veraneantes, residentes, comerciantes de la zona, deportistas y pescadores sobre el efecto que los residuos sólidos causan en el mar y en la flora y fauna marina. Incentivar a los veraneantes, residentes, comerciantes de la zona, deportistas y pescadores a no dejar sus residuos sólidos en la playa o en el mar. Motivar a los veraneantes y demás participantes a segregar correctamente los residuos sólidos que generen. *Ver desglose de campaña en el Anexo n.º 6.*

Frente a la realidad descrita se planteó el **problema general**: ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio –Playas”

del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?, apoyándose en los siguientes **problemas específicos**:

- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de los de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?

- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?
- ¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?

El **Objetivo general:** Determinar el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio –Playas” del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

A fin de alcanzar el objetivo general propuesto, planteamos los siguientes **objetivos específicos:** **1.** Identificar el impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **2.** Establecer el impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **3.** Demostrar el impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020. **4.** Identificar el impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **5.** Establecer el impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **6.** Determinar el impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del

Ambiente en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **7.** Establecer el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **8.** Demostrar el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, **9.** Determinar el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

La **justificación de la investigación** existe bajo la necesidad de adoptar acciones ciudadanas a favor del cuidado de las zonas marino-costeras, en específico la playa La Sombrilla en Barranco, Lima. El tema pone sobre la mesa científica los resultados que pretende conseguir el gobierno para salvaguardar el ambiente, un recurso que por años ha sido maltratado por el ser humano sin la conciencia ambiental en los usuarios. Esta investigación pretende dar a conocer la efectividad de las tácticas comunicacionales de relaciones públicas externas, que ejerce el ministerio a través de la campaña, apelando a la sensibilización mediante mensajes adecuados de comunicación.

Asimismo, este documento pretende evidenciar la percepción de los públicos para su posterior análisis social de las cosas que se deben corregir o mejorar en materia ambiental en nuestra sociedad. Un tema que en los últimos años ha tomado más fuerza debido a su importancia de su implicancia entre su cuidado y la supervivencia del ser humano en este planeta, la comunicación del gobierno hacia el ciudadano representa un conductor que debe tener su

relevancia a partir de un análisis profundo para saber si la gente está enterada de esta problemática que incumbe a todos y cuál es su reacción detrás de la información que se está dando, partiendo de las actitudes que está generando en su público objetivo mediante sus tácticas de comunicación que usa para transmitir su mensaje.

Asimismo, la **importancia de la investigación** tiene relevancia **científica** porque se identificará y explicará la literatura científica sobre tácticas comunicacionales de relaciones públicas y su impacto en la actitud de las personas para la conciencia ambiental. Con este hallazgo teórico conceptual se hará un análisis crítico para un mejor esclarecimiento del tema materia de estudio.

Tiene relevancia **social** porque se busca el involucramiento de los públicos para una toma de conciencia y posterior cambio de actitud, y para ello la importancia de las tácticas de comunicación que tiene que ser transversal a todas las actividades del ministerio.

Desde el punto de vista **práctico**, esta investigación tiene importancia porque servirá como fuente de consulta para todo profesional de las Relaciones Públicas y como guía sobre la gestión de tácticas comunicacionales y su impacto en la actitud del público.

La **viabilidad de la investigación** se sustentó en la existencia de organismos que ven por estos problemas, y tienen disponibilidad para brindar entrevistas, en pro de la investigación. Además, existió la posibilidad del autofinanciamiento de esta investigación, lo que hace no dependiente de terceros e implica un mayor avance en cuanto a los recursos requeridos.

Asimismo, fue viable porque se contó con recursos tecnológicos, humanos y materiales para realizar una correcta investigación con los medios requeridos.

La presente investigación se organizó en cinco capítulos que hacen referencia al impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio –Playas” del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco. A continuación, detallo los capítulos tratados:

CAPÍTULO I. Se presentó el marco teórico, donde se revisaron los antecedentes, se plantearon las bases teóricas y se establecieron las definiciones conceptuales.

CAPÍTULO II. Se realizó la presentación de la hipótesis general y las hipótesis derivadas, la descripción de las variables y la definición operacional.

CAPÍTULO III. Se realizó la presentación del diseño metodológico, que incluye el diseño de la investigación, la población y muestra, se operacionalizaron las variables, los detalles para la recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de datos y los aspectos éticos.

CAPÍTULO IV. Se presentó el tratamiento de la variable dependiente e independiente. Se exponen los resultados obtenidos en la investigación con las tablas, gráficos y pruebas estadísticas interpretados en la contrastación de las hipótesis. Se presenta la discusión de los resultados obtenidos, en correspondencia con los antecedentes de la investigación.

CAPÍTULO V. Aquí, se concluyó la investigación y se dieron las recomendaciones.

Finalmente se presentaron las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

La indagación en los diferentes contextos académicos vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados a la investigación:

Miranda (2010) en la tesis de maestría *La Comunicación estratégica como herramienta para la resolución de conflictos: Un estudio de caso*, publicada en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tuvo por objetivo explicar y proponer procesos de comunicación asertivos y analiza la función transmisora de mensajes de parte de la responsabilidad social empresarial enfocados en un grupo de interés. Este trabajo estuvo fundamentado en la importancia de las relaciones comunitarias que debe tener la entidad con el público para evitar conflictos sociales, ya sea para prevenir nuevos problemas o repetir errores específicamente dentro de la organización Milpo, involucrando a sus campos de actuación, teniendo como perspectiva de tácticas de comunicación hacia la comunidad que alberga la empresa enfatizando las relaciones interpersonales que pueden llegar a tener con representantes de la entidad (Miranda, 2010).

Encontramos la postura de la investigación que toma como parte fundamental en la transmisión de mensajes, los ejes culturales y vida política que rige en un determinado sitio geográfico, de igual manera la tesis pretende tomar en cuenta la forma de vida social que tiene nuestro público externo para que la comunicación sea efectiva y que los mensajes queden interiorizados y se presenten cambios de sus hábitos como usuarios de playas (Miranda, 2010).

Esta investigación nos menciona un punto muy importante en la comunicación con el público externo que es la participación, optar por una comunicación participativa antes de una comunicación persuasiva he traído buenos resultados para la minera Milpo (Miranda, 2010).

En nuestra investigación evidenciamos que la campaña también busca una participación de la ciudadanía a través de la aplicación de la limpieza de su espacio de playa, todos queremos ver una playa limpia y todos juegan un rol importante en el correcto manejo de los residuos sólidos que se pueden generar en su estadía, en la investigación de Miranda observamos que no tuvieron problemas álgidos en sus 3 años de trabajo, de igual manera la campaña promovida por el Ministerio del Ambiente, busca generar un cambio de actitud que a futuro se pueda ver una playa limpia gracias a las acciones pulcras de los usuarios de la playa (Miranda, 2010).

Por otro lado, **Lanceros** (2013) en su tesis para optar el grado de doctor *Relevancia de las prácticas sociales, estratégicas y tácticas en proceso de regeneración urbana*, publicada en la Universidad de Deusto Deustuko Unibertsitatea.

Plantea como supuesto de investigación que son los agentes sociales urbanos, tanto públicos, privados y ciudadanos, es decir, políticos, administradores municipales, agentes inmobiliarios, inversionistas, residentes, entre muchos otros, quienes a través de sus prácticas sociales urbanas constituyen un campo de relaciones sociales ¿Urbanidad? ¿Dónde se reproducen los recursos, habilidades y destrezas que nutren a los centros urbanos? (Lancero, 2013).

Concluye indicando que se pone en evidencia que la consideración de perspectivas estratégicas y miradas tácticas en torno al proceso de regeneración urbana experimentado en la zona de Abandoibarra constituye un recurso disponible para comprender su configuración actual. Mientras las primeras promueven el carácter instituido asociado a los proyectos urbanos localizados en la zona - siendo permanentemente visibilizadas y reconocidas como parte de una opción de futuro -, las segundas sugieren el carácter instituyente asociado a nuevos usos y prácticas alternativas escasamente visibles pero que sortean la constante aparición de coyunturas y contingencias propias de las sociedades urbanas (Lanceros, 2013).

Esta consideración se hace extensible a la complementariedad existente entre prácticas sociales urbanas estratégicas y tácticas, cuya interrelación aparece como un componente fundamental para la producción de urbanidad en estos nuevos espacios de la ciudad en la medida que ellas promueven la conformación de nuevos ámbitos de relaciones sociales (Lanceros, 2013).

Muguerza (2017) en su tesis para optar el grado de maestra *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la*

imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017, publicada en la Universidad San Martín de Porres (Muguerza, 2017).

Expresa la falta de una comunicación eficiente entre una institución pública como lo es el Congreso de la República y sus públicos, una entidad que, sobre el papel, es la representación del pueblo peruano que muestra un divorcio con sus electores, siendo así una de las instituciones nacionales más desprestigiadas que tenemos en el país, mostrando así una imagen decadente frente a las exigencias de los ciudadanos (Muguerza, 2017).

Muestra los métodos fallidos y la importancia de la aplicación de tácticas de comunicación por parte de una institución del Estado para alcanzar a su público, pues ser la autoridad competente en un tema no significa que se tenga asegurada la aplicación de sus mandatos, por ello radica la importancia del trabajo de relaciones públicas para tomar en consideración nuestro público externo con la debida importancia, y usar las tácticas de comunicación eficaces para que los mensajes calen en nuestro público, conociendo que cualquier institución del Estado busca un beneficio ciudadano y no uno monetario (Muguerza, 2017).

En relación con nuestra investigación ambas son instituciones estatales y los dos tienen representantes de alta relevancia, en el caso de nuestra campaña de playas, tenemos a la ministra del ambiente, y por parte de la investigación de Muguerza, tenemos a los parlamentarios que con el simple hecho de su título de congresista, el ciudadano ejerce un prejuicio, en ambos casos, la aplicación de la comunicación debe ser llana, y las tácticas comunicativas deben ser debidamente analizadas para que sean tomadas con toda la veracidad posible y a la vez participativa para alcanzar los objetivos que se mencione, en la

investigación de Muguerza (2017) observamos el descrédito que tiene la entidad debido a la aplicación no adecuada de su comunicación, sirviendo para el análisis en comparativa con nuestra investigación y sus tácticas que emplea para llegar a su público.

Orihuela (2018) en su tesis para optar el grado de maestro *Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del Estado en sus públicos externos*, Lima, 2018, publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Dicha investigación tiene como objetivo identificar de qué manera la Comunicación estratégica del *fanpage* de la PNP se relaciona con la imagen institucional en sus seguidores (*fans*), Lima, 2018. En esta investigación encontramos similitud con nuestro indicador a evaluar, respecto al uso de la plataforma Facebook. Puesto que existen tácticas comunicacionales para determinar las publicaciones que se publicarán en la misma (Orihuela, 2018).

En dicha investigación expone la relación final entre la imagen intencional, que es la que se busca mostrar al público a través de la comunicación, en este caso, Facebook, y las tácticas comunicacionales aplicadas en dicho espacio. En sus resultados encontramos que existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del *fanpage* de la PNP con la imagen Institucional en sus *fans*, Lima, 2018, concluyendo que esta relación es positiva (Orihuela, 2018).

En sus conclusiones refiere que la Imagen pública de la organización está ligada a la opinión que tiene el macroentorno que rodea a la misma, existen aspectos que la organización puede trabajar de manera en que sus mensajes influyan en la imagen que el público tenga sobre esta, y existen otros que no puede controlar y que depende únicamente del público (Orihuela, 2018).

La alta relevancia de las tácticas empleadas en la estrategia de comunicación nos permite dar una mirada imparcial a la situación de los públicos objetivos, la tesis de Orihuela, nos muestra cómo influye la comunicación estratégica en los objetivos de la institución, teniendo como referencia los canales virtuales de las redes sociales para ejercer su comunicación frente a sus públicos (Orihuela, 2018).

Este análisis nos permite conocer la influencia que tienen los mensajes enviados a través de Facebook que afectan favorablemente en las acciones de su público, siendo aceptado y asimilado por su oyente. Sin embargo, recalca que no logra un impacto en el cambio actitudinal, pues los resultados arrojaron que si bien las tácticas comunicacionales empleadas mejoran la imagen intencional, esta percepción no se ve reflejada en la realidad, es decir, fuera de Facebook, en la que la imagen a la PNP continúa siendo negativa (Orihuela, 2018).

En relación a nuestra investigación nos muestra como un trabajo de tácticas comunicacionales, en relaciones públicas, bien empleado favorece al momento de la emisión de los mensajes, teniendo una imagen construida previamente, los mensajes que se estén dando adquieren un determinado valor para los públicos externos, valiéndonos que la comunicación estratégica envuelve a las tácticas que se emplean para llevar el mensaje, nos es útil pues nos damos cuenta de las reacciones que origina una entidad estatal a sus públicos externos (Orihuela, 2018).

Como resultado de la investigación de Orihuela (2018) observamos que hay una relación significativa de la comunicación estratégica y su público, esto nos lleva a analizar las tácticas empleadas y en comparativa con las empleadas en

la campaña de playas, pues ambas utilizan la red social Facebook para elevar su comunicación, deslizando las tácticas de videos y gráficas para informar.

Torres (2007) en su tesis doctoral *Aplicación de instrumentos de relaciones públicas en el ámbito del desarrollo local* publicada en la Universidad autónoma de Barcelona, España.

Hace referencia a la importancia de las relaciones públicas en el contexto de las agencias de desarrollo local que juntamente con la relevancia socioeconómicas se complementan buscando un bien común para la sociedad, este desarrollo sostenible nos permite tener una mirada pensando en el legado que le dejamos a nuestros hijos. Torres, cohesiona términos como calidad social, educación y sensibilización social desde una mirada objetiva con su estudio desde posiciones locales, regionales y nacionales a nivel de España, comprendiendo que las relaciones públicas abarcan públicos internos y externos, se toma en cuenta la calidad del mensaje que se emite para tener personas informadas y luego ver personas involucradas en el trabajo que cada ente desempeña (Torres, 2007).

Como el mayor fin podemos darnos cuenta de la relevancia que contiene el análisis de las relaciones públicas, su trabajo y su desenvolvimiento dentro del ámbito laboral de la institución pues se considera una dinamización en las estrategias de conservar o iniciar relaciones que ayuden al trabajo de la empresa, abriendo puertas y nuevos horizontes de investigación y análisis, como el estudio de la política, mapeando las intervenciones que le convienen a su target y a su institución (Torres, 2007).

Rodas (2014) en su tesis para optar el grado de maestro *El protocolo y la percepción del público televidente frente al debate municipal – Susana Villarán de la Puente – Lourdes Flores Nano (2010)*, en estudiantes de cuarto ciclo de la escuela de ciencias políticas y gobierno de la facultad de ciencias sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Expresa que; la percepción del público es favorable según el punto de vista del lector frente a las propuestas de cada político en su aparición en televisión nacional, esto nos lleva a analizar el papel que juega las apariciones que tiene una autoridad política y la influencia que ejerce en la ciudadanía, lo cual nos permite darnos cuenta de la actitud que toma una persona a partir de las declaraciones de una autoridad gubernamental y el interés que le presta para llevarlo al hecho. Lo importante para nuestra investigación es demostrar que las tácticas comunicacionales aplicadas en estos casos, para decidir cómo dar a conocer dichas declaraciones, tienen un impacto relacionado a las actitudes del público receptor (Rodas, 2014).

En el caso de la tesis de Rodas, lo lleva a la decisión de voto después de ver a los candidatos en un debate municipal transmitido a nivel nacional, lo que traducido a nuestra investigación significa un cambio de actitud en torno al cuidado de la playa después de ver las distintas apariciones de reportajes, vídeos por redes sociales y gráficas de la campaña promovida por una entidad estatal, la cual busca, también un cambio de actitud en los receptores de la información a través de ciertas tácticas comunicacionales aplicadas. Además, resaltamos un valor muy importante que comparten ambas investigaciones, que es el público joven, un usuario que no es ajeno a la coyuntura que se manifiesta a través de

los diferentes canales de comunicación y que reconoce las tácticas que usualmente se emplean para llegar a él (Rodas, 2014).

Escobar (2018) en su tesis para optar su grado de maestro *Calidad de las relaciones y nivel de involucración de los alumnos en las actividades de responsabilidad social, en una universidad privada de Lima-2018* publicada en la Universidad De San Martín de Porres, Perú.

Nos expresa la importancia de las relaciones para aumentar el involucramiento de un determinado público en asuntos de responsabilidad social. Esto, nos lleva a analizar que es una actividad no necesariamente retribuida, los alumnos solo tienen la satisfacción de haber hecho lo correcto y de igual manera en nuestra investigación se busca que el vecino a través de las tácticas de comunicación empleadas en la campaña ambiental pueda ser incentivados en su cambio actitudinal, al cuidado de las playas y esto es extendiendo las relaciones desde el MINAM con la ciudadanía (Escobar, 2018).

La tesis en mención hace referencia a la confianza generada a través de las tácticas comunicacionales como punto de despegue para alcanzar el propósito deseado en los receptores de la información, los cuales a su vez buscarán involucrar a nuevos actores que refuercen su accionar, de esta manera se logrará una cadena positiva en el cambio actitudinal respecto al reciclaje o en nuestro caso, específicamente, sobre el cuidado de playas. Logrando así, que los veraneantes de Barranco, usuarios de la playa Las Sombrillas, inspiren e impacten a nuevos partícipes de sus actividades en las que se vieron involucrados a través de la información expuesta por la campaña Perú Limpio Playas del Ministerio del Ambiente (Escobar, 2018).

Todo ello, lo vemos expresado en dos tácticas que sobresalen en la aplicación de la campaña, que son los juegos educativos y el voluntariado ambiental, que muestran el involucramiento de la ciudadanía en temas de bienestar social. Esto nos lleva a evidenciar que buscar una comunicación donde el público participe sirve más que una orden gubernamental. La investigación nos refiere al importante trabajo de las relaciones públicas para alcanzar que sus alumnos sean parte de un cambio, un cambio que a través de sus tácticas de comunicación nuestra investigación también busca llegar, a un cambio de actitud frente al cuidado de la playa dado que ambas investigaciones buscan el involucramiento de sus públicos con una causa social, teniendo en cuenta en primer lugar el problema y cómo ser parte de la solución (Escobar, 2018).

Vásquez (2018) en su tesis para optar el grado de maestro *Evaluación de la gestión de Facebook realizada por la Municipalidad de Lima, para la difusión de campañas de educación ambiental. Tema: Manejo adecuado de residuos sólidos* publicado en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Nos expresa la importancia de la gestión de la red social Facebook para promover educación ambiental en el ámbito de una municipalidad y sus vecinos, esta investigación que concluye con un 54,47 % de la población aceptando que es regular la gestión y con un 48,68 expresando que es mala su gestión que realiza la comuna, pone en manifiesto la relevancia que tiene el espacio virtual en campañas gubernamentales en su propósito de comunicar a la ciudadanía sobre educación ambiental pues que califiquen que es buena y mal en su sondeo de encuestas de esta investigación nos lleva a pensar que están bajo la mirada de sus vecinos en la mencionada red social (Vásquez, 2018).

Sin embargo, concluye un manejo inadecuado en la gestión de su red social Facebook, la cual afecta directamente en el impacto que se busca en su público objetivo, no existiendo relación entre las tácticas comunicacionales mal empleadas y el propósito de la Municipalidad de Lima (Vásquez, 2018).

En nuestra investigación también empleamos el uso de Facebook para nuestros propósitos de comunicación ambiental y nos da una mirada de un desafío que afronta toda entidad del Estado, emplear las técnicas adecuadas para llegar y sobre todo usar las tácticas que harán la conexión final con el usuario y consumidor de información ambiental que determinará un uso adecuado y responsable de la playa (Vásquez, 2018).

En la misma investigación, encontramos que se recomienda el uso y gestión adecuados en las tácticas comunicacionales empleadas para informar sobre sus actividades ambientales, puesto que solo así podrían lograr un impacto en el accionar de la comuna, en beneficio de todos los usuarios de los espacios gestionados por la entidad. Se resalta la importancia de brindar información clara y oportuna adecuada al público objetivo, seguidores de sus redes sociales (Vásquez, 2018).

Quiñones (2019) en su tesis para optar el grado de maestro *El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso centro de operaciones de emergencia nacional (COEN) y la campaña “Una sola fuerza”, Lima Metropolitana – 2017* publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú. Nos explica la importancia de una campaña social en la vida política cumpliendo con el objetivo de interesar a la ciudadanía en temas del Estado esperando su comprensión, aceptación y

cooperación, tal como la autora de la investigación lo comenta. Y en relación con nuestra investigación nos recuerda el peso político que tienen las campañas con un fin social que se generan por las relaciones públicas, la investigación de Quiñones nos refleja que la comunicación puede llegar a generar empatía y a mostrar cooperación con una campaña gubernamental que tiene un bien común (Quiñones, 2019).

De esta investigación, rescatamos de las conclusiones el manejo adecuado de las redes sociales, las cuales buscaban no solo informar, sino hacer partícipes a los seguidores, con lo cual se pueden modificar la conducta o mejorar el impacto de la información proporcionada. Asimismo, se hace referencia al costo de producción del material publicado a través de las redes sociales, presupuesto con el que no cuenta la campaña de playas de nuestra investigación. El cual sí produce un cambio fundamental en los resultados de difusión de estos (Quiñones, 2019).

