



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**CAMPAÑA GRÁFICA AMBIENTAL PARA  
INFORMAR SOBRE LA SEGREGACIÓN DE  
RESIDUOS SÓLIDOS EN UNA UNIVERSIDAD**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autor(a):**

**Bach. López Piscoya Sofía Belén**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-6458>

**Asesor(a):**

**Mg. Torres Mirez Karl Friederick**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú  
2020**

# **CAMPAÑA GRÁFICA AMBIENTAL PARA INFORMAR SOBRE LA SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN UNA UNIVERSIDAD**

Aprobación del informe de Tesis

---

**Mg. Karl Friederick Torres Mirez**

Asesor Metodólogo

---

**Dra. Julia Beatriz Pelaez Cavero**

Presidente del jurado de tesis

---

**Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto**

Secretario del jurado de tesis

---

**Mg. Suleika Eliana Ugaz Braco**

Vocal del jurado de tesis

## **DEDICATORIA.**

A Dios, por permitirme llegar a este punto de mi formación profesional.

A mis padres y a mi familia en general, por su amor, su educación en valores y por ser el principal soporte moral dentro de mis logros obtenidos.

## **AGRADECIMIENTOS.**

A mis profesores. Julia Peláez, Karl Torres y Jorge Leiva, por estar presentes durante toda mi investigación, brindándome las enseñanzas necesarias para su culminación.

A mis grandes amigos. Anggela Quiroz, por el apoyo mutuo durante todo este camino y a Erick Valderrama, por no dudar en compartir sus conocimientos conmigo.

## **RESUMEN.**

La presente investigación propuso una campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en la Universidad Señor de Sipán. Se diagnosticó el estado actual de los residuos y se identificó el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre puntos limpios. Con los resultados obtenidos se diseñaron las piezas gráficas de la campaña para medios impresos y exteriores. Tuvo una metodología cuantitativa, que se fundamentó en el paradigma positivista, con un alcance descriptivo. El diseño fue no experimental, transeccional, descriptivo y propositivo. Se usó la encuesta como instrumento de medición y recolección de datos para ambas variables. El cuestionario estuvo conformado por 11 preguntas, las cuales se aplicaron a una muestra de 168 estudiantes del curso de Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Humanidades. Se pudo concluir que los estudiantes no tienen un vasto conocimiento acerca de residuos sólidos y puntos limpios, por ello se planteó la propuesta de campaña, diseñada y enfocada a alumnos entre 18 y 20 años de edad, con los cuales se usaron frases cortas y colores llamativos para poder captar su atención. A modo de recomendación se planteó principalmente implementar la campaña gráfica, y reforzarla mediante contenido en redes sociales. Además, mejorar la enseñanza en segregación de residuos sólidos y puntos limpios, en los alumnos, para que exista un compromiso por parte de ellos y se convierta en un estilo de vida.

### **Palabras clave:**

Segregación de residuos sólidos, puntos limpios, campaña gráfica ambiental, estudiantes, medios impresos.

## **ABSTRACT.**

The present investigation proposed an environmental graphic campaign to inform about the segregation of solid waste in the Universidad Señor de Sipán. The current state of the waste was diagnosed and the level of knowledge that students have about clean points was identified. With the results obtained, the graphic pieces of the campaign were designed. The investigation had a quantitative methodology, which was based on the positivist paradigm, with a descriptive scope. The design was non-experimental, transectional, descriptive and as a proposal. The survey was used as a measuring instrument and data collection for both variables. The questionnaire consisted of 11 questions, which were applied to a sample of 168 students of the University Social Responsibility course of the Faculty of Humanities. It was concluded that students do not have a vast knowledge about solid waste and clean points, so the campaign proposal was designed and focused on students between 18 and 20 years of age, with which short phrases and colors bright were used to capture your attention. As a recommendation, it was mainly proposed to implement the graphic campaign, and reinforce it through in social networks. In addition, improve the teaching in segregation of solid waste and clean points, in students, so that there is a commitment on their part and becomes a lifestyle.

### **Keywords:**

Segregation of solid waste, clean points, environmental graphic campaign, students, and print media.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
1.1. Realidad Problemática. ....	8
1.2. Antecedentes de Estudio. ....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	16
1.4. Formulación del Problema. ....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	30
1.6. Hipótesis .....	31
1.7. Objetivos. ....	31
1.7.1. Objetivo General. ....	32
1.7.2. Objetivos Específicos. ....	32
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO. ....</b>	<b>32</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	32
2.2. Población y Muestra. ....	33
2.3. Variables y Operacionalización. ....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos. ....	38
2.6. Criterios éticos. ....	38
2.7. Criterios de rigor científico. ....	39
<b>III. RESULTADOS. ....</b>	<b>40</b>
3.1. Resultados en tablas y figuras. ....	40
3.2. Discusión de resultados.....	57
3.3. Aporte práctico. Propuesta de Campaña Gráfica Ambiental. ....	60
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>73</b>
4.1. Conclusiones. ....	73
4.2. Recomendaciones. ....	74
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

Las acciones humanas cotidianas junto con el sector industrial han generado, de manera consciente o no, la contaminación progresiva del medio ambiente. La acumulación de residuos y gases tóxicos en el agua, suelo y aire se debe a que no se ha tomado en cuenta un destino adecuado para los desechos, siendo éste uno de los temas de mayor preocupación en la actualidad, tanto para la comunidad científica como para la población en general (Martín & Santamaría, 2004; Leyva, Paniagua, Ramírez, & Vega, 1981).

Según Brion (2004) los residuos sólidos son los restos de la actividad humana. Para quienes lo generan, carecen de valor económico y son considerados inútiles. La actitud instintiva que toma el hombre sobre este material es deshacerse y alejarlo de la vista lo más rápido posible. A partir de este desinterés, nace la necesidad, por parte del sector público, de organizar e implementar la gestión de residuos sólidos urbanos.

Desde los años 50 hasta los 90, el consumo global sobrepasó el nivel alcanzado por todas las generaciones pasadas desde la aparición del hombre sobre la tierra. Más del 80 % del consumo tuvo lugar en los países desarrollados. Bajo este modelo, surgieron nuevos materiales y productos de corta vida útil, pero de muy prolongada duración en los procesos de degradación. (Ubierno, 2014, p. 54)

De acuerdo al informe que emitió el Banco Mundial el 6 de junio del 2012, la situación de los residuos sólidos en los municipios va en aumento. Se estima que la cantidad de residuos sólidos en el mundo crecerá del nivel actual de 1300 a 2200 millones de toneladas hasta el año 2025.

En España, hasta el día de hoy la generación de residuos ha ido incrementando considerablemente, sin embargo no se ha llevado a la par un progreso adecuado en la gestión de residuos sostenibles, predominando el vertido como elección principal frente a otras alternativas medioambientales: como la reutilización, reciclaje o valorización energética. (Euformación Consultores S. L., 2012)

En otro contexto según Sbarato (2006) la producción excesiva de basura y el mal manejo por parte del Estado, ha hecho que la acumulación de residuos sólidos urbanos sea un gran problema ambiental en Argentina, acentuándose en los últimos 50 años debido al crecimiento demográfico.

El informe emitido por la ONU Medio Ambiente en el 2016, la generación de residuos sólidos urbanos en Latinoamérica y el Caribe llegó a las 540 000 toneladas diarias expandiéndose para el 2050 en 671 000 toneladas de basura al día.

Como podemos observar el problema de los residuos sólidos se da en todo el mundo y la población peruana no es ajena a esto teniendo en cuenta que según el sexto informe emitido por el Ministerio del Ambiente del Perú indica que la generación de residuos sólidos municipales fue de 18 533 toneladas diarias solo en el ámbito urbano. Y la región que generó más cantidad de residuos en el 2013, fue Lima con 5 684 toneladas al día.

En el ámbito local nos encontramos que el portal web del diario La República, en el año 2014 publicó un artículo que habla sobre el informe N°019-2014 emitido por la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental de Lambayeque. Dicho informe concluye que en el distrito de Chiclayo existe un riesgo sanitario de 86.7% por la acumulación de basura y que 7 763 metros cúbicos de residuos sólidos están en la vía pública.