De igual manera, nuestra campaña de playas tiene como fin no solo cuidar la playa sino todo lo que repercute para la ciudadanía tener esta responsabilidad que se transforma en beneficios para ellos mismos. Todo esto se da gracias a las tácticas bien empleadas en la comunicación de los mensajes hacia los vecinos (Quiñones, 2019).

Observamos como conclusión final de la investigación de Quiñones que sirvió el esfuerzo de las relaciones públicas como herramienta gubernamental, de igual manera la investigación que estamos llevando a cabo tiene el objetivo analizar si el esfuerzo de las tácticas comunicacionales sirvió para impactar favorablemente en la actitud de los vecinos de Barranco, por ello este comparativo nos servirá como referencia (Quiñones, 2019).

Beraún (2018) en su tesis para optar el grado de maestro *Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en el cono sur de Lima Metropolitana, en septiembre de 2018* publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Expresa que; la actitud parental sigue siendo la misma frente a la emisión de mensajes publicitarios recibidos dirigidos a niños de 12 años, pues si bien los mensajes son dirigidos a los niños, el que tiene el poder de decisión final de consumo es el padre, y en esta investigación demuestra que no es influyente en la actitud parental tomando en consideración características socioeconómicas y consumo de televisión infantil (Beraún, 2018).

Este análisis nos sirve para entender el proceso que conlleva la decodificación del mensaje por el receptor y si influye o no en su cambio de actitud de la persona, asimismo se asemeja a nuestra investigación puesto que la campaña busca el cambio de actitud de la persona hacia una sensibilización ambiental, incentivando el consumo de mensajes relevantes para el cuidado de las playas a través de la aplicación de diferentes tácticas comunicacionales, y canales de comunicación como los de señal abierta e internet que permiten establecer una comparativa entre las dos investigaciones que tiene a su público detrás de una pantalla en ocasiones y en otras ocasiones de forma presencial, siendo el análisis válido para el estudio de la actitud de su público como en nuestra investigación que esperamos observar el proceso de recepción del mensaje informativo de las tácticas comunicacionales empleadas en la campaña de playas y su comportamiento posterior del público para determinar su impacto (Beraún, 2018).

Esta investigación concluye y recomienda el estudio y aplicación de campañas publicitarias y de marketing, las cuales incluyen el estudio de sus públicos receptores de información para lograr una comunicación dada a través de estrategias de eficacia y efectividad, las cuales podrán generar impacto afectivo, connotativo y cognitivo en los ciudadanos receptores de las tácticas comunicacionales usadas, y expuestas previamente en las estrategias planteadas (Beraún, 2018).

1.2 Bases teóricas

En esta sección se profundizará en las teorías referentes a las variables, tácticas comunicacionales de relaciones públicas y la actitud de los vecinos, objetos de estudio de esta investigación que son de palpante actualidad en razón a que los ciudadanos de diferentes continentes y del país, consideran prioritario el cuidado ambiental de las playas debido a las repercusiones directas en las personas, tal es así que hoy hay un mayor interés en difundir estos temas para manejar un correcto estilo de vida y salud.

Con respecto a las tácticas comunicacionales podemos señalar como indica Rojas (2005) “una vez que se tienen establecidos los objetivos, la estrategia y el plan de RR.PP, sólo se podrá echar mano de diferentes herramientas y se pondrán en marcha diversas tácticas de relaciones públicas” (pp.101) es decir, las tácticas son la forma de aterrizaje del plan de las relaciones públicas para llegar a nuestros públicos identificados en los objetivos establecidos por la organización en cuestión, en este caso preciso, el cambio de actitud de los vecinos a través de la campaña ambiental del Ministerio del

Ambiente, donde las tácticas representan la mejor forma o modo de difundir los mensajes que se quiere transmitir a favor del cuidado de las playas.

1.2.1 Tácticas comunicacionales.

La presente investigación tiene por objetivo principal demostrar el impacto de las tácticas de comunicación de las relaciones públicas para generar un cambio de actitud en los vecinos de Barranco, contribuyendo al macro sistema social convirtiéndolo en un ciudadano más responsable con el hogar de todos, tomar mejores acciones para mitigar el tema de contaminación costera por parte de los ciudadanos y además involucrarlos en estas acciones, partiendo de la premisa de que la sensibilización ambiental es un eje relevante para la protección de nuestro ecosistema, por ello es importante analizar las acciones emprendidas por el gobierno, representados por el MINAM y cómo están siendo tomadas por los ciudadanos.

Para Wilcox, Cameron y Xifra (2009) Las tácticas están consideradas dentro de los ocho elementos esenciales del plan de relaciones públicas, tales como: 1. Situación, 2. Objetivos, 3. Público, 4. Estrategia, 5. Tácticas, 6. Calendario, plazos temporales, 7. Presupuesto y 8. Evaluación.

La táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación:

- Piezas gráficas publicitarias;
- Acciones directas con el público interno y externo;
- Promoción;
- Difusión periodística;

- Literatura;
- Papelería;
- Heráldica corporativa;
- actos,
- Auspicios;
- Etcétera.

Por último, el nivel técnico comprende todas aquellas acciones que serán llevadas a cabo mediante las herramientas tácticas. Al respecto Scheinsohn (2009) señala que:

La comunicación estratégica se implementa mediante *programas de intervención*. Un programa es una acción con mayor estabilidad en el tiempo de la que puede tener una campaña.

Una campaña persigue objetivos tácticos; un programa, fines estratégicos.

No obstante, por pertenecer al repertorio de mensajes que emite la empresa, una campaña ha de guardar una fuerte relación con este repertorio, y en ese sentido también debe cumplir una responsabilidad estratégica. (pp. 94-95)

En la misma línea encontramos a otros autores como Xifra (2014) que refiere que las técnicas adheridas a la mecánica empleada en las relaciones públicas dirigidas al cumplimiento de las metas que la empresa se trace en referencia a las mismas. La relación que encontramos respecto a las técnicas y tácticas es que las primeras son determinadas por una estructura creada a largo plazo fijada para la ejecución de un proyecto. Por otro lado, entendamos que las tácticas resultan de acciones determinadas en un momento específico

considerando la coyuntura puntual, es decir se crea sobre la marcha del proyecto.

Reforzamos lo expuesto con la propuesta de Xifra (2014) que indica que “toda táctica es una técnica aplicada a un momento determinado para satisfacer necesidades comunicativas de los públicos aparecidas en un escenario no previsto en el momento de iniciar el proyecto de relaciones públicas” (p.159).

Concluimos que para Xifra, la táctica es el aterrizaje de mensajes, es el cómo hacerlo, en el momento de la intervención del proyecto de comunicación, la práctica de todo lo pensado y planeado dentro del plan de relaciones públicas de la organización.

Asimismo, recordemos que Rojas (2005), autor que nos servirá de referencia para nuestra variable tácticas de comunicación de relaciones públicas, señala que las técnicas aplicadas requieren la definición de un público, un proyecto con variables a considerar lo cual conforman un plan y para su desarrollo requiere de tácticas consideradas acciones específicas. Es aquí donde encontramos diversos recursos que nos ayudarán a la ejecución del plan.

Entonces, hablar del plan o programa de las relaciones públicas es hablar de las tácticas, los tiempos y los recursos que se utilizan para implementar la estrategia de comunicación de una organización. Sobre esto refiere Rojas (2005) que “las tácticas son las acciones que realizan los profesionales de RRPP utilizando herramientas del sector, como notas y *dossiers* de prensa, encuentros con autoridades, publicidad institucional, eventos, comunicación a través de internet, entre muchos otros instrumentos” (p.87).

Lo que Rojas (2005) menciona es que las tácticas de comunicación ejecutadas por los relacionistas públicos son las acciones de aterrizaje que se

usa para llevar el mensaje adecuado, es el responsable de elegir la manera idónea y de sistematizar el plan de comunicaciones en instrumentos que crea conveniente para asegurar que todo lo dicho por el emisor sea comprensible al público identificado.

Teniendo en cuenta la definición de Rojas, sobre las tácticas de relaciones públicas, que son todas las acciones que puede emplear el relacionista público, en esta investigación hablaremos del BTL (*below the line*), ATL (*above the line*) y Facebook como dimensiones consideradas tácticas de comunicación de relaciones públicas para alcanzar al público identificado, que tienen que estar presentes como tácticas en la estrategia de relaciones públicas ya que permiten una comunicación dinámica, directa, creativa e innovadora y pueden generar una mayor respuesta del público. En el caso del Facebook es preciso señalar que es un campo que ha generado más adeptos en estos últimos años y que se ha posicionado como la primera a nivel mundial.

A medida que la digitalización avanza, las decisiones a nivel de estrategias comunicacionales también, lo que hace que haya tensión entre el uso de estrategias y tácticas a usar en los soportes digitales. Puesto que requieren acciones rápidas y las estrategias se trabajan para periodos más largos.

Respecto a esto se afirma lo siguiente:

Pocas agencias pueden hacer la estrategia, pasando por la creatividad, y llegando a la implementación tanto en ATL, BTL y digital. Lo importante es que exista una visión global de la comunicación, que no se vea esclavo del formato o del medio y que prime la idea. La abundancia de datos permite la atribución de niveles de venta a una determinada pieza de comunicación y el constante replanteamiento de los planes de medios y

la rotación de las piezas, gracias a los nuevos soportes digitales: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. (Sánchez y Oliva, 2015 p.97)

1.2.1.1. ATL, medios de comunicación masiva

ATL responde a las siglas en inglés de *Above the line* (ATL), que significa por encima de la línea. Muñoz (2004) nos dice que este término inglés se refiere a la publicidad que se efectúa a través de medios de comunicación de masas

DeFleur (1976) sugiere que “en esta teoría, la comunicación masiva se considera sumamente poderosa. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (p.169). Asimismo, encontramos al respecto que:

La teoría de la aguja hipodérmica asumía que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en toda una respuesta más menos uniforme. (Lozano, 2007, pp.22-23)

a) Los juegos educativos.

Respecto a estas acciones, Decroly y Monchamp (2002) refieren que: Los juegos educativos no constituyen más que una de las muchas formas que puede adoptar el material de los juegos, pero tienen por finalidad principal ofrecer al niño objetos susceptibles de favorecer el desarrollo de ciertas funciones mentales, la iniciación en ciertos

conocimientos y también permitir repeticiones frecuentes en relación con capacidad de atención, retención y comprensión.

Los juegos educativos no son un fin en sí, sino una etapa que se inscribe en el conjunto de los procedimientos de pedagogía activa. Utilizados como medios de demostración, los juegos educativos constituirían una lección, aunque ilustradas, tan inadecuada como la mayor parte de las lecciones clásicas. (p.33)

Entonces, entendemos que los juegos aplicados en esta campaña pueden generar repetición de las acciones demostradas, que es el fin de la misma. En general, se sugiere que sean usados en grupos pequeños, o de forma individual, pero debido a la naturaleza del proyecto, se hacían en grupos grandes. Estos a largo plazo, modificarían la actitud de los vecinos de Barranco respecto al cuidado de las playas.

b) Voluntariado.

Respecto al voluntariado aplicado en la campaña del Ministerio del Ambiente, Aranguren (2013) refiere que:

Los diferentes aprendizajes transcritos son aquellos en los que el voluntariado constituye la posibilidad de conocer más a fondo la realidad social, aceptar los límites que ella nos impone y descubrir nuevas pautas y motivaciones para desenvolverse en la vida cotidiana. No se trata de encumbrar al voluntariado como un absoluto que engulle a la persona, si no, al contrario, son los valores y aprendizajes que en él se desarrollan los que se constituyen en fuentes de sentido para otras dimensiones que viven las personas voluntarias en sus familias, sus trabajos, sus amistades, etc. (p.35)

Entendemos pues, que, al ser el voluntario serán un medio para encumbrar los valores personales, se puede modificar las actitudes del público objetivo de la campaña. Además, el autor refiere que estos serán transmitidos a su entorno.

c) Conferencias ambientales.

Respecto a las conferencias ambientales, están íntimamente relacionadas al desarrollo sostenible, y son consideradas iniciativas de participación ciudadana, González (2019) hace referencia diciendo que en esto el “análisis hace posible conocer la evolución de la educación ambiental en los últimos años además de las aportaciones de organismos internacionales a la educación ambiental” (p.8). Entonces, el conocer la situación ambiental y medidas concretas orientadas al cambio de la misma, logrará la participación de los ciudadanos en el cambio que se quiere lograr respecto al cuidado de las playas.

1.2.1.2. BTL, marketing directo

Por BTL se entiende *Below the line* o por debajo de línea. Muñoz (2004) Se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no convencionales; la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables, al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales. La técnica de BTL es definida por Pérez (2002) como:

Toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos tratándose como individuos” o “sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad como objeto de

conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. (Pérez, p.21)

Es, por tanto, toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus públicos directos e indirectamente relacionados.

a) **Volantes**

Moles y Costa (1999) definen este tipo de tácticas comunicacionales como:

Fragmentos del mismo texto se encontrarán en la cuña radiofónica, en el afiche, en el spot televisivo, en los volantes colocados en los mostradores de los comerciantes, etc., y todos estos fragmentos formarán una estructura interna homogénea, ampliamente redundante, seductora y convincente que reproducirá de modo parcelado la totalidad del texto de base.

La primera regla consiste, pues, en hacer mensajes breves, y la imagen se presta a ello: un afiche, un aviso, casi siempre es una imagen “que pregunte”, una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que le hace pasar del “ver” al “mirar”. (pp.26-28)

Asimismo, respecto a la función requerida para esta investigación, donde hablamos de cambiar de hábito, hay que relacionar con los aspectos connotativos relacionados a las imágenes de los volantes. Encontramos a Moles y Costa (2005) quienes refieren que:

Evoca imágenes memorizadas, pero en esta voz evocación recuerdo una suerte de eso que los lingüistas llaman ‘connotación’ que le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico. La regla de

todas las reglas para comunicar es gustar. Gustar significa, entre otras cosas tener un valor estético, ultrapasar la significación, crear en torno suyo un campo estético explotado por el diseñador. (p.50)

Es por ello, que, al tener información previa en su memoria, la relaciona con los volantes recibidos y es que puede ser memorizada y lograr a largo plazo un cambio de hábito.

b) Spot televisivo

El papel de la televisión cobra fuerza con la política, y como método de influencia para los ciudadanos, así refiere Zamarreño (2020) “La comunicación persuasiva carga de significación el mensaje, y que contiene también elementos sociológicos, que implican el control, la coacción y la presión. El proceso de selección de la noticia a transmitir ya implica una intención manipuladora” (p.35).

Es así, que entendemos para fines de esta investigación la influencia de los spots televisivos como influencia para la campaña de playas. La misma que busca ‘manipular’ positivamente a los ciudadanos para realizar acciones en beneficio del cuidado de las playas.

c) Spot radial

La radio constituye un medio importante. Seijas (1996) afirma que:

La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha individual. Es un elemento indispensable para la vida moderna.

Es la radio la que todavía puede entrar prácticamente a cualquier lugar, todo el día y toda la noche. (pp.281-282)

Así también, Hoeberichts y López (2001) nos hablan del rol de la radio, “se afirma que los medios de comunicación cumplen tres funciones básicas: informar, entretener y educar. La función de informar es un guante que le cae en la radio, la televisión o los diarios y revistas” (p.37).

Entendemos entonces, que la función de informar y educar corresponde a los medios de comunicación como la radio, esto puede ser a través de un spot, con el que el Ministerio del Ambiente busca generar conciencia en los bañistas y vecinos de Barranco.

d) Facebook

Herramienta Social creada por Mark Zuckerberg que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Ha recibido mucha atención por los usuarios y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios a partir de la red social. (Alonso y Arébalos, 2010, p.306)

Esta herramienta que usa las relaciones públicas como instrumento de envío de mensajes es fundamental pues esta red social reúne a un público importante al que queremos llegar y nos sirve para encontrar en un espacio cibernético cercano a un conjunto de personas y darles a conocer nuestras acciones a favor de nuestro objetivo, en este caso el cambio de actitud referente al cuidado de la playa.

- **Fanpage**

Asimismo, Alonso y Arébalos (2010) nos dicen que “un *Fanpage* es un perfil público que le permite a las empresas compartir su negocio y sus productos con los usuarios del Facebook” (p.306).

e) Videos y gráficas

Respecto a este tipo de publicaciones que encontramos en redes sociales, Dotras (2016) afirma que:

Facebook es una plataforma audiovisual. No es vano el vídeo es el formato de contenido más compartido en esta red social. Un buen vídeo o una buena foto llama la atención de los usuarios y anima a interesarse por el contenido. Sacándole partido a las nuevas funciones de las páginas que permiten transmitir vídeo en directo y publicar una secuencia de hasta cinco fotos desplazables con enlaces. (p.266).

Asimismo, se considera que la publicación de vídeos puede tener un gran potencial en redes sociales si se tienen en cuenta sus recomendaciones, expresando así que “sea coherente con su mensaje y siga publicando nuevos videos con regularidad. Sin embargo, asegúrese de que los videos sean de alta calidad, interesantes, entretenidos y directos al mensaje” (Wilson, 2020, p.23).

Respecto a las imágenes consideradas artísticas, en general, encontramos la referencia de López (2014), quien afirma que:

Para valorar las imágenes artísticas hemos de prestar atención a ambos aspectos de la experiencia de Limache, por supuesto, reparar en cómo la experiencia en la que se presenta el objeto se apoya en la experiencia de la superficie de la imagen. (p.217)

Así, comprendemos que las imágenes mostradas a los vecinos de Barranco, sea a través de vídeos o gráficas, estarán relacionadas a su

realidad, serán mucho más difíciles de comprender si no están en ningún punto relacionadas a su experiencia, y será más fácil generar conciencia por el cuidado de playas en aquellos que sí poseen esta experiencia en su memoria.

1.2.2 Actitud

Lesly (citada por Mantilla, 2008) señala dentro de sus tres fases dos sobre el trabajo de las relaciones públicas en la actitud del usuario "... las fases de una acción en relaciones públicas atendiendo a diversas etapas: a) Análisis del clima general de actitudes de los receptores y relaciones del emisor con su entorno. b) Definición de la actitud de cualquier grupo respecto al emisor ..." (p.196), nos habla de la importancia que tiene el receptor de la comunicación dentro de las relaciones públicas que tiene que ser llevado a un análisis para calificar nuestro trabajo como profesionales de RR.PP. En esto nos referimos al trabajo táctico que se empleó en la campaña de playas del Ministerio del Ambiente, se tiene que poner en consideración las actitudes tomadas por el receptor que son los vecinos de Barranco y cómo ha cambiado su entorno con las acciones aplicadas por el emisor.

Asimismo, Mantilla (2008) define "Actitud. Es la base político - filosófica de la organización, la que le permite autovisualizarse y observar su entorno" (p.107). Es decir que la actitud está presente en una organización como una columna pues es lo que va a proyectar hacia su entorno.

También, encontramos a Capriotti (1999) señalando tres componentes para medir la imagen, cognitivo, emocional y conductual que van en la misma línea de lo señalado, en donde notamos que estos componentes son un instrumento de medición de actitud en un individuo u organización (p.23). Aquí

mencionamos a Ricarte (1999) quien toma los componentes como función y presenta la función cognitiva con las mismas características del componente cognitivo mencionado por Capriotti, el cual se basa en el cruce de información con su percepción interna de acuerdo con su educación y valoración subjetiva que toda persona posee.

En cuanto a la función afectiva de Ricarte en comparación con el componente emocional, tienen las mismas deducciones, pues presenta el mismo proceso interno al relacionar la actitud del emisor con sus sentimientos y reaccionar de acuerdo a ello de forma favorable o no, ahí es donde puede ser rechazado el mensaje o aceptado.

Y por último tenemos la función connotativa de Ricarte, que Capriotti lo llama conductual, que es la parte final de la toma de decisión del individuo, son las acciones que muestra para favorecer o no, además de definir cuanto a calado en su forma de actuar para determinar si lo adopta como un hábito cotidiano o pasajero. En ambos autores encontramos similitudes que nos permiten ver que, tanto para una imagen de una organización como para un proceso publicitario de mensajes, las funciones o también llamado componentes, nos permiten analizar el proceso de comunicación ideado desde una estrategia de comunicación que antes debió ser concebida por las relaciones públicas. Asimismo, Ricarte (1999) señala que:

Las actitudes constituyen en el nexo de unión entre la información recibida (en nuestro caso, la publicitaria) y la que es percibida de forma selectiva por la persona (en publicidad, el consumidor) de una parte, y su decisión a actuar de una determinada manera o de otra. (p.115)

El autor nos habla sobre el proceso de evaluación que ocurre dentro del individuo la toma de decisiones respecto a un tema determinado, estas funciones son los parámetros que usa para medir la actitud generada por la información proporcionada por el emisor.

En esta investigación se tomará como dimensiones las propuestas hechas por Ricarte, quien señala que:

La función cognitiva es el proceso por el cual el receptor recibe y analiza la información, contrastando con sus creencias y posición respecto al tema donde determina y califica si merece ser rechazada o no de su mente. En cuanto a la función afectiva muestra la orientación los comportamientos haciendo una discriminación única en cuanto a la información que el receptor le envió. Y por último tenemos la función connotativa que expresa el proceso concebido por las funciones anteriores, llevándolo a materializar la acción. (Ricarte, 1999, p.115).

Estas funciones tienen su relevancia para las relaciones públicas porque son las acciones que tiene el público objetivo con respecto a las tácticas planteadas en la campaña de relaciones públicas, teniendo como objetivo analizar el cambio de actitud que ocasionó la intervención del Ministerio del Ambiente. Asimismo, respecto a las actitudes y su estructura, Morales (2006) afirma:

Los componentes, pues que estructuran las actitudes, son el cognitivo (información, creencias), el afectivo (gusto- disgusto, valoración) y el conductual (o con más propiedad, connotativo, tendencia a la acción). Es claro el paralelismo con los tres dominios clásicos de los objetivos educativos. (p.24)

Del mismo modo, Goñi (1996) asevera:

Las actitudes son tendencias o disposiciones adquiridas y relativamente duraderas a evaluar de un modo determinado un objeto, persona, suceso o situación y a actuar en consonancia con dicha evaluación.

Se coincide de modo generalizado, además en que la actitud está formada por componentes connotativos, cognitivos y afectivos. (p.188)

1.2.2.1. Función cognitiva

Comprende los conocimientos adquiridos, así como la valoración de la calidad de esta información. Participa en la elaboración de los juicios, creencias y opiniones, así como la identificación de los objetos percibidos. Esta función también se conoce con el nombre de ajuste o adaptación al medio.

Respecto al componente cognitivo Goñi (1996) hace referencia al mismo:

Representa el conocimiento que tiene una persona acerca de lo que es verdadero o falso, bueno o malo, deseable o indeseable. Lo constituyen las creencias, los conocimientos, las formas de analizar... y pueden entenderse como la representación cognoscitiva previa del objetivo o situación que necesitamos elaborar para poder tener sentimientos de uno u otro tipo. (p.188)

a) Creencias

Refiriéndose a las creencias de tipo ambiental, Berenguer (1998) afirma que “las creencias, actitudes, valores y normas tanto personales como sociales, así como el conocimiento de consecuencias y descripción de

responsabilidad sobre el consumo” (p.75) considerando así el uso de energía ambiental de todo tipo que está regido en las personas por las creencias que poseen.

Teniendo en cuenta esto, la campaña de playas busca fortalecer o modificar las mismas en pro del cuidado.

b) Juicio

Sobre juicio que tienen los vecinos respecto a la importancia de cuidar las playas, debía ser modificado o fortalecido en algunos con la campaña, puesto que González (2008), refiere sobre esta premisa que “el juicio es la relación de un concepto consigo mismo con otro; el concepto términos referentes al sujeto, el referido es el predicado atributo y la referencia de la cópula, elemento característico del juicio” (p. 82).

Considerando así las referencias y atributos de lo que concierne al juicio de los vecinos de Barranco para valorar las playas y el cuidado de estas.

c) Adaptación

En cuanto a la campaña de playas, se busca que los vecinos de Barranco se adapten a los cambios de la misma naturaleza y respecto a las acciones que plantea la autoridad ambiental para la preservación del ecosistema marino costero.

Sobre el término, Petrus (1997) refiere como “adaptación al concepto capaz de explicar la innata y necesaria adecuación social, la adquisición de las condiciones que el medio exige del hábito más evolutivo del hombre: el adaptarse” (p.20). Siendo así, necesaria la adecuación social a los cambios existentes para su preservación, tanto del hombre como del ecosistema.

1.2.2.2. Función afectiva

Comprende los sentimientos y las reacciones afectivas provocadas por el objeto de la actitud. Este componente afectivo está íntimamente ligado a la valoración de la información, según se estime favorable o desfavorable.

Asimismo, nuevamente Goñi (1996) expresa respecto a la función afectiva que:

Viene a ser el consentimiento a favor o en contra de un determinado objeto social; el afecto que, dadas las condiciones adecuadas, las creencias es capaz de despertar.

Las dimensiones cognitivas y afectivas tienden a guardar entre sí, hasta el punto de que cualquier modificación en una de ellas provoca una reorganización actitudinal en busca de nueva coherencia. (p.96)

a) Sensibilización

Al respecto, es necesario la sensibilización de la población sobre el cuidado de las playas, porque su consecuencia será el cambio de actitud y desarrollo social. Encontramos en el *Social Watch* Informe (2007) que “la sensibilización requiere del compromiso serio de los medios de comunicación si queremos con ella influir en la aceptación de los principios y valores de una ciudadanía democrática y cosmopolita en el siglo XXI” (p.32). Comprendemos así, que la campaña de playas del Ministerio del Ambiente es solo un paso de todo el proceso para lograr el cambio.

b) Valoración

Es importante conocer y fortalecer y/o modificar la valoración que tienen los vecinos de Barranco respecto a la importancia de cuidar las playas y su entorno. Al respecto, la junta de Extremadura (2006) refiere que:

La valoración social, encargada de mostrarnos qué tipo de relación existe en el entorno estructura social próxima, teniendo en cuenta que esta constituye un elemento determinante para la instauración de los cuidados de larga duración. (p.68)

1.2.2.3. Función connotativa

Sobre la función connotativa, Ricarte (1999) indica:

Hace referencia a la tendencia que el individuo tiene a actuar en función del objeto de la actitud, cuando los elementos afectivos favorables dominan, sus actos obrarán, probablemente, a favor del objeto. En caso contrario, actuarán en contra del objeto.

Atañe las intenciones y decisiones de las personas y determina el momento de aparición de un comportamiento, su duración y su intensidad. (p.116)

Sobre el mismo tema, encontramos a Ind (1992) nos señala que “no es suficiente considerar las actitudes generales de la organización, sino más bien apoyarnos en las investigaciones cualitativas y cuantitativas también permiten establecer cuáles son las actitudes frente a los elementos clave de las comunicaciones” (p.178).

Asimismo, Grunig y Hunt (2007) indican que “una vez ejecutada la campaña, estrategia o programa de relaciones públicas asimétricas, la investigación debe permitir la determinación de su efectividad respecto a los cambios de actitud de los miembros de los públicos” (p.31). Además, Goñi (1996) afirma que:

La dimensión connotativa o conductual aparece como la plasmación de las dos anteriores; la creencia y el afecto deben conducir a algún tipo de acción cuando se les activa convenientemente. Sin embargo, esta cohesión entre los tres componentes no es automática y de hecho se ha convertido en uno de los tópicos que mayor número de intentos explicativos ha generado. Por otro lado, se observa que a este componente no se le suele prestar excesiva atención en los estudios sobre actitudes. (p.188)

a) Hábitos

Los hábitos arraigados en los vecinos de Barranco, usuarios de las playas, son importantes para el cambio de actitudes en el cuidado de las mismas. Los cuales pueden ser modificados con educación, que es lo que ofrecía la campaña a través de sus diversas tácticas comunicacionales. El Instituto de Investigaciones Educativas (1981) afirma que “el hábito social es un resultado (esperado o no) de la educación, recíprocamente, la educación da por resultado hábitos sociales: educación en la formación de la personalidad social. No todos los hábitos son como lo afirman” (p.8).

Al finalizar las campañas se esperaba una formación de personalidad social para la modificación de los hábitos que contribuyen al cuidado de las playas y su ecosistema.

b) Comportamiento

El comportamiento que se observa en los usuarios de las playas de Barranco influye directamente en el cuidado o daño de estas. Para comprender esto, Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) señalan que:

El comportamiento es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p.19)

1.3. Definición de Términos Básicos

Tácticas de comunicación. “Las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas y oportunidades espontáneos y sorteando los obstáculos. Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas” (Xifra, 2007, pp. 13).

ATL. (*Above the line*) Nos (2007) refiere que el “término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos” (p. 24).

BTL. (*Below the line*) Nos (2007) indica que son acciones “dirigidas a los públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en la sensibilización” (p. 24).

Facebook. Para Aced y Sanagustín (2012) “La red social Facebook te ayuda a mantener el contacto con amigos y conocidos, siempre y cuando ellos también se hayan registrado. Facebook ofrece los instrumentos y las personas y empresas los emplean según sus propios criterios e intereses” (p.11).

Actitud. Mullin, Hardy y Sutton, (1995) expresan que “Kotler ha definido la actitud como las valoraciones cognitivas, ya sean favorables o no, los sentimientos emotivos y las tendencias hacia un objeto o idea de una persona” (p.97).

Cognitivo. Relativo al conocimiento intelectual (Fau, 2011). Asimismo, “la actitud cognitiva se analiza para identificar los niveles de conocimiento de los que goza cada una de las ideas sociales que se implementarán en la comunidad, así como el nivel de conocimiento de la problemática social misma” (Pérez, 2004. p.198).

Emocional. Pérez (2004) indica que “son los sentimientos de agrado o desagrado que pueden tener o que se puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales” (p.254).

Conductual. Al respecto, Pérez (2004) refiere que “implica el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos de *marketing* como posicionar una idea, creencia y actitud que produzcan un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetiva” (p.254).

Juegos educativos. Al respecto, Decroly (2020) dice que “los juegos educativos “son una obra fundamental de la que derivan la forma actual de la enseñanza preescolar y la concepción del material educativo moderno, que es casi en su totalidad de inspiración *decrolyana*” (p.18).

Voluntariado. Para Renes, V. y López, E. (), el voluntariado es “desvelador, revelador y defensor de la dignidad de las personas” (p.74). La acción voluntaria es una acción en, desde, con y por la dignidad de las personas.

Volante. De Castro (2013) indica que “un folleto o volante es un pequeño documento que puede ser entregado a mano, personalmente, para incitar a las personas a que se interesen más en el tema o tópico que usted quiere tratar” (p.53).

Gráfica de Facebook. Frascara (2004) sostiene que “el diseño de comunicación visual es más que una interdisciplina, una disciplina. No puede ser definido sobre la base de una serie de fronteras. Las fronteras tienden a ser demasiado arbitrarias. Es mejor ver el diseño de comunicación visual como el punto de cruce de un conjunto de disciplinas que convergen en función de crear comunicaciones” (p.17).

Conferencia. Reunión de personas que escuchan frente a frente la información que otra proporciona.

Reportaje de tv - radio. Echevarría (2011) “Es el relato periodístico - descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal, en el que interesa explicar cómo han sucedido unos hecho actuales o recientes, aunque estos hechos n o sean noticia en un sentido riguroso del concepto” (p.25).

Vídeo de Facebook. Para Carballar (2012) “un video es un medio con un alto potencial para transmitir emociones (e informaciones) pero suele ser más complejo de elaborar” (p.159)

Creencias. Núñez (2003) expresa que “son aquellos elementos aprendidos, de los integrantes de una sociedad en particular” (p.76).

Juicio. Según Cabanellas (1993) “el juicio es la capacidad o facultad del alma humana que aprecia el bien y el mal y distingue entre la verdad y lo falso” (p.174).

Adaptación. Según Reus (1876) “la adaptación o variación es la facultad de adquirir bajo las condiciones necesarias alguna función o propiedad nueva” (p. 82).

Sensibilización. Hacer que una persona se dé cuenta de la importancia o el valor de una cosa, o que preste atención a lo que se dice o se pide.

Valoración. Para Muñoz (2004, p349) la valoración es 1. *psicol.*: determinación del significado o la importancia relativa de un fenómeno en relación con otros de su misma índole. Y 2 *Comunicación social*: opinión de un *personaje sobre cualquier asunto de actualidad. *declaraciones. *reacciones.

Comportamiento. Schiffman (2005), expresa que “el comportamiento es la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)” (p.8).

Hábitos. Según la RAE, es un modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis Principal

El impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha cambiado positivamente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

2.1.2. Hipótesis Derivadas

- El impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorable en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.
- El impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha mejorado la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.
- El impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorables en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

- El impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido efectivo en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.
- El impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido positivo en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.
- El impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido beneficioso en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020
- El impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorable en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.
- El impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha mejorado en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.
- El impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido beneficioso en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

2.2. Variables y Definición Operacional

Variable independiente: Tácticas comunicacionales

Variable dependiente: Actitudes

Operacionalización de variables	
	Definición operacional
Variable independiente: Tácticas comunicacionales	Nos referimos a las acciones concretas y transversales aplicadas en la estrategia comunicativa de la campaña de playas. Las cuales son desarrolladas acorde a los públicos y para diferentes medios, y con personal diferenciado en cada táctica, a fin de obtener respuestas positivas del público seleccionado.
Variable dependiente: Actitudes	La actitud para esta investigación se define como la sensibilización ambiental frente a la problemática social de las playas. La cuál responderá a la cultura ambiental propia del público y será modificada después de las tácticas de comunicación usadas en la campaña de playas, promovido por el Ministerio del Ambiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
-------------------------------	--------------------	--------------------

Tácticas comunicacionales	X1 ATL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juegos educativos 2. Voluntariado Ambiental 3. Conferencias ambientales
	X2 BTL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volantes 2. Spot radial 3. Reportajes en televisión
	X3 Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. videos en Facebook 2. gráficas en Facebook
VARIABLE DEPENDIENTE Actitudes	Y1 Función cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. creencias 2. Juicio 3. adaptación
	Y2 Función afectiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilización 2. Valoración
	Y3 Función connotativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hábitos 2. Comportamiento

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, porque está orientada a medir el impacto de las tácticas de comunicación en la actitud de los vecinos de la playa Las Sombrillas, distrito de Barranco mediante la metodología estadística.

Según Hernández Sampieri (2010) en su libro “Metodología de la investigación”, esta metodología tiene un orden riguroso, tiene que seguir pasos exactos para que en base a los datos obtenidos podamos tener conclusiones específicas que salen desde una idea inicial y se derivan objetivos y preguntas que nos llevan a levantar una teoría que culmina en una deducción acertada. (p. 9)

El objetivo de esta investigación podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su defecto sobre las otras. En este tipo de investigación, se observan situaciones ya existentes, las cuales no son provocadas por quien la realiza.

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental: La presente investigación es de tipo no experimental, porque el investigador observa tal y como ocurren naturalmente los eventos sin intervenir en su desarrollo, utilizando métodos eficientes para el logro de esta.

Se considera tal por Sampieri (2014) quien lo define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p 152)

Corte transversal: se dice que una investigación tiene corte transversal cuando los datos se recogen en un solo momento o en un momento dado. Sampieri (2014) refiere sobre la misma:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p.154)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009) refieren que:

... este tipo de estudio trata de medir el grado de relación entre dos o más variables en un contexto particular; siendo el propósito principal de estos estudios el saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (p. 54)

3.1.3. Tipo de investigación

Aplicada: El presente estudio nos relata las tácticas comunicaciones aplicadas en la campaña Perú Limpio Playas en el periodo verano 2020, del Ministerio del Ambiente, es decir nuestro público ha sido participe de las actividades lo cual se refleja en los resultados obtenidos en la investigación.

3.1.4. Nivel de investigación

El presente estudio es una investigación de nivel descriptivo – correlacional.

Descriptivo. Según Tamayo (2006) el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual es la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa función en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Correlacional Según Tamayo (2006) la investigación correlacionar, que persigue determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores; la existencia como variación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación; es indicar en situaciones complejas en que importa relacionar variables, pero en los cuales no es posible el control experimental.

3.1.5. Métodos

Deductivo. De acuerdo con Ander-Egg (2011) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones”.

Analítico. Para Abad (2009), se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

El trabajo de campo de la presente tesis se realizó con la población de la comuna de la Playa Las Sombrillas, distrito de Barranco. Según datos de CPI en el 2019, el distrito tiene 37 mil 500 habitantes y 11 mil 800 hogares.

Y sobre nuestro público objetivo para la campaña comprendido entre los 25 y 45 años, según el INEI, existen 8 354 habitantes.

3.2.2. Muestra

La muestra escogida para encuestar será no probabilística de 100 vecinos de Barranco que han recibido la campaña, seleccionados de forma intencional y no al azar y que comprenda a vecinos de 25 a 40 años.

3.3. Técnicas de Recolección de datos

3.3.1. Encuesta: Las encuestas nos permitirán conocer el impacto en la actitud de los vecinos presentes durante la campaña Perú Limpio - Playas.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento empleado es el cuestionario compuesto de 20 ítems con respuesta en escala tipo Likert, que medirán el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña Perú Limpio – Playas del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

Según Hernández Sampieri (2010) refiere en su libro “Metodología de la investigación” el instrumento cuantitativo, debe contener tres requisitos fundamentales que son confiabilidad, validez y objetividad (p.7), lo cual encontramos estas características en nuestro instrumento de medición pues son datos de la campaña ya realizada y el efecto tanto para el que lo proporcionó qué es el MINAM como en la población puede llegar a ser sustentada y medible.

3.4. Validación del instrumento

3.4.1. Validez del instrumento

Se utilizó el juicio de expertos

- Dra. Marita Solórzano
- Mg. Farah Carhuamaca Castro
- Mg. Martha Romero

El coeficiente de la V de Aiken. Ecurra (1998) señala que para asumir como adecuado que el valor del índice de acuerdo a sea mayor a 0.8 (valor de 0.88, $p < 0.05$) es relativo y depende del tamaño de la muestra de jueces y expertos. (Anexo n.º 3)

3.4.2. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinará a partir de emplear la prueba de Alfa de Cronbach, luego de la aplicación de una **prueba piloto con un número aproximado de 15 usuarios**.

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas

Fórmula:

El instrumento está compuesto por 15 ítems, siendo el tamaño de muestra de 15 encuestados.

Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	15

Discusión:

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.746, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable.

3.5. Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la información

El análisis de los datos se efectuará sobre la matriz de datos utilizando un programa de computadora, para así evitar errores al momento de generar los resultados.

- i. El conteo de los datos, la tabulación será de manera manual, se le asignará una letra (a, b, c...) a cada ítem de la encuesta, lo que hará más sencillo este proceso.
- ii. Una vez recolectados los datos, los resultados (por cantidades), de cada ítem, se ingresarán al sistema por computadora, se trabajará con el programa: SPSS, el cual generará las respectivas tablas.
- iii. Al final el análisis de los resultados obtenidos, los números específicos y por porcentajes, se analizarán uno por uno, exponiendo el análisis en un párrafo por respuesta emitida.

Prueba de hipótesis.

Se empleó para el análisis de datos la fórmula de Chi cuadrado:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

3.6. Aspectos Éticos

- Se respetará la objetividad del caso.
- Se respetarán condiciones de diálogo auténtico, evitando direccionar las respuestas.
- La investigación será independiente evitando el impacto potencial a diversos tipos de prejuicios.
- Se aplicarán los principios de no-maleficencia y beneficencia, por largo tiempo reconocidos como los principios fundamentales en la investigación clínica.
- Se buscará la validez científica.
- La investigación plantea un valor científico en la mejora de las campañas de sensibilización ambiental.

La investigación se realizará con un compromiso de responsabilidad del tema investigado, ya que es un tema delicado y debe ser tratado con mucho cuidado, realizando el tratamiento de información con honestidad, transparencia de los resultados sin ninguna manipulación o sesgo que interfieran en los datos finales y confidencialidad, respetando la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas, los cuales mencionaremos en nuestra exploración y, finalmente, con profesionalismo llevado a la práctica en el trabajo de campo y análisis del mismo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Tratamiento de la variable Independiente

Se aplicó una encuesta anónima al total de la muestra, 100 personas, vecinos de Barranco, que estuvieron presentes durante la campaña Perú Limpio Playas 2020, del Ministerio del Ambiente.

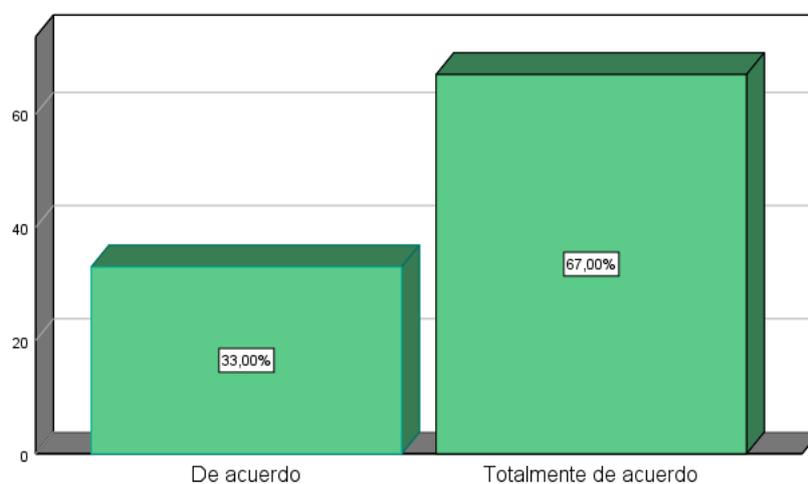
El cuestionario contaba con 15 ítems, en escala de Likert donde:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

4.2 Análisis descriptivo de los datos de la Variable Dependiente

1. Los juegos educativos realizados en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente impactó favorablemente en la actitud de los vecinos frente al cuidado de la playa.