Canalizando un poco más el tema, el 12 de julio del 2013 se aprobó la Política ambiental de la Universidad Señor de Sipán, la cual se basó de manera prioritaria en el respeto por el ambiente y los recursos naturales. No obstante, la USS genera actualmente 155 kg de residuos sólidos al mes y no cuenta con un número suficiente de depósitos para el acopio de basura. El problema de mantener el campus y las instalaciones de manera limpia y ordenada, radica en la falta de cultura en hábitos medioambientales, y malas prácticas de higiene por parte de alumnos y trabajadores.

Una de las medidas de solución que se han tomado ante esta situación es realizar campañas ambientales. Según un artículo publicado por la página web “ExpokNews” las tres claves para crear una campaña ambiental atractiva reside en pensar en el público al que nos vamos a dirigir, contar una historia, donde el

*Storytelling*, fuera el punto central; y por último aprovechar las redes sociales, logrando una conversación orgánica sobre el tema. Otra fuente de información es el artículo publicado por el M.B.A. Mario Amador de Oficina Verde, donde nos dice que las campañas de comunicación ambiental deben desarrollarse sobre tres ideas. Crear conciencia, ya sea mejorando un conocimiento en particular o generando uno nuevo; cambiar actitudes y la manera de pensar; y como tercera idea: cambiar de conducta, que no siempre se logra en el plazo esperado.

En el año 2014, en Andalucía la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) y Ecoembes pusieron en marcha una campaña de concienciación llamada “Orgullosos de reciclar” con la finalidad de que los andaluces sepan la importancia del reciclado de envases y el cuidado del medio ambiente. Como resultado, hacia el año 2013, se reciclaron 1975 671 toneladas de envases domésticos en Andalucía, esta cifra aumentó un 5,3% respecto al año anterior. También un último estudio hecho por IPSOS para Ecoembes, arrojó que un 78,3% de la población andaluza afirmó que separa los envases en los contenedores amarillo, verde y azul para luego ser reciclado.

En el 2004, gracias a Greenpeace, una ONG ambientalista, se presentó el proyecto de ley “Basura Cero” para Buenos Aires, que consistía en tomar medidas de reciclaje, disminución de desechos y la fabricación de productos que puedan ser reutilizados o reparados. En el 2005 esta ley estuvo en vigencia y en el 2010 se logró la meta de reducir el total de residuos enviados a los rellenos sanitarios en un 30%.

Asimismo, en el 2014, el MINAM, la Fundación AVINA, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, ECODES, IPES, la Municipalidad Metropolitana de Lima, Ciudad Saludable y Perú 2021 tuvieron la iniciativa de realizar una campaña llamada “Pon de tu Parte” con la finalidad de reunir a los ciudadanos, empresas e instituciones a luchar contra el Cambio Climático. La campaña se llevó a cabo el jueves 6 de marzo de dicho año en la Plaza de Armas de Lima, sumando más de 30 compromisos en ahorro de agua, consumo responsable de energía, biodiversidad, gestión de residuos sólidos, entre otros.

Es por esta razón que desde las aulas de Artes y Diseño Gráfico Empresarial junto con el área de Responsabilidad Social Universitaria, nace el interés de seguir tomando acciones en pro del medio ambiente, pero esta vez desde otra perspectiva. Indagar sobre las campañas ambientales hechas con anterioridad y traerlas en el contexto de manejar los residuos sólidos en la universidad.

En este sentido, desde el punto de vista del diseño y sus variantes: ¿Qué debemos hacer para mejorar las prácticas de higiene en la USS? ¿Cómo lograr que los estudiantes muestren interés por los puntos de limpieza? ¿Cómo informar a la comunidad universitaria que se puede aprovechar económicamente los residuos? ¿Qué aspectos debemos considerar para desarrollar actividades de responsabilidad social universitaria?

## **1.2. Antecedentes de Estudio.**

### **Internacionales.**

A nivel internacional, en Guayaquil, Ecuador, Echeverría (2017), realizó una investigación para obtener el grado de Licenciado en Publicidad, la cual consistió en la creación de una campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo principal fue crear dicha campaña, teniendo como objetivos específicos los siguientes. 1. Analizar la situación actual del reciclaje de los estudiantes en la ULVR. 2. Determinar qué estrategia puede ser la más apropiada. 3. Motivar a los estudiantes a que adquieran el hábito de depositar envases vacíos en los puntos de depósitos inteligentes. 4. Generar un cambio de actitud en los estudiantes y que se interesen en el reciclaje y el cuidado del ecosistema. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo orientada a lo teórico inductivo – deductivo. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas cerradas, el cual se aplicó a una muestra de 118 personas entre estudiantes y docentes. Mediante este estudio se pudo concluir que gracias a la campaña publicitaria, que contó con afiches, incentivos, BTL, etc., los depósitos inteligentes tuvieron gran acogida, además se creó un buen hábito en la mayoría de estudiantes, personal administrativo y docentes de la institución, generando expectativa a través de la difusión por las redes sociales.

Flor y González (2012), para obtener el título de Ingeniero Ambiental, investigaron sobre procesos y procedimientos para el manejo de residuos sólidos en la Universidad de San Buenaventura en Medellín, la finalidad de este estudio fue realizar un manual de manejo de residuos sólidos para compilar las actividades de la universidad. Dentro de sus objetivos específicos están. 1. Levantar y definir procesos de manera ordenada y sistemática. 2. Determinar los procesos adecuados de tal manera que se puedan unificar criterios al momento de ejecutar las actividades. 3. Establecer las responsabilidades buscando que todas las actividades se realicen de manera coordinada. 4. Facilitar el ejercicio de las funciones del personal de servicios generales para un mejor desempeño laboral. Como metodología, recolectaron información mediante observación directa, entrevistas al personal de servicios generales y la revisión del PMIRS, llegando a la conclusión que es preciso concretar una ruta para recolectar los residuos, además tener afiches informativos que sirvan para recordar el cumplimiento de las normas. También el personal debe recibir capacitaciones de Bioseguridad, al menos una vez al año, para acentuar los cuidados y precauciones al momento de manejar los residuos y efectuar las tareas de limpieza.

En Ciudad de México, Ruiz (2011), realizó un estudio sobre la caracterización de residuos sólidos en la Universidad Iberoamericana. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la situación actual del manejo de residuos sólidos en el campus universitario a fin de presentar propuestas de mejora. Sus objetivos específicos fueron. 1. Describir la situación actual del manejo de los residuos 2. Cuantificar el total de residuos sólidos generados en el campus universitario 3. Caracterizar los residuos generados a fin de determinar las opciones viables de disposición 4. Presentar propuestas de mejora al sistema de manejo de residuos. En cuanto a metodología, la cuantificación y caracterización de residuos se realizó con un muestreo aleatorio estratificado, para calcular la generación per cápita se consideró una población de 11 700 entre alumnos, profesores, administrativos y empleados de servicio. Se concluye que se debería implementar un sistema de basureros diferenciándolos entre “reciclables” y “no reciclables”; y colocarlos no solo en el campus universitario, sino en salones, laboratorios, oficinas, etc., que es donde existe bote de basura mixta. También involucrar al

personal de mantenimiento para que sus funciones no se limiten, y sepan la importancia de su papel en el impacto ambiental.

### **Nacionales.**

A nivel nacional, Olivera (2017) para obtener el título de Ingeniero Ambiental realizó un estudio sobre el diagnóstico, caracterización y propuesta del plan de manejo de residuos sólidos del campus universitario de la UNALM, teniendo como objetivo diagnosticar, caracterizar y proponer un Plan de Manejo de los Residuos Sólidos del campus universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina, y como objetivos específicos. 1. Identificar la problemática del manejo de los residuos sólidos. 2. Caracterizar la producción de residuos sólidos del campus universitario. 3. Analizar los procesos que se llevan a cabo en cada una de ellas. 4. realizar el diagnóstico del sistema actual de manejo de los residuos sólidos. Como método de recolección de datos emplearon entrevistas técnicas a jefes y personal de las áreas de Servicios Generales y CEMTRAR. También se usó la encuesta a un total de 90 personas entre personal administrativo, docente y estudiantes de la universidad. Las conclusiones son instaurar medidas de minimización como las 3R para sensibilizar a los alumnos y personal administrativo, además permitir que la universidad establezca medidas de eco eficiencia en sus instalaciones.