	Cantidad	%
De acuerdo	33	33,0%
Totalmente de acuerdo	67	67,0%

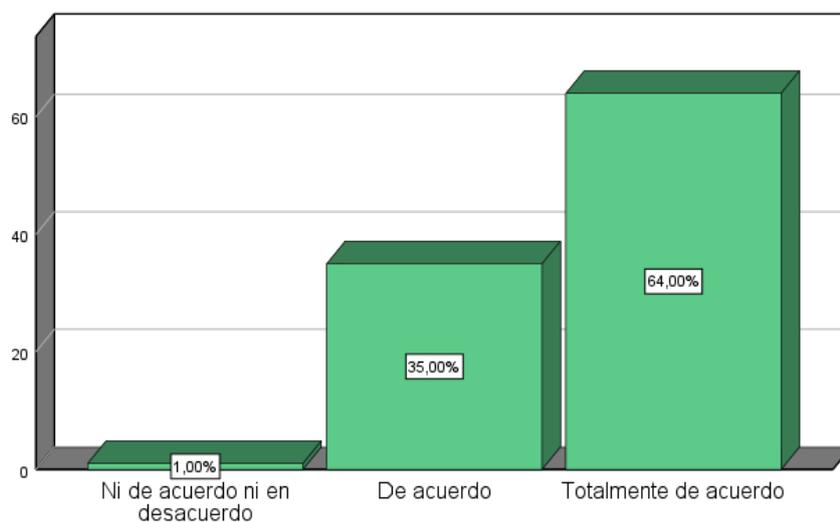


Respecto a la premisa n.º 1, sobre la valoración que le otorgaban a que los juegos educativos implementados en la campaña Perú Limpio Playas, impactó favorablemente en la actitud de los vecinos, frente al cuidado de la playa, observamos solo dos respuestas, las cuales fueron positivas, el 67 % de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo, mientras que 33 vecinos de Barranco, representados por el 33 % eligieron la opción 'De

acuerdo', concluyendo así, que los juegos educativos tuvo un impacto positivo.

2. El voluntariado ambiental aportó en el objetivo de cambio actitudinal para el cuidado de la playa en los vecinos a través de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0%
De acuerdo	35	35,0%
Totalmente de acuerdo	64	64,0%

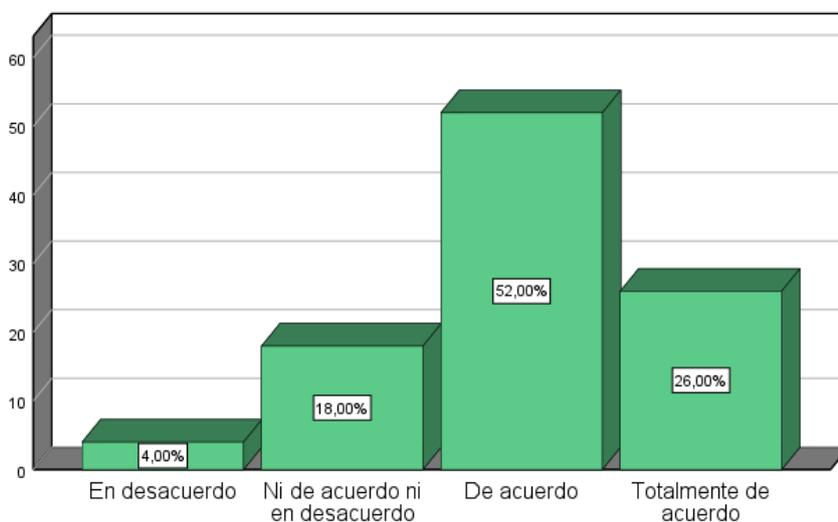


En relación a la premisa n.º 2, en cuanto la opinión de los vecinos de Barranco Sobre si el voluntariado ambiental aportó en el objetivo de cambio actitudinal para el cuidado de la playa en los vecinos a través de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente, contamos con

tres respuestas de nuestros encuestados, la opción, ni de acuerdo ni en desacuerdo, ocupó un 1%, mientras que, de acuerdo, obtuvo un 35% y un 64% marcaron, totalmente de acuerdo, que constata que un impacto positivo la utilización del voluntariado en la campaña.

3. Las conferencias ambientales contribuyeron a sensibilizar a los vecinos que participaron en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.

	Cantidad	%
En desacuerdo	4	4,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0%
De acuerdo	52	52,0%
Totalmente de acuerdo	26	26,0%

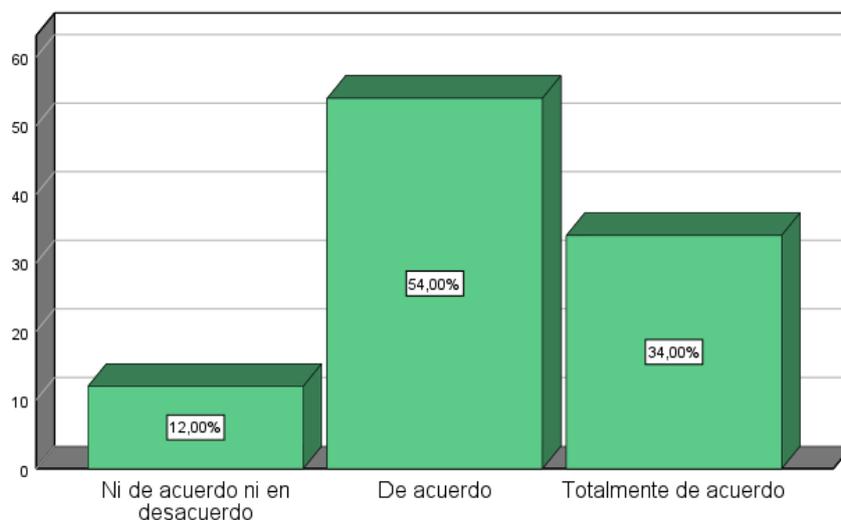


Con relación a la premisa n.º 3, sobre si las conferencias ambientales contribuyeron a sensibilizar a los vecinos que participaron en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente, los vecinos de Barranco

refirieron 4 respuestas válidas, primando el, de acuerdo, con un 52% más un 26% de, totalmente de acuerdo, que da muestra positiva del impacto favorable de la campaña frente a un 4% que marcó, en desacuerdo y un 18% que optó por, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. Los volantes repartidos en la campaña cumplieron con el objetivo de informar sobre los cambios de hábito de los vecinos referente al cuidado de las playas.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0%
De acuerdo	54	54,0%
Totalmente de acuerdo	34	34,0%

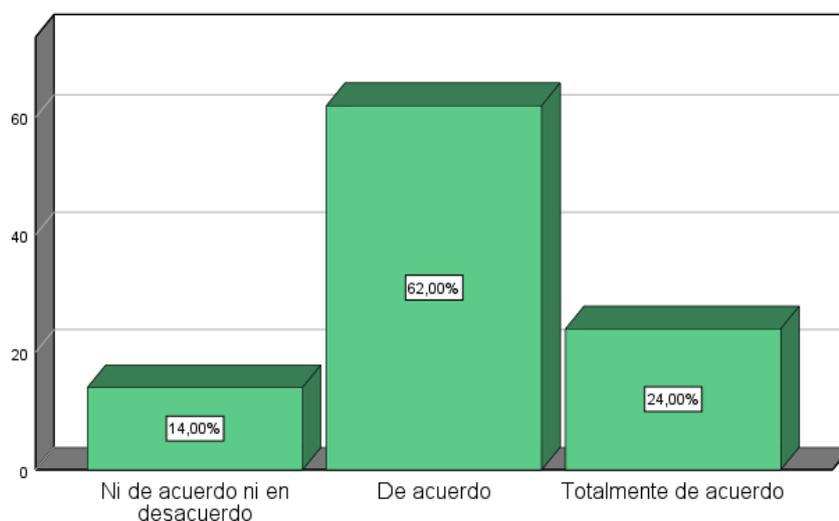


Respecto a la premisa n.º 4 sobre si los volantes repartidos en la campaña cumplieron con el objetivo de informar sobre los cambios de hábito de los vecinos referente al cuidado de las playas vemos un saldo positivo con un

54% de los vecinos encuestados que refirió que está, de acuerdo, con la repercusión de la táctica empleada en la intervención ambiental hecha, además vale resaltar que un 34% adicional respondió que está, totalmente de acuerdo, con la premisa formulada.

5. El spot radial de la campaña generó un cambio de comportamiento en los vecinos referente al cuidado de las playas.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0%
De acuerdo	62	62,0%
Totalmente de acuerdo	24	24,0%

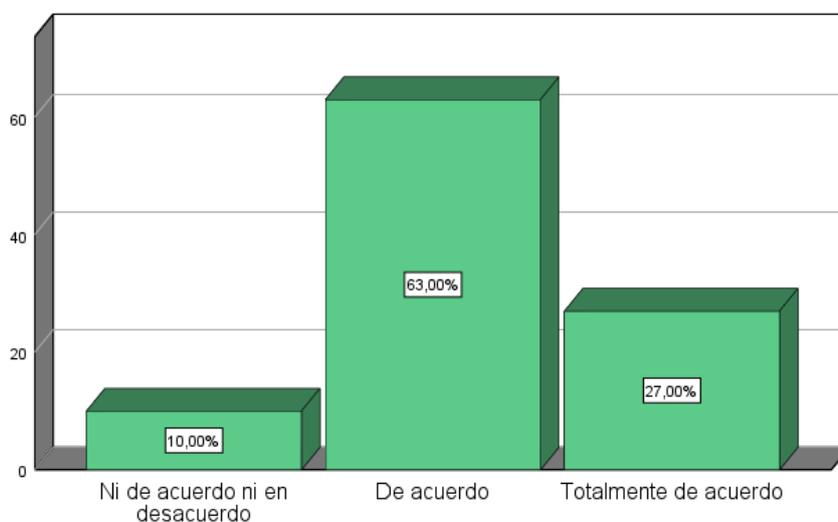


Respecto a la premisa n.º 5 sobre si el spot radial de la campaña generó un cambio de comportamiento en los vecinos referente al cuidado de las playas seguimos viendo un porcentaje favorable con un 62% más 24% que marcaron

de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando que el spot radial ha sido una táctica positiva para el impacto de los objetivos de la campaña

6. Los reportajes en televisión sobre la campaña sensibilizaron a los vecinos en cambio de actitud frente al cuidado de las playas.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0%
De acuerdo	63	63,0%
Totalmente de acuerdo	27	27,0%

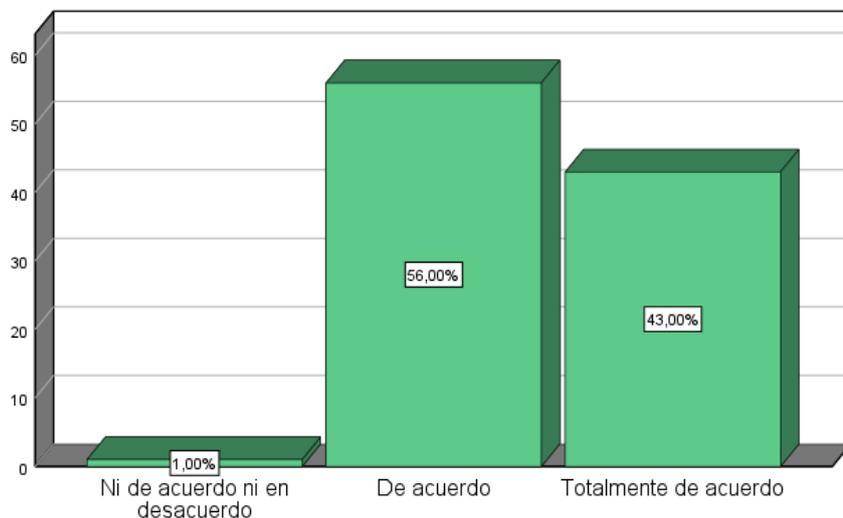


Respecto a la premisa n.º 6 sobre si los reportajes en televisión sobre la campaña sensibilizaron a los vecinos en su cambio de actitud frente al

cuidado de las playas podemos decir después de los resultados de las encuestas que el impacto fue positivo con un 63% estuvieron, de acuerdo y un 27%, totalmente de acuerdo y un mínimo de 10% que dijo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7. El video en Facebook de la campaña influyó en su juicio como vecino en el cuidado de la playa.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0%
De acuerdo	56	56,0%
Totalmente de acuerdo	43	43,0%

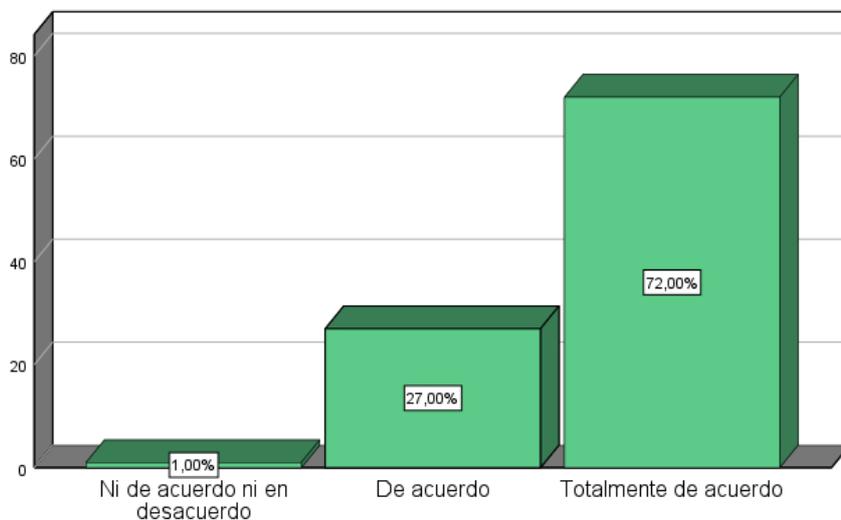


En relación a la premisa n.º 7 sobre si el video en Facebook de la campaña influyó en su juicio como vecino en el cuidado de la playa vemos dos respuestas que resultaron a favor de los objetivos de la campaña obteniendo un 56%, de acuerdo, y

un 43%, totalmente de acuerdo, constatando el impacto favorable en los vecinos de Barranco.

8. A través del contenido de las gráficas de Facebook de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente usted valora más el cuidado de las playas.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0%
De acuerdo	27	27,0%
Totalmente de acuerdo	72	72,0%

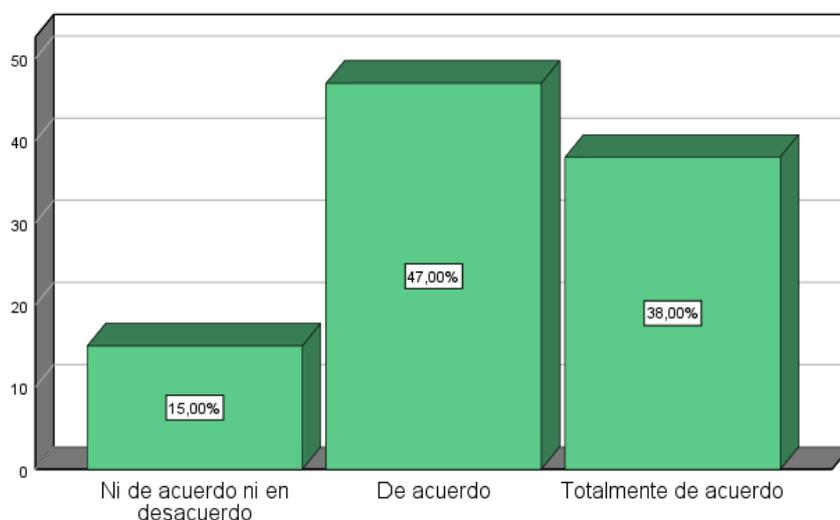


En relación a la premisa n.º 8 sobre si a través del contenido de las gráficas de Facebook de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente

usted valora más el cuidado de las playas, los vecinos de Barranco respondieron con un 72%, totalmente de acuerdo, un porcentaje que se impuso sobre las dos opciones que se marcaron también, de 1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 27% de acuerdo, poniendo en evidencia el impacto a favor.

9. Cree usted que las creencias de los vecinos de Barranco fueron fortalecidas por la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0%
De acuerdo	47	47,0%
Totalmente de acuerdo	38	38,0%

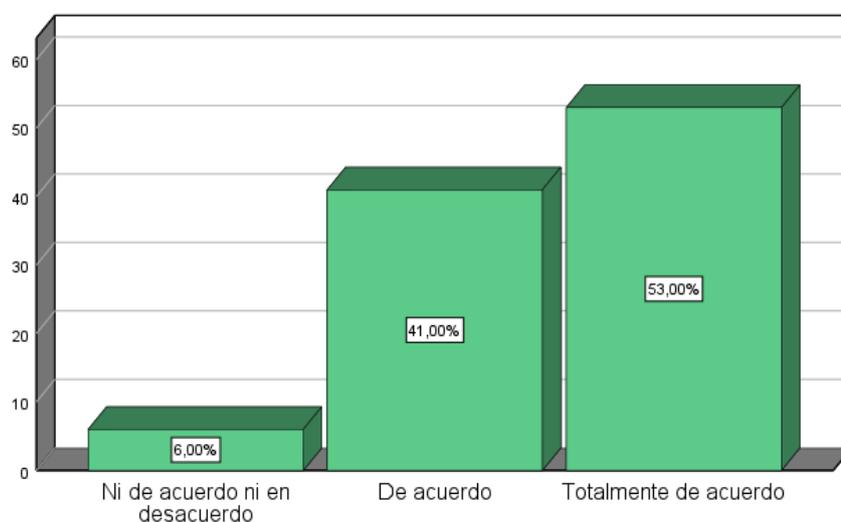


En relación a la premisa n.º 9 sobre si cree usted que las creencias de los vecinos de Barranco fueron fortalecidas por la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente se obtuvo tres respuestas, un 15%, respondió, ni

de acuerdo ni en desacuerdo, un 47%, de acuerdo, y un 38%, totalmente, de acuerdo, que nos muestra que se obtuvo un impacto positivo entre los vecinos de Barranco.

10. El concepto o idea que tiene usted sobre la importancia del cuidado de la playa ha mejorado gracias a la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0%
De acuerdo	41	41,0%
Totalmente de acuerdo	53	53,0%

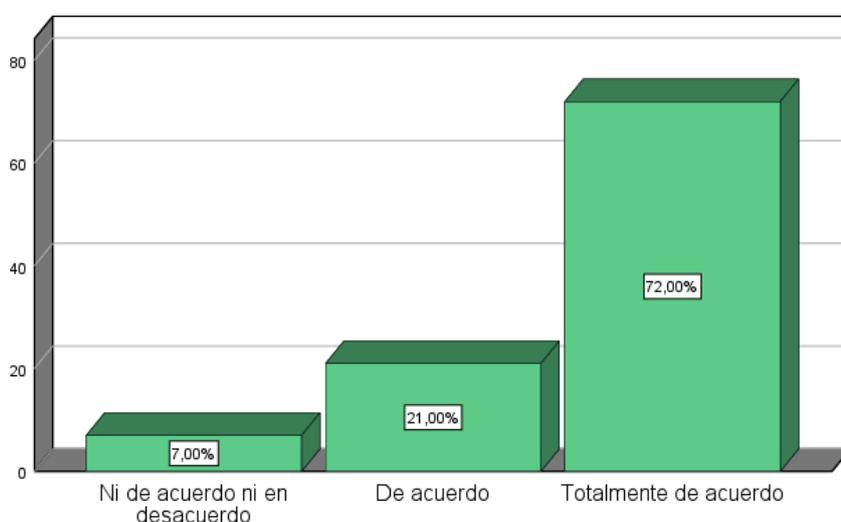


En relación a la premisa n.º 10 sobre si el concepto o idea que tiene usted sobre la importancia del cuidado de la playa ha mejorado gracias a la

campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente impacto favorablemente en los vecinos de Barranco tenemos tres porcentajes, un 6%, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 41%, de acuerdo, totalmente de acuerdo, y un 53%, totalmente de acuerdo, expresando una inclinación a favor del impacto de la campaña por el cuidado de las playas.

11. La información recibida en la campaña permitió que usted se adapte a los cambios respecto al cuidado de las playas.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0%
De acuerdo	21	21,0%
Totalmente de acuerdo	72	72,0%

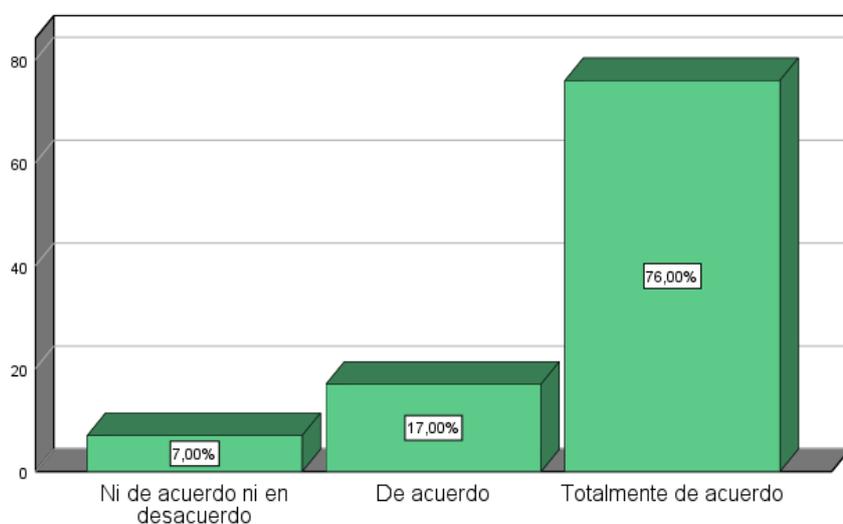


En relación a la premisa n.º 11 sobre si la información recibida en la campaña permitió que usted se adapte a los cambios respecto al cuidado de las playas se

obtuvo tres respuestas nuevamente, con un 7% respondiendo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21% de acuerdo, y un 72% totalmente de acuerdo, confirmando que la campaña tuvo un impacto positivo entre los vecinos de Barranco en cuanto al cuidado de la playa.

12. La campaña logró que usted se sensibilice respecto al cuidado de las playas.

	Cantidad	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0%
De acuerdo	17	17,0%
Totalmente de acuerdo	76	76,0%

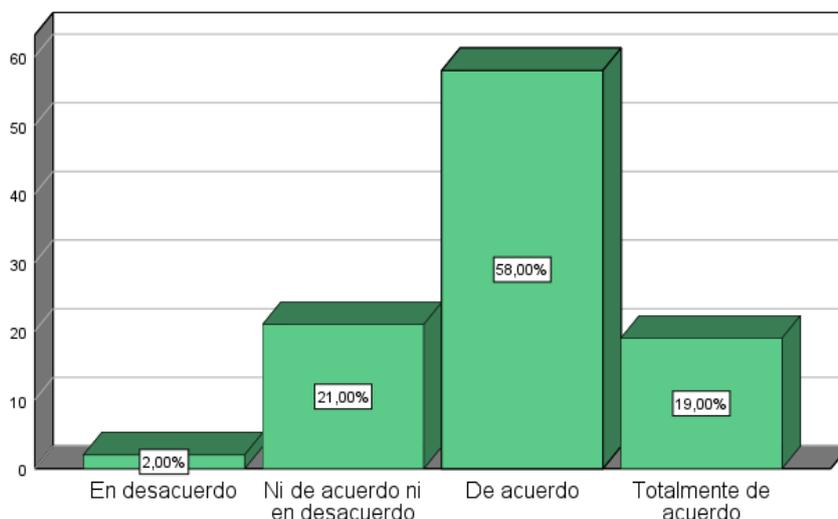


En relación a la premisa n.º 12 sobre si la campaña logró que usted se sensibilice respecto al cuidado de las playas los vecinos de Barranco nos dieron tres

respuestas, un 7%, ni de acuerdo, un 17% de acuerdo, 76% totalmente de acuerdo, primando un resultado a favor que pone en evidencia el impacto positivo que tuvo la campaña en el distrito de Barranco.

13. La valoración de los vecinos de Barranco ha sido importante a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.

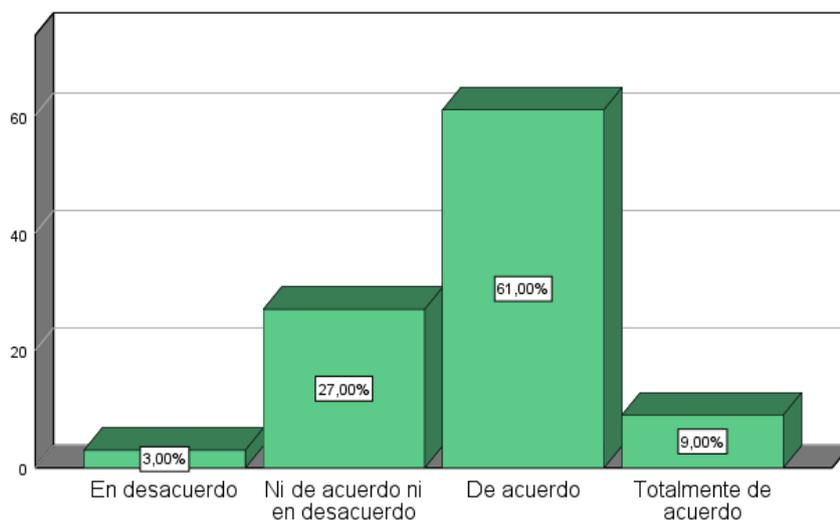
	Cantidad	%
En desacuerdo	2	2,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21,0%
De acuerdo	58	58,0%
Totalmente de acuerdo	19	19,0%



En relación a la premisa n.º 13 sobre si La **valoración** de los vecinos de Barranco ha sido importante a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente se ha obtenido cuatro porcentajes, 2% en desacuerdo, un 21%, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 58%, de acuerdo, y un 19% totalmente de acuerdo, lo cual tras estos porcentajes observamos que el impacto ha sido favorable en la valorización de la playa entre los vecinos de Barranco.

14. Los hábitos de los vecinos de Barranco han mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente:

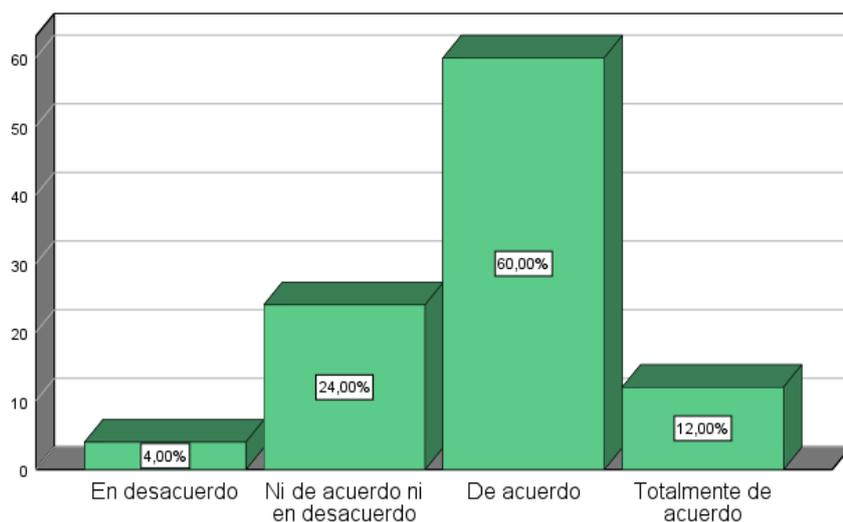
	Cantidad	%
En desacuerdo	3	3,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,0%
De acuerdo	61	61,0%
Totalmente de acuerdo	9	9,0%



En relación a la premisa n.º 14 Los hábitos de los vecinos de Barranco han mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente, tenemos cuatro porcentajes, un 3% en desacuerdo, 27%, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61%, de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo, evidenciando que se obtuvo un impacto positivo en los vecinos de Barranco.

15. El comportamiento de los vecinos sobre el cuidado de las playas ha mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.

	Cantidad	%
En desacuerdo	4	4,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0%
De acuerdo	60	60,0%
Totalmente de acuerdo	12	12,0%



En relación con la premisa n.º 15 sobre si el comportamiento de los vecinos sobre el cuidado de las playas ha mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente tenemos un 2%, en desacuerdo, un 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 58%, de acuerdo, y un 19% totalmente de acuerdo, evidenciando que ha habido un impacto favorable entre los vecinos de Barranco.

4.3 Contrastación de hipótesis: Análisis inferencial

El Análisis estadístico inferencial, son pruebas estadísticas para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable.

4.3.1 Prueba de hipótesis general:

H1: El impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha cambiado positivamente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

H0: El impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente NO ha impactado positivamente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	7,793 ^a	2	,020
Razón de verosimilitud	7,592	2	,022
Asociación lineal por lineal	2,191	1	,139
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,88.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = $0.020 < 0.05$.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

El impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

CORRELACIÓN

Correlaciones

	Tácticas comunicacionales	Actitud
--	---------------------------	---------

Tácticas comunicacionales	Correlación de Pearson	1	,149
	Sig. (bilateral)		,140
	N	100	100
Actitud	Correlación de Pearson	,149	1
	Sig. (bilateral)	,140	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.149 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva muy baja del 14.9%. entre las variables: **Tácticas Comunicacionales** y la **actitud** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.4.2 Prueba de hipótesis alterna n.º 1:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorable en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido favorable en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,892 ^a	4	,096
Razón de verosimilitud	7,998	4	,092

Asociación lineal por lineal	5,390	1	,020
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,40.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.096 > 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula:

El impacto de las **tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido favorable en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

CORRELACIÓN

Correlaciones

		BTL	Función Cognitiva
BTL	Correlación de Pearson	1	,233*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	100	100
Función Cognitiva	Correlación de Pearson	,233*	1
	Sig. (bilateral)	,019	

N	100	100
---	-----	-----

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.233 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva baja del 23.3%. entre las variables: **tácticas comunicacionales BTL** y la **Función Cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.4.2 Prueba de hipótesis alterna n.º 2:

H1: El impacto de **las tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha mejorado la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

H0: El impacto de **las tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente NO ha mejorado la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X² = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,268 ^a	4	,122
Razón de verosimilitud	9,168	4	,057
Asociación lineal por lineal	4,071	1	,044
N de casos válidos	100		

- a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 64.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = $0.122 > 0.05$.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula:

El impacto de **las tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente NO ha mejorado la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

CORRELACIÓN

Correlaciones

		BTL	Función Afectiva
BTL	Correlación de Pearson	1	-,203*
	Sig. (bilateral)		,043
	N	100	100
Función Afectiva	Correlación de Pearson	-,203*	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de -0.203 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación negativa baja del 20.3%. entre las variables: **tácticas comunicacionales BTL** y la **Función Afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.2.4 Prueba de hipótesis alterna n.º 3:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente han sido favorables en la **función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido favorable en la **función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,415 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	27,459	6	,000
Asociación lineal por lineal	,820	1	,365
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,24.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna:

El impacto de las **tácticas comunicacionales BTL** de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente han sido favorables en la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

CORRELACIÓN

Correlaciones

		BTL	Función Connotativa
BTL	Correlación de Pearson	1	-,091
	Sig. (bilateral)		,368
	N	100	100
Función Connotativa	Correlación de Pearson	-,091	1
	Sig. (bilateral)	,368	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de -0.091 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación negativa muy baja del 9.1%. entre las variables: **tácticas comunicacionales BTL** y la **Función Connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.2.5 Prueba de hipótesis alterna n.º 4:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido efectivo en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido efectivo en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:



Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	7,255 ^a	4	,123
Razón de verosimilitud	7,704	4	,103
Asociación lineal por lineal	3,745	1	,053
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.123 > 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula:

El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido efectivo en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

CORRELACIÓN

Correlaciones

		ATL	Función Cognitiva
ATL	Correlación de Pearson	1	,194
	Sig. (bilateral)		,053
	N	100	100
Función Cognitiva	Correlación de Pearson	,194	1
	Sig. (bilateral)	,053	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.194 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva muy baja del 19.4%. entre las variables: **tácticas comunicacionales ATL** y la **Función Cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.2.6 Prueba de hipótesis alterna n.º 5:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido positivo en la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido positivo en la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:



Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,058 ^a	4	,901
Raz3n de verosimilitud	1,343	4	,854
Asociaci3n lineal por lineal	,243	1	,622
N de casos v3lidos	100		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento m3nimo esperado es ,08.

Interpretaci3n

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor cr3tico observado) = 0.901 > 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hip3tesis alterna y aceptamos la hip3tesis nula:

El impacto de las **t3cticas comunicacionales ATL** de la campa1a “Per3 Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido positivo en la **Funci3n afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el a1o 2020

CORRELACIÓN

Correlaciones

		ATL	Función Afectiva
ATL	Correlación de Pearson	1	,050
	Sig. (bilateral)		,624
	N	100	100
Función Afectiva	Correlación de Pearson	,050	1
	Sig. (bilateral)	,624	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.050 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva muy baja del 5%. entre las variables: **tácticas comunicacionales ATL** y la **Función Afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.2.7 Prueba de hipótesis alterna n.º 6:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido beneficioso en la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido beneficioso en la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:



Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
--	-------	----	---

Chi-cuadrado de Pearson	7,943 ^a	6	,242
Razón de verosimilitud	9,474	6	,149
Asociación lineal por lineal	,451	1	,502
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.242 > 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula:

El impacto de las **tácticas comunicacionales ATL** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido beneficioso en la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

CORRELACIÓN

Correlaciones

		ATL	Función Connotativa
ATL	Correlación de Pearson	1	,068
	Sig. (bilateral)		,504
	N	100	100

Función Connotativa	Correlación de Pearson	,068	1
	Sig. (bilateral)	,504	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.068 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva muy baja del 6.8%. entre las variables: **tácticas comunicacionales ATL** y la **Función Connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.2.8 Prueba de hipótesis alterna n.º 7:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorable en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido favorable en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:



Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,613 ^a	2	,447

Razón de verosimilitud	2,730	2	,255
Asociación lineal por lineal	,768	1	,381
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,15.

Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = $0.447 > 0.05$.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula:

El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido favorable en la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

CORRELACIÓN

Correlaciones

		Facebook	Función Cognitiva
Facebook	Correlación de Pearson	1	-,088
	Sig. (bilateral)		,384
	N	100	100
Función Cognitiva	Correlación de Pearson	-,088	1
	Sig. (bilateral)	,384	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de -0.088 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación negativa muy baja del 8.8%. entre las variables: **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** y la **Función cognitiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

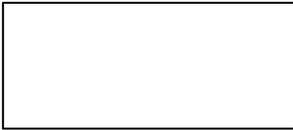
4.2.9 Prueba de hipótesis alterna n.º 8:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha mejorado en la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha mejorado en la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:



Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,564 ^a	2	,754
Raz3n de verosimilitud	,636	2	,728
Asociaci3n lineal por lineal	,428	1	,513
N de casos v3lidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento m3nimo esperado es 1,84.

Interpretaci3n

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor cr3tico observado) = 0.754 > 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hip3tesis alterna y aceptamos la hip3tesis nula:

El impacto de las **t3cticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campa3a “Per3 Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha mejorado en la **Funci3n afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el a3o 2020

CORRELACI3N

Correlaciones

		Faceboo k	Función Afectiva
Facebook	Correlación de Pearson	1	-,066
	Sig. (bilateral)		,516
	N	100	100
Función Afectiva	Correlación de Pearson	-,066	1
	Sig. (bilateral)	,516	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de -0.066 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación negativa muy baja del 6.6%. entre las variables: **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** y la **Función afectiva** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

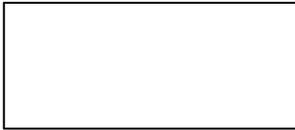
4.2.10 Prueba de hipótesis alterna n.º 9:

H1: El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido beneficioso en la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

H0: El impacto de las **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente NO ha sido beneficioso en la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:



Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,058 ^a	3	,383
Raz3n de verosimilitud	4,050	3	,256
Asociaci3n lineal por lineal	,001	1	,974
N de casos v3lidos	100		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento m3nimo esperado es ,69.

Interpretaci3n

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor cr3tico observado) = 0.383 > 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hip3tesis alterna y aceptamos la hip3tesis nula:

El impacto de las **t3cticas comunicacionales en FACEBOOK** de la campaa "Per3 Limpio – playas" del Ministerio del Ambiente NO ha sido beneficioso en la **Funci3n connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el a3o 2020

CORRELACIÓN

Correlaciones

		Faceboo k	Función Connotativa
Facebook	Correlación de Pearson	1	,003
	Sig. (bilateral)		,975
	N	100	100
Función Connotativa	Correlación de Pearson	,003	1
	Sig. (bilateral)	,975	
	N	100	100

Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.003 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva muy baja del 0.3%. entre las variables: **tácticas comunicacionales en FACEBOOK** y la **Función connotativa** de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

4.4. Resumen descriptivo de resultados

	N	Míni mo	Máx imo	Me dia	Desvia ción estánd ar
Los juegos educativos realizados en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente impactó favorablemente en la actitud de los vecinos frente al cuidado de la playa.	1 0 0	4	5	4,6 7	,473
El voluntariado ambiental aportó en el objetivo de cambio actitudinal para el cuidado de la playa en los vecinos a través de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	1 0 0	3	5	4,6 3	,506
Los volantes repartidos en la campaña cumplieron con el objetivo de informar sobre los cambios de hábito de los vecinos referente al cuidado de las playas.	1 0 0	2	5	4,0 0	,778
Las conferencias ambientales contribuyeron a sensibilizar a los vecinos que participaron en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	1 0 0	3	5	4,2 2	,645
El spot radial de la campaña generó un cambio de comportamiento en los vecinos referente al cuidado de las playas.	1 0 0	3	5	4,1 0	,611

Los reportajes en televisión sensibilizaron a los vecinos en cambio de actitud frente al cuidado de las playas. Los reportajes en televisión sensibilizaron a los vecinos en cambio de actitud frente al cuidado de las playas.	1 0 0	3	5	4,1 7	,587
El video en Facebook de la campaña influyó en su juicio como vecino en el cuidado de la playa	1 0 0	3	5	4,4 2	,516
A través del contenido de las gráficas de Facebook de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente usted valora más el cuidado de las playas.	1 0 0	3	5	4,7 1	,478
Cree usted que las creencias de los vecinos de Barranco fueron fortalecidas por la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	1 0 0	3	5	4,2 3	,694
El concepto o idea que tiene usted sobre la importancia del cuidado de la playa ha mejorado gracias a la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.	1 0 0	3	5	4,4 7	,611
La información recibida en la campaña permitió que usted se adapte a los cambios respecto al cuidado de las playas.	1 0 0	3	5	4,6 5	,609

La campaña logró que usted se sensibilice respecto al cuidado de las playas.	1 0 0	3	5	4,6 9	,598
La valoración de los vecinos de Barranco ha sido importante a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	1 0 0	2	5	3,9 4	,694
Los hábitos de los vecinos de Barranco han mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	1 0 0	2	5	3,7 6	,653
El Comportamiento de los vecinos sobre el cuidado de las playas ha mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.	1 0 0	2	5	3,8 0	,696
	1 0 0				

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados más relevantes de la investigación de acuerdo con las hipótesis aceptadas estadísticamente y a la contrastación con el marco teórico.

La hipótesis general planteada se validó estadísticamente y fue aceptada, con lo cual se comprobó que las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del ministerio del ambiente impactaron positivamente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020. Esto se respalda en el 67 % de los encuestados, quienes afirmaron estar de acuerdo con esta hipótesis.

Encontramos resultados similares en la tesis de Miranda (2010) la cual estuvo fundamentada en la importancia de las relaciones comunitarias que debe tener la entidad con el público para evitar conflictos sociales, ya sea para prevenir nuevos problemas o repetir errores específicamente dentro de la organización. En este caso, se apoyan estos resultados en la conducta de los vecinos de Barranco, las tácticas empleadas, mejorarán su actuar frente al cuidado de las playas.

Asimismo, la investigación que toma como parte fundamental en la transmisión de mensajes, los ejes culturales y vida política que rige en un determinado sitio geográfico, de igual manera la tesis pretende tomar en cuenta la forma de vida social que tiene nuestro público externo para que la comunicación sea efectiva y que los mensajes queden interiorizados y se presenten cambios de sus hábitos como usuarios de playas.

Por otro lado, Lanceros (2013) concluye indicando que se pone en evidencia que la consideración de perspectivas estratégicas y miradas tácticas en torno al proceso de regeneración urbana, los cuales sugieren el carácter instituyente asociado a nuevos usos y prácticas alternativas escasamente visibles pero que sortean la constante aparición de coyunturas y contingencias propias de las sociedades urbanas, para este caso, en la conformación de nuevos hábitos en el cuidado de las playas.

Aquí, el autor nos ayuda a comprender que debemos de generar dichas coyunturas o contingencias, o informarlas para que se puedan dar los nuevos hábitos en el cuidado de las playas, buscados por el Ministerio del Ambiente a través de la campaña “Perú Limpio - Playas”.

Además, está Orihuela (2018), en sus resultados encontramos que existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del *fanpage* de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus *fans*. Específicamente, nos habla de la influencia que tienen los mensajes enviados a través de sus redes sociales y cómo estos afectan positivamente en su público.

Estos resultados, nos dan pie a que sí existe una relación directa entre el público usuario y las tácticas comunicacionales empleadas en Facebook. Entendiendo esto, las estrategias empleadas en la comunicación a través de

gráficos, vídeos y demás deben de ser reevaluadas para generar un mayor impacto en las funciones cognitivas, afectivas y connotativas de los usuarios y seguidores de dicha red social.

Finalmente, Escobar (2018) nos refiere la importancia de las relaciones públicas para alcanzar que sus alumnos sean parte de un cambio, que a través de sus tácticas de comunicación nuestra investigación también busca llegar, a un cambio de actitud frente al cuidado de la playa dado que ambas investigaciones buscan el involucramiento de sus públicos con una causa social, teniendo en cuenta en primer lugar el problema y cómo ser parte de la solución.

Ante estas bases, se cumple el objetivo principal de esta investigación, en la que sostenemos determinar el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio –Playas” del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020, manifestado en la prueba de hipótesis general, donde rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la general.

Sin embargo, a pesar de no alcanzar los valores estadísticos para sostener la hipótesis, se observa que encontramos respuestas positivas en el análisis descriptivo. Entonces, las tácticas comunicacionales modificaron en mínima medida la actitud de los vecinos, hay que analizar las dichas tácticas empleadas para reforzarlas y mejorar. Esta investigación, está centrada en los vecinos de Barranco, usuarios de las playas, grupo variado en cuanto a rangos de edad, sexo, y otros principios básicos como gustos o intereses, por lo que las tácticas deben de ser dirigidas según estos estudios a dichas características.

Observamos también, en las respuestas a las preguntas 1, 2, 6 de la encuesta realizada a los vecinos del distrito de Barranco, donde los juegos

educativos, el voluntariado ambiental y los reportajes de televisión sensibilizaron a los vecinos y lograron un cambio de actitud frente a cuidado de las playas.

Sin embargo, no existe una relación significativa demostrada estadísticamente entre las tácticas comunicacionales BTL con las funciones cognitiva, afectiva y connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

De igual manera, se evidenció que no existe relación significativa entre las tácticas comunicacionales ATL y las aplicadas en Facebook con las funciones cognitiva, afectiva y connotativa.

La relación comprobada estadísticamente para las hipótesis derivadas tiene valores de significancia muy bajos, por lo que aceptamos la hipótesis nula en el caso de las nueve hipótesis. Con esto, no descartamos las tácticas comunicacionales, si no observar las mismas para tener en cuenta otros factores que pudieron afectar la relación existente.