Bruno (2014) para obtener el grado de Magister en Desarrollo Ambiental investigó sobre la institucionalización de la sostenibilidad ambiental del campus universitario desde el enfoque de responsabilidad social universitaria en la Pontificia Universidad Católica del Perú entre los años 2007 y 2013. El objetivo general fue precisar el impacto que el respaldo de los órganos de gobierno y el perfil académico del enfoque de RSU impulsado por la DARS ha tenido sobre el proceso de institucionalización de la gestión ambiental del campus en la PUCP en los últimos cinco años. Sus objetivos específicos fueron. 1. Caracterizar la relación universidad-sociedad en la región latinoamericana y en el Perú desde la reforma de Córdova (1917) hasta inicios del siglo XXI. 2. Exponer la evolución del enfoque de relación universidad-sociedad adoptado a lo largo de la historia de la PUCP, con

énfasis en la fundación de la DARS como punto de quiebre. 3. Caracterizar el proceso de creación y fomento de normatividad, estructuras y cultura de gestión ambiental en el campus desde el enfoque de RSU en la PUCP, en relación a las tareas fundamentales de la universidad. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento entrevistas individuales y grupales a estudiantes, docentes y personal administrativo. A través de esta investigación se pudo concluir que la PUCP ha transformado su rol desde la Proyección Social y la Extensión Universitaria hacia la Responsabilidad Social Universitaria. Además la universidad, basándose en sus funciones esenciales, tiene el desafío de formar no solo a profesionales, sino también a ciudadanos sensibles a los aspectos ambientales, de tal forma que los incluyan en su vida diaria. También la PUCP está en el deber de gestionar los impactos ambientales para el buen sostenimiento de su campus, promoviendo la investigación de estos temas, entre docentes y alumnos.

Zeta, Ipanaqué, Lazó, Negrón y Solar (2013), en su proyecto diseño del sistema de gestión de los residuos sólidos para la UDEP-Campus Piura, tuvo como objetivos generales diseñar un sistema integral de residuos sólidos y proponer mejoras para que la segregación en las fuentes de packs y oficinas sea de calidad. Tuvo como objetivos específicos. 1. Diseñar un ambiente de segregación. 2. Proponer manuales de procesos para la gestión de residuos sólidos en la UDEP-Campus Piura. 3. Proponer una distribución packs adecuada según su nivel de uso y flujo de personas entre edificios. 4. Proponer una estrategia de concientización a la población universitaria sobre el uso correcto de los packs. 5. Proponer mejoras en el diseño de packs para ayudar en el correcto uso de los mismos. 6. Proponer un plan de mejora de incentivos a los trabajadores involucrados en el nuevo sistema de gestión de residuos sólidos. La metodología está enfocada hacia lo cualitativo con propósito exploratorio teniendo como técnica a entrevistas y encuestas hacia los alumnos y jefes de área de mantenimiento y limpieza. Las conclusiones de este proyecto son que a pesar que los packs son los recipientes más usados en la universidad, no se utilizan de manera correcta debido a que la placa metálica de las etiquetas no es legible y confunden al usuario. Y que los medios de comunicación informativos más usados para la difusión de los packs son Facebook, SIGA y las charlas informativas.

## **Locales.**

En el ámbito local, Paico (2017) para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas realizó un plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo, donde su objetivo principal fue concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos. Sus objetivos específicos fueron. 1. Capacitar y sensibilizar a la población sobre la importancia de realizar un adecuado manejo de los desechos sólidos. 2. Lograr la participación y colaboración de los sectores educativos. 3. Promocionar procesos de participación ciudadana con relación a las actividades que realiza la comuna con respecto al manejo de la basura. 4. Lograr la participación de la empresa privada en acciones de concientización pública, educación y sensibilización hacia la población. La investigación fue descriptiva con un enfoque mixto, donde se aplicaron entrevistas y encuestas a muestra de 89 personas elegidas por el método probabilístico aleatorio simple, llegando a las siguientes conclusiones. Este estudio concluye con el diseño de estrategias para impulsar la conciencia ambiental hacia el adecuado manejo de residuos sólido. Los medios de comunicación son los instrumentos más viables para lograr el cambio de actitud y conducta en la población.