Además, es necesario estudiar mejor al público objetivo de la campaña y diseñar estratégicamente las tácticas comunicaciones ATL, en redes sociales como Facebook, dirigidas específicamente a lo que busca el público. Como es sabido las tendencias de uso generacional va cambiando año a año, por lo que es importante.

Asimismo, el no encontrar una relación estadísticamente comprobada, es porque no alcanzan el valor solicitado, no que el impacto sea nulo en su totalidad, siendo así, por función cognitiva o afectiva, las tácticas comunicaciones aplicadas en Facebook, de alguna manera sí lograron un impacto, porque están relacionadas con la experiencia, empero, no se desarrolló la función connotativa.

Aquí hay diversos factores que pueden ser evaluados para lograr un mayor impacto y llevar a la acción constante al vecino usuario de las playas.

Así, lo entendemos en la teoría que nos presenta Ricarte (1999) el cual nos indica sobre los componentes como función cognitiva, con las mismas características del componente cognitivo mencionado por Capriotti, el cual se basa en el cruce de información con su percepción interna de acuerdo a su educación y valoración subjetiva que toda persona posee.

En cuanto a la función afectiva de Ricarte en comparación con el componente emocional, tienen las mismas deducciones, pues presenta el mismo proceso interno al relacionar la actitud del emisor con sus sentimientos y reaccionar de acuerdo a ello de forma favorable o no, ahí es donde puede ser rechazado el mensaje o aceptado.

Y por último tenemos la función connotativa de Ricarte, que Capriotti lo llama conductual, que es la parte final de la toma de decisión del individuo, son las acciones que muestra para favorecer o no además de determinar cuanto a calado en su forma de actuar para determinar si lo adopta como un hábito cotidiano o pasajero. En ambos autores encontramos similitudes que nos permiten ver que, tanto para una imagen de una organización como para un proceso publicitario de mensajes, las funciones o también llamado componentes, nos permiten analizar el proceso de comunicación ideado desde una estrategia de comunicación que antes debió ser concebida por las relaciones públicas.

La investigación demuestra que sí existe impacto entre las tácticas empleadas y las funciones estudiadas en los vecinos de Barranco, pero que deben de ser fortalecidas, para obtener mejores resultados.

Las personas realizaron acciones durante la campaña, por lo que se ha considerado que su función connotativa ha sido afectada. Sin embargo, lo que se busca es que este accionar perdure en el tiempo y se transmite de persona a persona. Entonces, si bien el estudio se da en los vecinos de Barranco que son los principales usuarios de estas playas, encontramos que según Ricarte si la persona adopta lo aprendido como un hábito, el resto de bañistas tomarán como ejemplo las acciones que este realice en cuanto al cuidado de playas.

CONCLUSIONES

Primera. No estableció una relación de impacto respecto a las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente, sobre la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020. Sin embargo, se demostró estadísticamente que hubo alcance a nivel informativo con las tácticas empleadas.

La investigación determinó que la aplicación de tácticas comunicacionales logra el conocimiento de información respecto al cuidado de playas, pero no encontramos un resultado específico en el cambio de actitud de los vecinos. A pesar de mostrar disposición a trabajar por un cambio a favor del cuidado de las playas de su comunidad. Esto evidencia la toma de conciencia a partir del trabajo comunicacional de parte del Ministerio del Ambiente despertando su interés de los vecinos por mantener un adecuado y sostenido ecosistema marino y todo lo que ello implica comenzando con la educación ambiental en el distrito de Barranco.

Segunda. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales BTL y la Función cognitiva de los vecinos de Barranco, no logrando correlación, excepto a nivel informacional. Dando pie a pensar en el reforzamiento de las tácticas empleadas para poder tener una mejor valoración de la información dada y para que sean más incisivos en el tratamiento de los mensajes que se proporciona a los vecinos a favor de un impacto positivo del cuidado de las playas

Tercera. No se determinó correlación a nivel estadístico, puesto que se alcanzó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales BTL y la Función afectiva de los vecinos de Barranco concluyendo que se debe trabajar más en las tácticas empleadas como volantes, spot televisivo y spot radial que buscaron sin mucho éxito despertar sentimientos y reacciones afectivas en el usuario y lo lograron a un bajo nivel a favor de obtener una mejor conciencia ambiental en el vecino del distrito, esto demanda una revisión completa de los mensajes comunicacionales que es el fondo del asunto así como las formas en el que se presenta cada táctica para visualizar que el ciudadano entrelaza un vínculo emocional con la información recibida.

Cuarta. No se estableció correlación en porcentaje admisible. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales BTL y la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco pues las tácticas empleadas no fueron totalmente efectivas para que el vecino presente a través de sus actitudes una toma de decisiones con una conciencia ambiental a favor de la playa del distrito, este punto es importante porque es la tendencia sembrada en su mente del vecino después de adquirir la información en la campaña.

Quinta. No existe correlación absoluta. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales ATL y Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco que nos lleva a determinar que debe considerarse que es lo que se debe reforzar en la aplicación de cada táctica que se ha venido usando año tras año en la campaña, para causar un mayor impacto en las

creencias, juicios y opiniones que tiene el vecino respecto a la relevancia del cuidado del ecosistema marino de su distrito.

Sexta. Se determinó una correlación casi nula en el impacto de las tácticas comunicacionales ATL y la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco así nos damos cuenta que la formulación de las tácticas clásicas de una campaña no llegan a ser totalmente efectivas al presentarse con un nivel bajo en relación a la valoración que se le tiene que dar de parte del vecino al cuidado de la playa, siendo una apreciación de su valor e importancia social escalones más abajo de donde debería estar.

Séptima. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales ATL y Función connotativa, no logrando correlación estadística en los vecinos del distrito de Barranco, esto evidencia que los actos del vecino no están reflejando la asimilación que se pretende en una campaña de playas, pues, aunque recibe la información no lo traslada a la actitud que toma frente al cuidado ambiental que merece el espacio marino costero.

Octava. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK y la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco, poniendo en evidencia que la difusión de la información por la popular red social está reforzando una medida baja el trabajo que se hace a favor de la educación ambiental ya que debe presentar una efectividad creciente en la formación de la opinión de los vecinos que están ligados y pendientes de

las redes sociales, la cual solo está funcionando a nivel informacional, no logrando el impacto necesario para establecer correlación efectiva.

Novena. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK y la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco invitando a la revisión del material digital que se proporcionó durante la campaña a través de la red social para no solo un mayor alcance de la información. Sin embargo, no se logra el impacto o trascendencia correlacional de ser una publicación más, puesto que no logra *engagement* con la ciudadanía y despierte sentimientos de pertenencia con el tema ambiental de su playa

Décima. No existe correlación de impacto. Se determinó una relación muy baja en el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK y la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco, nos invita a reflexionar sobre si el material comunicativo difundido por la red social oficial del MINAM está llevando a tener una actitud demostrada frente a la problemática ambiental que afronta la playa del distrito ya que su impacto es bajo nos evidencia que concluir que sus actos del vecino no son totalmente conscientes ambientalmente hablando.

RECOMENDACIONES

El Ministerio del Ambiente debe continuar con las tácticas generales aplicadas en la campaña “Perú Limpio –Playas” en pro de la mejora de las actitudes de los vecinos de Barranco, respecto al cuidado de las playas, pues se debe ser consciente que la comunicación es un proceso y para grandes cambios es necesario la masificación del mensaje que va ir dándose y evolucionando a través de un determinado tiempo, la campaña debe ser uno de los hitos de un programa que año tras año pueda reforzar el mensaje del cuidado de las playas en nuestro público elegido.

Se debe considerar la posibilidad de emplear la publicidad por redes sociales, pues esto permitiría segmentar nuestro público según sus intereses reales a partir de un proceso connotativo, esto nos serviría para que los mensajes que nosotros podemos emplear en las tácticas comunicaciones vía Facebook u otra red social tengan un alcance masivo y que concierne a nuestro público objetivo sea bien empleado, sabiendo que la publicidad por el espacio cibernético algorítmicamente según su big data es exacta a la hora de llegar al público, esta idea puede ser llevada a cabo bajo la modalidad de tercerizar un servicio de *community manager* donde incluya dentro de sus honorarios el uso de publicidad.

Reestructurar las actividades aplicadas en las tácticas comunicacionales ATL para un mejor impacto en las funciones cognitivas, afectivas y connotativas de los vecinos de Barranco a través del uso de portavoces o figuras de públicas que

puedan dar su imagen como rostro visible de la campaña, y para que el impacto pueda ser cercano a nuestro público debemos seleccionar personajes que se identifiquen con ellos, que las personas sientan que un representante de ellos, tan humano y nunca involucrado en temas ambientales ahora sí muestra su preocupación por la problemática que está ocurriendo en las playas.

Perfeccionar las piezas aplicadas en las tácticas comunicacionales empleadas en Facebook para un mejor impacto en las funciones cognitivas, afectivas y connotativas de los vecinos de Barranco, dándonos cuenta que el profesional de las relaciones públicas debe tener la supervisión de las áreas de diseño y audiovisual que son parte de la campaña con el fin de que el profesional de la RRPP como estrategia inicial de la campaña pueda transmitir sus ideas a los profesionales de la publicidad gráfica y audiovisual y así salvaguardando la integridad de la idea que se quiere transmitir en cada mensaje.

La comunicación ambiental debe ser transversal y estar acompañada de acciones políticas de la mano ya sean ordenanzas municipales, regionales o nacionales a favor de la limpieza de playas para que cada táctica comunicacional aplicada pueda tener un mayor impacto, por ejemplo cada municipio o región que desee aplicar la campaña debe medidas correctivas a favor de las buenas prácticas y ser respaldada no solo por el Ministerio del Ambiente sino por las diferentes autoridades dando pie a que las campañas por la conservación y limpieza de playas debe ser un trabajo multisectorial

Debe considerarse la influencia que ejerce en el estado de la playa los veraneantes que no nos del distrito ni tampoco de distritos vecinos sino de distritos alejados que no cuentan con playas con el objetivo de ser considerados dentro de nuestras tácticas comunicacionales pues ellos traen sus propias funciones connotativas, afectivas y connotativas y hacerlos partícipes dentro de las actividades.

Considerar alianzas con los medios de comunicación para despertar interés e informar a la gente sobre los daños indirectos y directos que causa la contaminación de playas en la salud de las personas, éstas alianzas deben ser bajo un compromiso que constantemente los mensajes sean comunicados y no solo en dos o tres fechas del año por ocasión del día del ambiente u otra fecha parecida.

El profesional de las relaciones públicas debe encargarse de darle la importancia debida a su propuesta comunicacional ante los directivos y autoridades ambientales y nacionales para que en el presupuesto designado puedan contar con un equipo especializado en cada campo y donde prime la creatividad para llegar al público y a los stakeholders de manera innovadora y así mejorar el impacto en los vecinos que reciben las campaña pues algo nuevo y creativo genera recordación, a partir de ello iniciar el proceso actitudinal frente a la problemática que vive su playa.

A los profesionales de las relaciones públicas en el Perú, se les recomienda realizar una investigación del público objetivo según el entorno que lo rodea, para

así conocer sus aspiraciones, temores, dudas, creencias, entre muchas características que definen al usuario de playas para determinar tácticas comunicacionales de mayor impacto en las funciones cognitiva, afectiva y connotativa del público externo, así mejorar la relación entre las organizaciones y el público externo.

Dar una mayor visibilización a los voluntarios ambientales que trabajan a favor del ambiente específicamente en la campaña, pues la visibilidad y reconocimiento de los voluntarios alcanza mayormente al que permanece años en esta actividad y forma parte de grandes proyectos, en cambio se propone bajar los estándares para llegar a ser reconocidos más allá del círculo de personas allegadas al MINAM sino a través de alianza con medios de comunicación pueden llegar a visibilizar que entre muchas cosas que hace el joven voluntario, él separa un tiempo para contribuir con la limpieza de playas, visibilizando la función connotativa, cognitiva y afectiva.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aced, C. y Sanagustín, E. (2012). *Facebook para dummies*. Barcelona, España. Grupo Planeta.
- Alonso G y Arévalos A. (2010). *La revolución horizontal, el poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima, Perú. Fondo editorial USMP Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Ander-Erg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.
- Aranguren, L. (2013). *Humanización y voluntariado*. Madrid, España. PPC, Editorial y Distribuidora, S. A.
- Berenguer, J. (1998). *Actitudes y Creencias ambientales. Una aplicación psicosocial del comportamiento ecológico*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid, España. Editorial Vision Net.
- Canel, M. (2018). *La comunicación de la administración pública – para gobernar con la sociedad*. México D.F., México. Fondo de cultura económica.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España. Grupo Planeta.
- Carballar, J. (2012). *Social media marketing personal y profesional*. Madrid, España. Editorial RC Libros.
- Chias, J. Y Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas y el márketing*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Cuenca, J. (2010). *Calidad de las relaciones en el ámbito de las relaciones públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull.
- Cuenca J. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- De Castro, A. (2013). *Comunicación Oral – técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia. Editorial Universidad del Norte.
- De Castro, R. (2007). *Voluntariado ambiental claves para la acción proambiental comunitaria*. Barcelona, España. Editorial GRAÓ.
- Decroly, O. y Monchamp, E. (2002). *El juego educativo: iniciación a la actividad intelectual y motriz*. Madrid, España. Ediciones Morata.
- Escobar, G. (2018) “*Calidad de las relaciones y nivel de involucración de los alumnos en las actividades de responsabilidad social, en una universidad privada de Lima-2018*” (tesis de maestría). Universidad De San Martín de Porres, Perú.
- Fau, M. (2011). *Diccionario básico de psicología*. Buenos Aires, Argentina. La Bisagra Editorial.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina. Biblioteca de Diseño.
- González, P. (2019). *Buenas prácticas ambientales en la solución de la problemática socioambiental*. La Rioja, España. Editorial Tutor Formación.
- González, U. (2008). *Manual de Psicología, lógica y ética*. Madrid, España. Ed. Gregorio Hernando.
- Goñi, A. (1996). *Psicología de la educación sociopersonal*. Madrid, España. Omagraf, S. L.

- Gruning, J. y Han, T. (2007). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España. Grupo Planeta.
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid, España. Editorial CEP S.L.
- Hoeberichts, A. y López M. (2001). *Comunicación radio para el desarrollo local: una propuesta latinoamericana a partir de la radio ciudadana en el Perú*. Quito, Ecuador, Editorial Abya Yala.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- Instituto de Investigaciones Educativas. (1981). *Revista del Instituto de Investigaciones Educativas*. Texas, Estados Unidos.
- Junta de Extremadura. (2006). *Auxiliar de enfermería de la comunidad autónoma de Extremadura*. Sevilla, España. Editorial MAD
- Lara, A. (2012). *Percepción social en la gestión del riesgo de inundación en un área mediterránea*. (Tesis doctoral). Universidad de Girona.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México D.F, México. Editorial Limosa.
- López, D. (2014). *Las imágenes y la mente representaciones en filosofía de la imagen*. Salamanca, España. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Lozano, J.; (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Marquina-Arenas, J.; (2013) *Plan social media y community manager*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Miranda, A. (2010). *La Comunicación estratégica como herramienta para la resolución de conflictos: Un estudio de caso* (tesis de maestría). Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Moles, A. y Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- Morales, P. (2006) *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid, España. Universidad Pontificia Comillas.
- Muguerza, M. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres.
- Mullin, B.; Hardy, S. y Sutton, W. (1995) *Marketing Deportivo*. Barcelona, España. Editorial Paidotribo.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Buenos Aires, Argentina. Libros en red.
- Nos, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona, España. Icaria editorial S.A.
- Núñez, I. (2003). *Relaciones públicas – organización de eventos asesorías de relaciones públicas*. Santiago, Chile. RIL editores.
- Pérez, E.; (2002) *Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*. Madrid, España. ESIC Editorial
- Pérez, L. (2004) *Marketing social: teoría y práctica*. Naucalpan, Estado de México. Pearson Educación de México S.A.

- Petrus, A. (1997). *Pedagogía Social*. Barcelona, España. Editorial Ariel, S. A.
- Pintado, T. Y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Quintanilla, I.; Berenguer, G. Y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Quiñones, O. (2019) *El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) y la campaña "Una Sola Fuerza", Lima metropolitana – 2017 (tesis de maestría)*. Universidad de San Martín de Porres
- Remigio, R. (2018). *Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres.
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. España. Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodas, S. (2014). *El protocolo y la percepción del público televidente frente al debate municipal – Susana Villarán de la Puente – Lourdes Flores Nano (2010), en estudiantes de cuarto ciclo de la escuela de ciencias políticas y gobierno de la facultad de ciencias sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid, España. Editorial ESIC.

- Sánchez M, Oliva C. (2015) *Formas de comunicación en el siglo XXI*. Madrid, España. Editorial DYKINSON
- Sardá, R.; Pintó, J. y Francesa, J. (2014) *Hacia un nuevo modelo integral de la gestión de playas*. Catalunya, España. Documenta Universitaria.
- Seijas, L. (1996). *La publicidad en radio*. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid.
- Social Watch Informa (2007). *El perfil social del desarrollo*. Madrid, España. Icaria editorial.
- Tamayo, M. (2006). *El proceso de investigación científica*. Balderas, México, D. F. Limusa Noriega Editores.
- Torres, R. M. (2007). *Aplicación de instrumentos de relaciones públicas en el ámbito del desarrollo local*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vásquez, C. (2018) *Evaluación de la gestión de Facebook realizada por la Municipalidad de Lima, para la difusión de campañas de educación ambiental. Tema: Manejo adecuado de residuos sólidos (tesis de maestría)*.
Universidad de San Martín de Porres.
- Wilcox, D. Cameron, G.y Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, España. Pearson AddisonWesley.
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales*. Sevilla, España. Babelcube Inc.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid, España. Editorial Tecnos.

Zamarreño, G. (2020). *Uso político de la TV y de la radio*. Málaga, España.

Editorial Learning, S.L.

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Matriz de validación de la investigación**
- 4. Encuesta**
- 5. Escala de medición**
- 6. Validación de expertos**
- 7. Campaña Perú Limpio**
- 8. Ley n.º 30884**

Anexo n.º 1

Matriz de consistencia

IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA “PERÚ LIMPIO – PLAYAS” DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL 1	GENERAL 1	GENERAL				
¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?	Determinar el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.	El impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente en la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.		BTL	1. Juegos educativos 2. Voluntariado ambiental 3. Conferencias	Diseño de la investigación : No experimental Descriptivo - correlacional Enfoque de investigación : Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS DERIVADAS	INDEPENDIENTE: Tácticas comunicacionales	ATL	ambientales 1.Volantes 2.Spot radial 3.Reportajes en televisión	Población: Comuna de la Playa Las
¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales	Identificar el impacto de las tácticas comunicacionales	El impacto de las tácticas				

<p>es BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacional es BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacional es BTL de la campaña “Perú Limpio – playas”</p>	<p>es BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Establecer el impacto de las tácticas comunicacional es BTL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Demostrar es el impacto de las tácticas comunicacional es BTL de la</p>	<p>comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorable en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>El impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha mejorado la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>El impacto de las tácticas comunicacionales BTL de la</p>	<p>DEPENDIE NTE: Actitud</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>FUNCIÓN COGNITIVA</p>	<ol style="list-style-type: none"> Videos en Facebook Gráficas en Facebook 	<p>sombrillas, distrito de Barranco</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestra no probabilística de 100 vecinos de Barranco que han recibido la campaña,</p>
				<p>FUNCIÓN AFECTIVA</p>	<ol style="list-style-type: none"> Creencias Juicio Adaptación 	<p>seleccionados de forma intencional y no al azar y que comprenda a vecinos de 25 a 40 años</p>
					<ol style="list-style-type: none"> Sensibilización 	

<p>del Ministerio del Ambiente en la</p> <p>Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacional es ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la</p> <p>Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacional es ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del</p>	<p>campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la</p> <p>Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Identificar el impacto de las tácticas comunicacional es ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la</p> <p>Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Establecer el impacto de las tácticas comunicacional</p>	<p>campaña “Perú Limpio – Playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorables en la</p> <p>Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>El impacto de las tácticas comunicacionales ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido efectivo en la</p> <p>Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020</p>		<p>FUNCIÓN CONNOTATIVA</p>	<p>2. Valoración</p> <p>1. Hábitos</p> <p>2. Comportamiento</p>	
---	--	---	--	----------------------------	---	--

<p>Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacional es ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de los de las tácticas comunicacional es en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la</p>	<p>es ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Determinar el impacto de las tácticas comunicacional es ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Establecer el impacto de las tácticas</p>	<p>El impacto de las tácticas comunicacionale s ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido positivo en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020</p> <p>El impacto de las tácticas comunicacionale s ATL de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido beneficioso en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020</p>				
---	---	---	--	--	--	--

<p>Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la</p>	<p>comunicacional es en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p> <p>Demostrar el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p>	<p>El impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido favorable en la Función cognitiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020</p> <p>El impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha mejorado en la Función afectiva de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020</p>				
---	---	--	--	--	--	--

<p>Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020?</p>	<p>Determinar el impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.</p>	<p>El impacto de las tácticas comunicacionales en FACEBOOK de la campaña “Perú Limpio – playas” del Ministerio del Ambiente ha sido beneficioso en la Función connotativa de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020</p>				
---	--	--	--	--	--	--

Anexo n.º 2

Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente: Tácticas comunicacionales

Variable dependiente: Actitudes

Operacionalización de variables	
	Definición operacional
Variable independiente: Tácticas comunicacionales	Nos referimos a las acciones concretas y transversales aplicadas en la estrategia comunicativa de la campaña de playas. Las cuales son desarrolladas acorde a los públicos y para diferentes medios, y con personal diferenciado en cada táctica, a fin de obtener respuestas positivas del público seleccionado.
Variable dependiente: Actitudes	La actitud para esta investigación se define como la sensibilización ambiental frente a la problemática social de las playas. La cuál responderá a la cultura ambiental propia del público y será modificada después de las tácticas de comunicación usadas en la campaña de playas, promovido por el Ministerio del Ambiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Tácticas comunicacionales	X1 ATL	4. Juegos educativos 5. Voluntariado Ambiental 6. Conferencias ambientales
	X2 BTL	4. Volantes 5. Spot radial 6. Reportajes en televisión
	X3 Facebook	3. videos en Facebook 4. gráficas en Facebook
VARIABLE DEPENDIENTE Actitudes	Y1 Función cognitiva	4. creencias 5. Juicio 6. adaptación
	Y2 Función afectiva	3. Sensibilización 4. Valoración
	Y3 Función connotativa	3. Hábitos 4. Comportamiento

Anexo n.º 3

Matriz de validación de la investigación

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador:
- I.2. Grado Académico:
- I.3. Institución donde labora:
- I.4. Especialidad del validador:
- I.5. Título de la investigación: IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA “PERÚ LIMPIO – PLAYAS” DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2020
- I.6. Autor del instrumento: JOSUÉ YEHUDI CÓRDOVA VENTURA
- I.7. INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: TÁCTICAS COMUNICACIONALES

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE TÁCTICAS COMUNICACIONALES

Escala Ítem	0 – 25 No pertenec e	26 – 50 Probablement e no pertenece	51 – 75 Probablement e sí pertenece	76 – 100 Sí pertenec e	Observacion es
BTL					
Juegos educativos					
Voluntariado Ambiental					
Conferencias ambientales					
ATL					
Volantes					
Spot radial					
Reportajes en televisión					
FACEBOOK					
vídeos en Facebook					

gráficas en Facebook					
----------------------	--	--	--	--	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: ACTITUD

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE ACTITUDES

Escala ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
FUNCIÓN COGNITIVA					
Creencias					
Juicio					
Adaptación					
FUNCIÓN AFECTIVA					
Sensibilización					
Valoración					
FUNCIÓN CONNOTATIVA					
Hábitos					
Comportamiento					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20 %	Regular 21 – 40 %	Buena 41 – 60 %	Muy buena 61 – 80 %	Excelente 81 – 100 %
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

1. () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
2. () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma
DNI:
Teléfono:

Anexo n.º 4

Encuesta

La presente investigación es conducida por el licenciado Josué Yehudi Córdova Ventura. La finalidad de esta prueba determinar en el impacto de las tácticas comunicacionales de la campaña “Perú Limpio - playas” del Ministerio del Ambiente mejora la actitud de los vecinos del distrito de Barranco en el año 2020.

Antes de participar, se pone de su conocimiento lo siguiente:

- La información que se recoja será anónima y confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los fines de esta investigación.
-

Instrucciones:

Lea con atención la pregunta o premisa y marca con un aspa (X) el nivel que consideres más adecuado a su experiencia con la campaña “Perú Limpio - playas” del Ministerio del Ambiente.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, no en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los juegos educativos realizados en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente impactó favorablemente en la actitud de los vecinos frente al cuidado de la playa					
2	El voluntariado ambiental aportó en el objetivo de cambio actitudinal para el cuidado de la playa en los vecinos a través de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente					

3	Las conferencias ambientales contribuyeron a sensibilizar a los vecinos que participaron en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente					
4	Los volantes repartidos en la campaña cumplieron con el objetivo de informar sobre los cambios de hábito de los vecinos referente al cuidado de las playas.					
5	El spot radial de la campaña generó un cambio de comportamiento en los vecinos referente al cuidado de las playas.					
6	Los reportajes en televisión sensibilizaron a los vecinos en cambio de actitud frente al cuidado de las playas.					
7	El video en Facebook de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente influyó en su juicio como vecino en el cuidado de la playa					
8	A través del contenido de las gráficas de Facebook de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente usted valora más el cuidado de las playas.					
9	Cree usted que las creencias de los vecinos de Barranco fueron fortalecidas por la campaña Perú					

	limpio Playas del Ministerio del Ambiente					
10	El juicio que tiene usted sobre la importancia del cuidado de la playa ha mejorado gracias a la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.					
11	La información recibida en la campaña permitió que usted se adapte a los cambios respecto al cuidado de las playas.					
12	La campaña logró que usted se sensibilice respecto al cuidado de las playas.					
13	La valoración de los vecinos de Barranco ha sido importante a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.					
14	Los hábitos de los vecinos de Barranco han mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente:					
15	El Comportamiento de los vecinos sobre el cuidado de las playas ha mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.					

Anexo n.º 5

Escala de medición

IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA “PERÚ LIMPIO – PLAYAS” EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	Observ.
Tácticas comunicacionales	BTL	Juegos educativos	1. Los juegos educativos realizados en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente impactó favorablemente en la actitud de los vecinos frente al cuidado de la playa	
		Voluntariado ambiental	2. El voluntariado ambiental aportó en el objetivo de cambio actitudinal para el cuidado de la playa en los vecinos a través de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	
		Conferencias ambientales	3. Las conferencias ambientales contribuyeron a sensibilizar a los vecinos que participaron en la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	
	ATL	Volantes	4. Los volantes repartidos en la campaña cumplieron con el objetivo de informar sobre los cambios de hábito de los vecinos referente al cuidado de las playas.	
		Spot radial	5. El spot radial de la campaña generó un cambio de comportamiento en los vecinos referente al cuidado de las playas.	
		Reportajes en televisión	6. Los reportajes en televisión sensibilizaron a los vecinos en cambio de actitud frente al cuidado de las playas.	
	Facebook	Vídeos en Facebook	7. El video en Facebook de la campaña influyó en su juicio como vecino en el cuidado de la playa	
		Gráficas en Facebook	8. A través del contenido de las gráficas de Facebook de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente usted valora más el cuidado de las playas.	
Actitudes	Función cognitiva	Creencias	9. Cree usted que las creencias de los vecinos de Barranco fueron fortalecidas por la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente	

		Juicio	10. El concepto o idea que tiene usted sobre la importancia del cuidado de la playa ha mejorado gracias a la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.	
		Adaptación	11. La información recibida en la campaña permitió que usted se adapte a los cambios respecto al cuidado de las playas.	
	Función afectiva	Sensibilización	12. La campaña logró que usted se sensibilice respecto al cuidado de las playas.	
		Valorización	13. La valoración de los vecinos de Barranco ha sido importante a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.	
	Función connotativa	Hábitos	14. Los hábitos de los vecinos de Barranco han mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente:	
		Comportamiento	15. El Comportamiento de los vecinos sobre el cuidado de las playas ha mejorado a partir de la campaña Perú limpio Playas del Ministerio del Ambiente.	

Anexo n.º 6 Validación de expertos

1. Dr. Marita Solórzano Castro

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Solórzano Castro Marita
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Ricardo Palma/ Universidad César Vallejo
- 1.4. Especialidad del validador: Relaciones Públicas
- 1.5. Título de la investigación: **IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA "PERÚ LIMPIO – PLAYAS" DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2020**
- 1.6. Autor del instrumento: JOSUÉ YEHUDI CÓRDOVA VENTURA
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: TÁCTICAS COMUNICACIONALES

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE TÁCTICAS COMUNICACIONALES

Escala Ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
BTL					
Juegos educativos				100	
Voluntariado Ambiental				100	
Conferencias ambientales				100	
ATL					
Volantes				100	
Spot radial				100	
Reportajes en televisión				100	
FACEBOOK					
vídeos en Facebook				100	
gráficas en Facebook				100	



PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100....%

1.7.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: ACTITUD
PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE ACTITUDES

Escala ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
FUNCIÓN COGNITIVA					
Creencias				100	
Juicio				100	
Adaptación				100	
FUNCIÓN AFECTIVA					
Sensibilización				100	
Valoración				100	
FUNCIÓN CONNOTATIVA					
Hábitos				100	
Comportamiento				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100.



1.7.3. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20 %	Regular 21 – 40 %	Buena 41 – 60 %	Muy buena 61 – 80 %	Excelente 81 – 100 %
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					100
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

1. El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
2. El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



 Firma
 Dni: 07267910
 Teléfono: 993459678

2. Farah Shirley Carhuamaca Castro

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: FARAH SHIRLEY CARHUAMACA CASTRO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: RELACIONISTA PÚBLICAS
- 1.5. Título de la investigación: IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA "PERÚ LIMPIO – PLAYAS" DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2020
- 1.6. Autor del instrumento: JOSUÉ YEHUDI CÓRDOVA VENTURA
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: TÁCTICAS COMUNICACIONALES

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE TÁCTICAS COMUNICACIONALES

Escala Ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
BTL					
Juegos educativos				X	
Voluntariado Ambiental				X	
Conferencias ambientales				X	
ATL					
Volantes				X	
Spot radial				X	
Reportajes en televisión				X	
FACEBOOK					
vídeos en Facebook				X	
gráficas en Facebook				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.0%

1.7.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: ACTITUD

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE ACTITUDES

Escala ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
FUNCIÓN COGNITIVA					
Creencias				X	
Juicio				X	
Adaptación				X	
FUNCIÓN AFECTIVA					
Sensibilización				X	
Valoración				X	
FUNCIÓN CONNOTATIVA					
Hábitos				X	
Comportamiento				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.

1.7.3. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20 %	Regular 21 – 40 %	Buena 41 – 60 %	Muy buena 61 – 80 %	Excelente 81 – 100 %
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

1. El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
2. El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma
Dni: 40105123
Teléfono: 952537949

3. Dra. Martha Alicia Romero Echevarría

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Romero Echevarría, Martha Alicia
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Institución donde labora: UNMSM - USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.5. Título de la investigación: IMPACTO DE LAS TÁCTICAS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA "PERÚ LIMPIO – PLAYAS" DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN LA ACTITUD DE LOS VECINOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2020
- 1.6. Autor del instrumento: JOSUÉ YEHUDI CÓRDOVA VENTURA
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: TÁCTICAS COMUNICACIONALES

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE TÁCTICAS COMUNICACIONALES

Escala Ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
BTL					
Juegos educativos				X	
Voluntariado Ambiental				X	
Conferencias ambientales				X	
ATL					
Volantes				X	
Spot radial				X	
Reportajes en televisión				X	
FACEBOOK					
vídeos en Facebook				X	
gráficas en Facebook				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

1.7.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: ACTITUD

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE ACTITUDES

Escala ítem	0 – 25 No pertenece	26 – 50 Probablemente no pertenece	51 – 75 Probablemente sí pertenece	76 – 100 Sí pertenece	Observaciones
FUNCIÓN COGNITIVA					
Creencias				X	
Juicio				X	
Adaptación				X	
FUNCIÓN AFECTIVA					
Sensibilización				X	
Valoración				X	
FUNCIÓN CONNOTATIVA					
Hábitos				X	
Comportamiento				X	

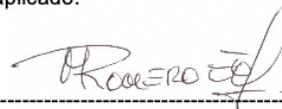
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

1.7.3. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20 %	Regular 21 – 40 %	Buena 41 – 60 %	Muy buena 61 – 80 %	Excelente 81 – 100 %
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

1. (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
2. () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



 Dra. Martha Alicia Romero Echevarría
 DNI: 08569411
 Teléfono: 999251523

Anexo n.º 7

Campaña Perú Limpio

En el año 2017 se diseñó la campaña Playas Limpias, con el objetivo de promover entre los/las veraneantes el adecuado manejo de los residuos sólidos, a fin de evitar la contaminación de las playas.

Problemática

- Hoy en día existen un gran número de playas del litoral peruano que no se encuentran aptas para los bañistas, ya sea por la cantidad de residuos sólidos dispuestos inadecuadamente o por la contaminación de sus aguas.
- En la temporada de verano las playas reciben una gran cantidad de personas, entre ellas: veraneantes, deportistas y comerciantes, quienes durante su estancia generan residuos sólidos, los que sin un adecuado manejo terminan en los mares o en las playas.
- Además en muchas de estas playas se realizan actividades de pesca artesanal y desembarcaderos, las cuales también generan residuos sólidos que no siempre son manejados adecuadamente.

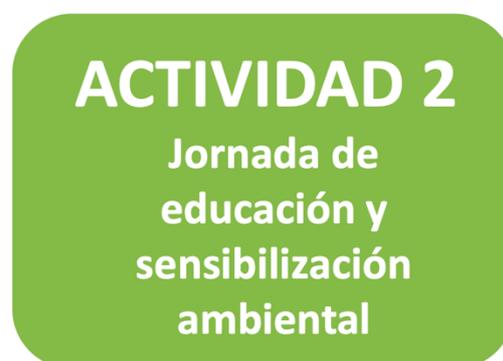
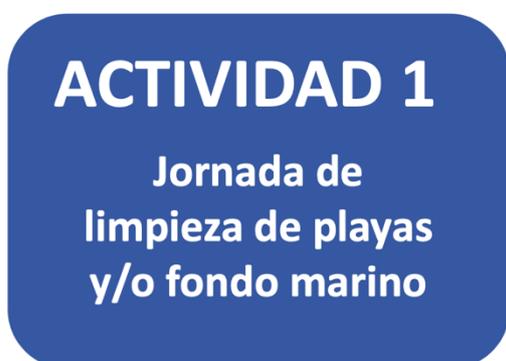
Objetivos comunicacionales

Informar a los/las veraneantes, residentes, comerciantes de la zona, deportistas y pescadores sobre el efecto que los residuos sólidos causan en el mar y en la flora y fauna marina.

- Incentivar a los/las veraneantes, residentes, comerciantes de la zona, deportistas y pescadores a no dejar sus residuos sólidos en las playas o en el mar.
- Motivar a los/las veraneantes, residentes, comerciantes de la zona, deportistas y pescadores a segregar correctamente los residuos sólidos que generen.

Estrategia de intervención

Para alcanzar los objetivos comunicacionales se prevé la realización de dos tipos de actividades:



Equipamiento

La Municipalidad deberá instalar tachos/contenedores en las playas para el almacenamiento diferenciado de los residuos sólidos (reciclables y generales).

- Los tachos/contenedores pueden ser cilindros reciclados, contenedores plásticos, tachos de bambú, etc.
- Los tachos/contenedores deberán portar la línea gráfica y mensajes de la campaña, para que se identifique el tipo de residuos que se pueden colocar en cada tacho/contenedor.

Diseño de viniles para los tachos



LOGO MUNICIPALIDAD 

PERÚ LIMPIO

Coloca AQUÍ tus residuos RECICLABLES

		
PAPEL Y CARTÓN	PLÁSTICO Y METAL	BOTELLAS DE VIDRIO

LOGO MUNICIPALIDAD 

PERÚ LIMPIO

Coloca AQUÍ tus residuos GENERALES

		
ENVASES DESCARTABLES	RESTOS DE COMIDA	ENVOLTURAS

Indumentaria promotor/a ambiental



Difusión





PERÚ Ministerio del Ambiente www.minam.gob.pe

Yo vivo aquí
cuida mi casa...
¡La playa NO
es un Basurero!!!

PERÚ Ministerio del Ambiente

“No permitamos que nuestras playas sean un basurero, ¡porque el Perú no es un basurero!”

EL PERÚ PRIMERO



#MenosPlásticoMásVida PERÚ LIMPIO

Gracias pero NO

Más del 99 % de basura plástica que se genera en el Perú no se recicla.

No pidas bolsas de plástico cuando compres pocos productos que puedes guardar en tu cartera o mochila.

No uses bolsas menores de 33 x 30 cm porque son innecesarias.

Una bolsa plástica se demora 400 años en degradarse.

El País Peruano

#MenosPlásticoMásVida PERÚ LIMPIO

Sin cañita, por favor

Es basura que tarda más de 200 años en degradarse.

Al no degradarse puede ingresar en la cadena alimenticia pudiendo terminar en nuestro plato.

Se estima que el 90 % de los aves han ingerido plásticos, incluyendo cañitas.

El País Peruano

#MenosPlásticoMásVida PERÚ LIMPIO

Libres de tecnopor

Cuida tu salud y el ambiente: usa envases reutilizables.

Los envases de plástico y de tecnopor pueden tardar hasta 200 años en degradarse.

El tecnopor al estar en contacto con la comida caliente, genera sustancias tóxicas para el cuerpo.

El País Peruano

#MenosPlásticoMásVida PERÚ LIMPIO

Elige BIEN

Las bolsas de tela son más cómodas y resistentes.

8 millones de toneladas de plástico terminan en los mares y cubren la mayoría del 80 % de 3 millones de aves y 100 mil mamíferos.

Cuando vayas a comprar, lleva contigo una bolsa de tela, canvas, capa de cartón u otros similares.

El País Peruano



Mercado N°2 Barranco – Lima

Anexo n.º 8

Ley n.º 30884

El objeto de la ley es establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional.

PROVINCIAS

MUNICIPALIDAD
 PROVINCIAL
 DEL CALLAO

D.A. N° 22-2018-MPC-AL.- Aprueban modificación del Texto Unico de Procedimientos Administrativos aprobado por Ordenanza Municipal N° 027-2014 y dictan diversas disposiciones **207**

D.A. N° 24-2018-MPC-AL.- Prorrogan vigencia de beneficios de reducción de deudas otorgados mediante la Ordenanza N° 025-2018 **207**

SEPARATA ESPECIAL

MUNICIPALIDAD
 DE CARABAYLLO

Ordenanza N° 400-2018-MDC y Acuerdo N° 407.- Ordenanza que aprueba los costos de los Arbitrios Municipales de Recolección de Residuos Sólidos, Barrido de Calles, Parques y Jardines y Serenazgo para el Ejercicio 2019

MUNICIPALIDAD

DE LURIGANCHO CHOSICA

Ordenanza N° 271-MDL y Acuerdo N° 400.- Ordenanza que establece la vigencia de los Importes de los Arbitrios Municipales de Limpieza Pública, Parques y Jardines Públicos y Serenazgo del año 2018, reajustados con el Índice de Precios al Consumidor - IPC para el Ejercicio Fiscal 2019

MUNICIPALIDAD

DE SAN BARTOLO

Ordenanza N° 261-2018/MDSB y Acuerdo N° 391.- Ordenanza que aprueba el régimen tributario de los arbitrios: recolección de residuos sólidos, barridos de calles y vías públicas, parques y jardines y serenazgo para el año 2019

MUNICIPALIDAD

DE SANTA MARÍA DEL MAR

Ordenanza N° 260-2018-MDSMM y Acuerdo N° 442.- Ordenanza que establecen el Régimen Tributario de los Arbitrios Municipales de Limpieza Pública, Parques y Jardines y Serenazgo para el Ejercicio 2019

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 30884

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE REGULA EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y LOS RECIPIENTES O ENVASES DESCARTABLES

Artículo 1. Objeto y finalidad de la ley

- 1.1 El objeto de la ley es establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional.
- 1.2 La finalidad de la ley es contribuir en la concreción del derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo para ello el impacto adverso del plástico de un solo uso, de la basura marina plástica, fluvial y lacustre y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente.

Artículo 2. Reducción progresiva de bolsas de base polimérica

- 2.1 Los supermercados, autoservicios, almacenes, comercios en general u otros establecimientos similares, así como sus contratistas o prestadores de servicios, dentro del plazo de treinta y seis (36) meses contados desde la vigencia de la presente ley, deben reemplazar

en forma progresiva la entrega de bolsas de base polimérica no reutilizable, por bolsas reutilizables u otras cuya degradación no generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y que aseguren su valorización.

- 2.2 Los establecimientos deben cobrar, por cada bolsa que entregan, como mínimo una suma equivalente al precio del mercado, debiendo informarse en forma explícita al consumidor.
- 2.3 El Ministerio del Ambiente efectuará acciones de educación, sensibilización, promoción de investigación, tecnología u otras relacionadas al consumo y/o producción sostenible del plástico y proyectos orientados a mitigar el impacto negativo en el ambiente y la contaminación producida por el plástico. El reglamento define la periodicidad, medios de información y demás mecanismos para la aplicación de esta norma.

Artículo 3. Prohibición del plástico de un solo uso y de recipientes o envases descartables

- 3.1 A los 120 días a partir de la entrada en vigencia de la presente ley se prohíbe:
 - a) La adquisición, uso, o comercialización, según corresponda, de bolsas de base polimérica; sorbetes de base polimérica tales como pajitas, pitillos, popotes, cañitas; y recipientes o envases de poliestireno expandido para bebidas y alimentos de consumo humano, en las áreas naturales protegidas, áreas declaradas patrimonio cultural o patrimonio natural de la humanidad, museos, en las playas del litoral y las playas de la Amazonía peruana; así como las entidades de la administración estatal previstas en el artículo 1 de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
 - b) La entrega de bolsas o envoltorios de base polimérica en publicidad impresa; diarios, revistas u otros formatos de prensa escrita; recibos de cobro de servicios sean públicos o privados; y toda información dirigida a los consumidores, usuarios o ciudadanos en general.