Otro estudio es el de Lloclla y Arbulú (2014), titulado la Educación en Ecoeficiencia donde su objetivo es contribuir en el mejoramiento de la calidad educativa basada en una Educación Ambiental y con cultura en ecoeficiencia para el desarrollo sostenible. El recojo de información de las instituciones educativas que destacaron para logros ambientales se obtuvo gracias a la fuente del Ministerio de Educación. Para clasificar a las instituciones educativas como ecoeficientes se tomó en cuenta lo siguiente: utiliza de manera eficiente los recursos como: agua, energía, suelos, etc.; reduce el impacto ambiental de sus actividades y agrega un nuevo valor al servicio educativo. Se concluyó que el sector educativo es el más adecuado para crear conciencia ambiental a las nuevas generaciones, además la educación en ecoeficiencia es primordial para conseguir objetivos de sostenibilidad ambiental en la educación básica regular como la universitaria.

Vásquez & Fanning (2014), realizaron una investigación sobre la gestión y estilos de vida para el cuidado del ambiente universitario, teniendo como objetivo general caracterizar las dimensiones de los estilos de vida de actores universitarios para el cuidado ambiental. Dentro de sus objetivos específicos, está lo siguiente. 1. Identificar los estilos de vida de los actores universitarios en relación al cuidado ambiental. 2. Describir la gestión universitaria desarrollada para proteger el medio ambiente. 3. Describir la situación ambiental del campus universitario. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto con una investigación descriptiva. Se tuvo como muestra a 115 docentes, 330 estudiantes, 116 administrativos, 26 programas curriculares y 63 sílabos de asignatura; para los cuales se aplicaron diversas técnicas como: encuesta, entrevista, observación y análisis documental. Así se pudo concluir que un alto porcentaje de docentes, estudiantes y personal administrativo tienen estilos de vida inadecuados que perjudican el ambiente universitario, también se concluye que solo dos escuelas profesionales programa experiencias de aprendizaje con temática ambiental. Además no existen políticas de protección al ambiente, ni actividades para el cuidado del mismo.

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

#### **1.3.1. Enfoques teóricos.**

##### **1.3.1.1. Marketing Social.**

Penelas, Galera, Galán, & Valero (2012) aseguran que anteriormente el marketing solo se centraba en favorecer a los bienes tangibles, pero a partir de mediados de la década de los sesenta gracias al departamento de Marketing de la Universidad de Ohio se puede considerar al marketing como un proceso social. Además se han propuesto las dimensiones sociales del marketing que incluye la promoción de ideas y las causas sociales.

Al igual que el marketing comercial, en el marketing social se manejan procesos de segmentación e investigación de mercado pero con el fin de solucionar problemas sociales. Mendive (2008) afirma que, se aplican técnicas como la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas

para lograr un cambio social positivo. Además cuando se desarrolla un plan de marketing enfocado en cambiar la conducta de las personas, el cambio puede ocurrir al final de ciertas etapas. Se empieza modificando la información y los conocimientos para finalmente mejorar la actitud de una población.

Un claro ejemplo de que el marketing social está siendo cada vez más funcional en las empresas, es el caso de Unilever. En el 2010 lanzó su Plan de vida sustentable, bajo ese concepto la compañía se encaminó en brindar un futuro mejor para las personas en el mundo entero, incluyendo a trabajadores, usuarios y generaciones posteriores con la finalidad de que hoy en día se proteja el medio ambiente y así asegurar una mejor calidad de vida (Armstrong & Kotler, 2013).

Posiblemente el marketing con fines sociales es una de las herramientas creadas más inteligentes y funciona si es utilizada correctamente. Gracias a esto se puede lograr grandes objetivos económicos para las empresas y a la vez favorecer al crecimiento de un mundo mejor (Recio & Ortiz, 2004).

### **1.3.1.2. Publicidad.**

En el mundo contemporáneo, la publicidad es un vehículo muy importante de comunicación visual. Es un medio de masas equitativo que ayuda a construir en la mente de las personas el valor de marcas, grupos y personas individuales, motivando a salir a favor de ciertas causas, e incluso, ayudando a salvar vidas (Landa, 2011).

Álvarez (2008) refiere que la publicidad es una espectacular herramienta de marketing, que nos da la posibilidad de realizar campañas publicitarias efectivas y muy creativas. Es una disciplina que está dentro de las ciencias sociales, sensoriales y perceptivas.