3.2 En el plazo de doce (12) meses contados desde la vigencia de la presente ley, se prohíbe:

- a) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y consumo de bolsas de base polimérica, cuya dimensión tenga un área menor a novecientos centímetros cuadrados (900 cm²) y aquellas cuyo espesor sea menor a cincuenta micras (50 µm).
- b) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y uso de sorbetes de base polimérica tales como pajitas, pitillos, popotes, cañitas, entre otros similares, salvo lo dispuesto en el numeral 4.3 del artículo 4.
- c) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y consumo de bolsas de base polimérica, no biodegradables, que incluyen aditivos que catalizan la fragmentación de dichos materiales en microfragmentos o microplástico.

3.3 En el plazo de 36 meses contados a partir de la vigencia de la presente ley se prohíbe:

- a) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega y consumo, bajo cualquier modalidad, de bolsas plásticas de base polimérica, que no sean reutilizables y aquellas cuya degradación generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y no aseguren su valorización.
- b) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega y consumo de platos, vasos y otros utensilios y vajillas de base polimérica, para alimentos y bebidas de consumo humano, que no sean reciclables y aquellos cuya degradación generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y no aseguren su valorización.
- c) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y uso de recipientes o envases y vasos de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano. El reglamento establece la progresividad y los mecanismos necesarios para no afectar las actividades de los micro y pequeños empresarios.

Artículo 4. Casos exceptuados de los alcances de la presente ley

No están comprendidos en los alcances de la presente ley:

- 4.1 Las bolsas de base polimérica para contener y trasladar alimentos a granel o alimentos de origen animal, así como aquellas que por razones de asepsia o inocuidad son utilizadas para contener alimentos o insumos húmedos elaborados o preelaborados, de conformidad con las normas aplicables sobre la materia.
- 4.2 Las bolsas de base polimérica cuando sea necesario su uso por razones de limpieza, higiene o salud, conforme a las normas aplicables sobre la materia.
- 4.3 Los sorbetes de base polimérica (pajitas, pitillos, popotes o cañitas) que sean utilizados por necesidad médica en establecimientos que brindan servicios médicos, los que sean necesarios para personas con discapacidad y adultos mayores y los sorbetes de base polimérica que forman parte de un producto como una unidad de venta y pueden reciclarse con el envase comercializado.

Artículo 5. Normas técnicas y reglamento técnico

5.1 El Instituto Nacional de Calidad (INACAL), en un plazo no mayor de doscientos cuarenta

(240) días contados desde la vigencia de la presente ley:

- a) Aprueba las normas técnicas peruanas que establecen las especificaciones o requisitos de calidad y demás aspectos que permitan determinar las características que deben tener las bolsas reutilizables y aquellas cuya degradación no generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y que aseguren su valorización, observando las disposiciones de la presente ley.
- b) Mediante decreto supremo, refrendado por el ministro del Ambiente, el ministro de la Producción y los titulares de los sectores competentes, se aprueban los reglamentos técnicos peruanos de los productos de base polimérica regulados en la presente ley, en concordancia con las normas técnicas peruanas. Asimismo, se establecen las señales y/o información que deben consignarse en las bolsas comprendidas en el literal precedente.

5.2 Durante el plazo previsto para la reducción progresiva, los fabricantes e importadores cumplen las normas técnicas peruanas y los reglamentos técnicos peruanos, señalados en el numeral 5.1. Ambos instrumentos y sus actualizaciones son complementarios y se aplican en forma conjunta, según lo dispone el reglamento de la presente ley.

Artículo 6. Registro de fabricantes, importadores y distribuidores de bienes regulados en la presente ley y generación de información estadística

- 6.1 El Ministerio del Ambiente (MINAM), en coordinación con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en el plazo de ciento veinte (120) días contados desde la vigencia de la presente ley, implementa un registro de fabricantes, importadores y distribuidores de bolsas de base polimérica y demás bienes regulados en la presente ley, encargado de recopilar y sistematizar información sobre la puesta en el mercado nacional de dichos bienes, con la finalidad de construir información estadística, estableciendo los mecanismos para evitar la duplicidad de registros en la administración estatal.
- 6.2 Los fabricantes, importadores y distribuidores de bolsas de base polimérica, se inscriben en el citado registro dentro del plazo de ciento veinte (120) días, contados desde la vigencia de la presente ley y brindan anualmente la información necesaria para la construcción de la información estadística señalada.
- 6.3 El Ministerio del Ambiente (MINAM), en coordinación con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), establece los mecanismos necesarios para generar información estadística en relación a la importación, fabricación, distribución, comercialización y consumo de los bienes señalados en el numeral 6.1. Dicha información será compartida con todas las entidades de la administración estatal para los fines que corresponda.

Artículo 7. Educación ciudadana y compromiso ambiental

7.1 El Ministerio del Ambiente (MINAM), el Ministerio de Educación (MINEDU), el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y los gobiernos descentralizados, desarrollan acciones o actividades de educación, capacitación y sensibilización para:

- a) Generar un alto grado de conciencia en los niños, adolescentes y ciudadanos

en general sobre los efectos adversos que producen en el ambiente las bolsas y demás bienes de base polimérica, así como la necesidad de migrar hacia el uso de bienes no contaminantes y bolsas reutilizables u otras cuya degradación no generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y que aseguren su valorización.

- b) Generar el compromiso ambiental e incorporar en los alcances de la presente ley a todas las empresas fabricantes, importadoras y distribuidoras de bolsas y demás bienes de base polimérica, para que utilicen tecnologías o insumos que les permitan ofrecer productos no contaminantes.
- 7.2 Los actores de la cadena de valor de los productos plásticos participarán en las campañas de difusión y concientización a la población establecidas en el numeral 7.1.
- 7.3 Los establecimientos donde se suministran bienes de base polimérica a los consumidores finales deben implementar estrategias de educación ambiental sobre el uso responsable y racional de materiales plásticos y su impacto en el ambiente, en especial de aquellos que son objeto de las prohibiciones establecidas en el artículo 3.
- 7.4 El Poder Ejecutivo promueve la difusión del día 3 de julio como el "Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico" y declara los días miércoles como el "Día del Reciclaje del Plástico" a fin de promover la minimización de los residuos plásticos.

Artículo 8. Control o fiscalización sobre el cumplimiento de la presente ley

- 8.1 A fin de asegurar el cumplimiento de la presente ley y su norma reglamentaria, el Ministerio del Ambiente (MINAM), a través del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) se encarga de la supervisión, fiscalización y sanción del cumplimiento de las obligaciones ambientales. El Ministerio de la Producción (PRODUCE), se encarga de supervisar, fiscalizar y sancionar las medidas contenidas en los reglamentos técnicos referidos a los bienes regulados en el marco de la presente ley. El Ministerio de Cultura (MINCUL) ejerce funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto a las áreas declaradas patrimonio cultural y otras bajo su ámbito. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ejerce funciones de fiscalización para proteger los derechos de los consumidores, vigilando que la información en los mercados sea correcta, asegurando la idoneidad de los bienes y servicios regulados en la presente ley. El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) ejerce funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto de las áreas naturales protegidas y otras bajo su ámbito. Los gobiernos regionales y gobiernos locales, ejercen funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley para los establecimientos y áreas que se encuentren bajo su jurisdicción.
- 8.2 Estas entidades ejercen sus competencias de conformidad con sus leyes orgánicas respectivas, la Ley 28611, Ley General del Ambiente; Ley 29325, Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización; Decreto Legislativo 1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos; Decreto Legislativo 1033, Decreto Legislativo que aprueba la ley de organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y sus normas complementarias o conexas.

Artículo 9. Sanciones y medidas administrativas por infracción a las normas previstas en la presente ley

- 9.1 Constituyen infracciones el incumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 2, 3, 6, 10 y 11 de la presente ley cuya tipificación se realiza en el reglamento respectivo, el cual prevé la aplicación de las sanciones a que se refiere el numeral siguiente, según la gravedad de las infracciones, en concordancia a los principios de razonabilidad y proporcionalidad.
- 9.2 Las autoridades señaladas en el artículo 8, en el ámbito de sus competencias, aplican las sanciones previstas en el artículo 136 de la Ley 28611, Ley General del Ambiente.

Artículo 10. Obligación del uso de material reciclado en botellas de tereftalato de polietileno (PET)

- 10.1 Los fabricantes de botellas de tereftalato de polietileno (PET) para bebidas de consumo humano, aseo personal y otras similares, deben obligatoriamente incluir en la cadena productiva material PET reciclado postconsumo (PET-PCR) en al menos quince por ciento (15%) de su composición, cumpliendo con las normas de inocuidad alimentaria.
- 10.2 Los envasadores de los productos señalados en el párrafo precedente deben utilizar botellas PET-PCR que cumplan con lo establecido en el numeral anterior.
- 10.3 Los importadores de insumos para la fabricación de botellas de tereftalato de polietileno (PET) para bebidas carbonatadas, gaseosas, aguas, energizantes, rehidratantes y otras bebidas similares deben cumplir con el porcentaje establecido en numeral 10.1.
- 10.4 La obligación establecida del uso de material reciclado en botellas de tereftalato de polietileno (PET), entrarán en vigencia en un plazo de tres (3) años, contados desde el día siguiente de la publicación de la presente ley. El reglamento, dentro del plazo previsto, establece la progresividad y los mecanismos necesarios para la aplicación de la norma.
- 10.5 Se excluye lo establecido en el presente artículo las botellas de tereftalato de polietileno (PET) para la línea de envasado en caliente (hotfill) y para bebidas de consumo que pueden ser sometidas a un proceso de selección, lavado y acondicionamiento para volver a utilizarse una vez consumido su contenido, el proceso puede repetirse múltiples ocasiones según el desgaste del material. El reglamento establece la definición de retornable.

Artículo 11. Certificado de biodegradabilidad o equivalentes

- 11.1 Los productores e importadores de productos de plástico cuya tecnología asegura la biodegradación conforme a lo señalado en el Glosario de Términos de la presente ley, deben contar con un certificado de biodegradabilidad o equivalentes de acuerdo al reglamento, emitido por un laboratorio debidamente acreditado. La venta de productos de plástico biodegradables o equivalentes debe estar adecuadamente acreditada.
- 11.2 Los plásticos biodegradables importados que cuenten con certificaciones de biodegradabilidad expedidas en países extranjeros, tienen el mismo efecto legal que las extendidas en el Perú cuando cumplen lo establecido en el numeral anterior.
- 11.3 La autoridad competente se encarga de la fiscalización en el mercado respecto al cumplimiento de la biodegradabilidad del producto.
- 11.4 Los bienes que cumplan con el presente artículo serán exceptuados de la aplicación del impuesto a que se refiere el artículo 12.

Artículo 12. Impuesto al consumo de las bolsas de plástico

- 12.1 Créase el impuesto al consumo de las bolsas de plástico con el objeto de desincentivar el uso de bolsas de plástico y contribuir a la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- 12.2 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico grava la adquisición bajo cualquier título de bolsas de plástico cuya finalidad sea cargar o llevar bienes enajenados por los establecimientos comerciales o de servicios de contribuyentes del IGV que las distribuyan.
- 12.3 Son sujetos del impuesto al consumo de las bolsas de plástico, en calidad de contribuyentes, las personas naturales o jurídicas que opten por adquirir bajo cualquier título las bolsas plásticas cuya finalidad sea cargar o llevar bienes enajenados por los establecimientos comerciales o de servicios que las distribuyan.
- 12.4 La obligación tributaria del impuesto al consumo de las bolsas de plástico se origina en el momento de la adquisición de las bolsas de plástico.
- 12.5 La cuantía del impuesto al consumo de las bolsas de plástico es gradual y se aplica por la adquisición unitaria de bolsas de plástico, de acuerdo con el siguiente cronograma: S/ 0.10 en el 2019, S/ 0.20 en el 2020, S/ 0.30 en el 2021, S/ 0.40 en el 2022 y S/ 0.50 en el 2023 y años subsiguientes.
- 12.6 Los establecimientos comerciales y de servicios consignán en el comprobante de pago correspondiente la cantidad de bolsas entregadas y la cuantía total del impuesto al consumo de las bolsas de plástico percibido el cual no forma parte de la base imponible del impuesto general a las ventas.
- 12.7 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico es cobrado por la persona natural y/o jurídica sujeta del Impuesto General a las Ventas que transfiera las bolsas de plástico en el momento de la emisión del comprobante de pago correspondiente. Las personas naturales y/o jurídicas sujetas del Impuesto General a las Ventas que transfieran bolsas de plástico bajo cualquier título, son agentes de percepción del impuesto.
- 12.8 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico es declarado y pagado por los agentes de percepción con periodicidad mensual, conforme lo establece el artículo 29 del Código Tributario, y de conformidad con lo dispuesto por el reglamento y las demás normas complementarias. El importe del impuesto es cancelado en moneda nacional.
- 12.9 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico constituye ingreso del tesoro público y su administración le corresponde a la SUNAT.
- 12.10 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico entra en vigencia el 1 de agosto del año 2019.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**PRIMERA. Política pública para la reducción progresiva de bienes de poliestireno expandido y bolsas de base polimérica**

El Poder Ejecutivo, con participación de los sectores o ministerios correspondientes, debe diseñar e implementar, una política pública para la educación, sensibilización, promoción de investigación, tecnología u otras relacionadas al consumo y/o producción sostenible del plástico y proyectos orientados a mitigar el impacto negativo en el ambiente y la contaminación producida por el plástico. Podrá incluir un plan de estímulos, reconocimientos, incentivos sean tributarios o no, para promover:

- o El uso de tecnologías e insumos como biopolímeros u otros similares de origen animal o vegetal compostables, no contaminantes.

- o El reciclaje de bolsas de base polimérica, así como de otros plásticos.
- o El normal desarrollo de las actividades de los micro y pequeños empresarios ante la reducción progresiva de bolsas de base polimérica y bienes de poliestireno expandido, prevista en la presente ley.

SEGUNDA. Promoción de la formalización de los actores de la cadena de valor del plástico e impulso a la integración de la actividad de los recicladores en la gestión y manejo de los residuos sólidos

El Poder Ejecutivo, en función a sus competencias, promueve la formalización de los actores de la cadena de valor del plástico incluyendo a los recicladores. El reglamento establece los mecanismos para la formalización los cuales pueden incluir incentivos no económicos.

Los gobiernos locales deben incorporar dentro de los Programas de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva, acciones estratégicas orientadas a la recuperación de los plásticos en general, debiendo contar para ello con la participación de los recicladores y fomentar la participación ciudadana. Del mismo modo podrán firmar convenios de colaboración con empresas privadas para promover la valorización de los residuos antes mencionados.

TERCERA. No incremento de gasto público

Las entidades de la administración estatal cumplen las medidas establecidas en la presente ley, en el marco de sus atribuciones y competencias previstas por las normas vigentes, sin demandar recursos adicionales del tesoro público.

CUARTA. Mensaje informativo

Los establecimientos comerciales de todo tipo, sin excepción, así como los bienes regulados deben exhibir en un lugar visible un anuncio con un mensaje informativo, en los términos y condiciones que establezca el reglamento.

QUINTA. Reglamento de la ley

Mediante decreto supremo refrendado por el Ministerio del Ambiente, Ministerio de la Producción y los demás sectores correspondientes, se aprueba el reglamento de la presente ley, dentro del plazo de ciento ochenta (180) días calendario contados desde su vigencia. El reglamento debe establecer los mecanismos para evaluar la reducción progresiva y el cumplimiento de los plazos previstos en la presente ley.

SEXTA. Incorporación de otros bienes de base polimérica

Mediante decreto supremo, refrendado por el Ministerio del Ambiente, Ministerio de la Producción y los demás sectores competentes, se podrá ampliar la sustitución progresiva y prohibición de otros bienes de base polimérica, el alcance de los bienes de base polimérica que incorporan material reciclado dentro de su composición, así como incrementar el porcentaje del uso del material reciclado en la fabricación de envases de base polimérica.

SÉPTIMA. Cláusula de evaluación

El Ministerio del Ambiente (MINAM), el Ministerio de la Producción (PRODUCE), la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), los gobiernos regionales y gobiernos locales, informan anualmente a la Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos, Ambiente y Ecología sobre las acciones de control o fiscalización realizadas, las sanciones impuestas, el avance en la reducción progresiva del plástico regulado en la presente ley, las dificultades que encuentran en su aplicación, entre otros, debiendo acompañarse con los datos estadísticos correspondientes.

OCTAVA. Comisión técnica

El Poder Ejecutivo conformará una comisión técnica, presidida por el Ministerio del Ambiente,

encargada de evaluar los resultados e impactos de la progresividad prevista en la presente ley, para no afectar las actividades de los micro y pequeños empresarios a que se refiere el literal c del numeral 3.3 del artículo 3.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS MODIFICATORIAS

PRIMERA. Modificación de la Ley 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad

Modifícase el artículo 13 de la Ley 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad, con el siguiente texto:

“Artículo 13. Consejo Directivo del INACAL

13.1 El Consejo Directivo es el órgano máximo del INACAL, está integrado por nueve (9) miembros:

- Un representante del Ministerio de la Producción, quien lo presidirá.
- Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
- Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Un representante del Ministerio del Ambiente.
- Un representante del Ministerio de Agricultura y Riego.
- Un representante del Ministerio de Salud.
- Un representante del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- Un representante de los gremios empresariales.
- Un representante de las organizaciones de consumidores.
[...].”

SEGUNDA. Derogación o modificación

Deróguese o modifíquese las normas que se opongan a la presente ley.

ANEXO

Glosario de Términos

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

Basura marina plástica. Cualquier material de base polimérica, descartado, desechado o abandonado que se encuentre en el ambiente marino y/o costero.

Bien de base polimérica. Bien (bolsa, botella, vajilla, envoltorio, etc.) que está compuesto de polímeros que pueden incluir otras sustancias para brindar características particulares al material.

Bolsa de base polimérica no reutilizable. Bolsa de base polimérica distinta a la reutilizable.

Bolsa reutilizable. Bolsa que debido a su diseño, composición y finalidad está destinada a ser usada como mínimo 15 veces y que además no contengan aditivos como cadmio, cromo hexavalente, mercurio, plomo y otros que aceleran su fragmentación y dificulten su reciclaje, de acuerdo a lo establecido en las normas técnicas peruanas o reglamentos técnicos. En el caso de las bolsas de polietileno, adicionalmente deberá cumplir con lo establecido en la versión actualizada de la norma europea EN 53942 o equivalentes.

Biodegradable. Para ser designado como orgánicamente recuperable cada envase o embalaje, material de envase o embalaje o componente de envase o embalaje debe ser biodegradable de forma inherente y última como se demuestra en los ensayos de laboratorio indicados en el capítulo 7 y según los criterios y niveles de aceptación indicados en los apartados A1 y A2 del Anexo A de la versión actualizada de la Norma Técnica Peruana 900.080 “ENVASE Y EMBALAJES. Requisitos de los envases y embalajes. Programa de ensayo y criterios de evaluación de biodegradabilidad”.

Botellas de tereftalato de polietileno. Recipiente compuesto del polímero tereftalato de polietileno (PET) diseñado para contener líquidos.

Microplásticos. Partículas pequeñas o fragmentos de plástico que miden menos de 5 mm de diámetro que derivan de la fragmentación de bienes de base polimérica de mayor tamaño, que pueden persistir en el ambiente en altas concentraciones, particularmente en ecosistemas acuáticos y marinos, pudiendo ser ingeridos y acumulados en los tejidos de los seres vivos.

Plásticos. Materiales de base polimérica que tienen la característica de ser moldeable con facilidad. Pueden incluir aditivos en su composición. Estas sustancias son agregadas para brindar características particulares al material.

Plástico de un solo uso. Bien de base polimérica, diseñado para un solo uso y con corto tiempo de vida útil, o cuya composición y/o características no permite y/o dificulta su biodegradabilidad y/o valorización. También se le conoce como descartable.

Polímero. Compuesto químico, natural o sintético, formado por polimerización y que consiste esencialmente en unidades estructurales repetidas. También se le conoce como macromolécula o molécula de gran tamaño porque posee alta masa molecular.

Recipientes o envases y vasos de poliestireno expandido. Cualquier objeto de poliestireno expandido (tecnopor) diseñados para servir comida y/o bebidas y que por sus características no es adecuado para su reutilización.

Sorbetes de base polimérica. Sorbetes de plástico diseñados para ser usados una sola vez y no es adecuada su reutilización.

Sustancias peligrosas. Aquellas establecidas por las normas vigentes en el marco del Convenio de Basilea, aprobado por la Resolución Legislativa 26234 del 19 de octubre de 1993.

Tereftalato de polietileno postconsumo reciclado (PET-PCR). Polímero termoplástico en su forma final posterior al consumo para el cual fue diseñado.

Tereftalato de polietileno (PET). Polímero termoplástico caracterizado por su gran ligereza y resistencia mecánica a la compresión, alto grado de transparencia y brillo, conserva el sabor y aroma de los alimentos, con importantes aplicaciones industriales.

Utensilios. Bien de base polimérica que se destina a un uso manual y doméstico.

Vajilla. Conjunto de platos, fuentes, vasos, tazas, entre otros que se destinan al servicio de la mesa.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los ocho días del mes de diciembre de dos mil dieciocho.

DANIEL SALAVERRY VILLA
Presidente del Congreso de la República

LEYLA CHIHUÁN RAMOS
Primera Vicepresidenta del
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO
Presidente de la República

CÉSAR VILLANUEVA ARÉVALO
Presidente del Consejo de Ministros

1724734-1