Para Bassat (2015) “La publicidad es el arte de convencer consumidores” (p. 33). También nos dice que la publicidad se adecua a las necesidades del hombre, teniendo la gran posibilidad de mejorar

la calidad de vida, ya que cuenta con beneficios sociales extraordinarios y tiene una gran trascendencia cuando es aplicada a instituciones.

#### **1.3.1.2.1. Campaña Gráfica.**

Las estrategias utilizadas para crear una campaña gráfica son las mismas que se aplican para una campaña publicitaria, ya que esta última engloba a la primera. Landa (2011) afirma que una campaña publicitaria consta de anuncios coordinados que se basan en una sola estrategia, y están conectados entre sí por una voz, un tono, un estilo, una serie de imágenes y un eslogan. Donde también cada anuncio de campaña funciona por sí solo. Una campaña llama la atención de las personas mediante varios medios, dentro de un tiempo determinado. La estrategia y la idea propuestas en la campaña deben ser entendibles para exponerse en anuncios individuales y funcionar en medios impresos, digitales y exteriores.

La finalidad de cada campaña es hacer que el mensaje llegue de manera entendible al público objetivo, para esto se requiere la información necesaria que servirá para elaborar la estrategia publicitaria. De esta manera la investigación previa y el conocimiento de los públicos se convierten en elementos indispensables en una campaña (Vilajoana, 2014).

La creatividad es una de las capacidades influyentes al momento de diseñar las piezas gráficas en una campaña publicitaria (gráfica), ya que, en cierta manera, depende de ella el impacto que tendrá, y el nivel de aceptación que generará en el público al que se dirige. Sin embargo ésta no actúa por sí sola, la creatividad, la comunicación y los mensajes gráficos son claves para el éxito de una campaña (Tena, 2017).

##### **1.3.1.2.1.1. Tipos de campaña no comerciales.**

Según Molina & Morán (2013), existen dos tipos de campañas no comerciales.

**Propaganda:** No existe interés económico, aparentemente, se promueven ideas, personas, credos, etc, con la finalidad de ganar seguidores. Dentro de esta clasificación se encuentran las campañas de legalización del aborto, discriminación, la de no fumadores, etc.

**De bien público o cívicas:** Son las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, como por ejemplo: organizaciones no gubernamentales, asociaciones gratuitas, comunidades caritativas; todas ellas buscan cambiar actitudes masivas.

#### **1.3.1.2.1.2. Mensaje publicitario.**

Ortega (2004) afirma: “El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos” (p. 217).

El mensaje publicitario contiene textos, imágenes, símbolos, etc., juntos transmiten una sola idea articulada, con la finalidad de captar la atención del receptor. El tono comunicacional estará determinado por los objetivos de campaña siendo esta de naturaleza informativa o persuasiva (Olmedo, Olmedo, & Plazaola, 2018).

#### **1.3.1.2.1.3. Público objetivo.**

El público objetivo también llamado target, es el grupo de personas a quien queremos y debemos hacer llegar el mensaje. Es de vital importancia definir el grupo objetivo ya que facilita la elección de medios, y demás características que no servirán el proceso de creación. Dentro del público se incluyen factores como, sexo, edad, educación, nivel de ingresos, intereses de ocio, tipo de vivienda y localización (variables demográficas); y opiniones políticas,

conciencia medioambiental, necesidad de seguridad, adaptabilidad y aversión al riesgo (variables psicográficas) (Bergström, 2009).

#### **1.3.1.2.1.4. Medio.**

Los medios responden a preguntas como ¿Cuándo, cómo y dónde se puede influir al grupo objetivo?, ¿En qué situación?, ¿Qué leen?, ¿Qué ven?, etc. Los medios se pueden usar de manera individual o combinada, entre ellos tenemos: periódicos diarios, prensa popular, prensa comercial, TV, internet, cine, radio, exteriores, correo directo (Bergström, 2009).

#### **1.3.1.3. Brief.**

El término brief nace del inglés briefing que significa tertulia o reunión, para informar y asignar tareas a sus participantes. A partir de esto nace el brief publicitario, conjunto de información necesaria para llevar a cabo una buena campaña publicitaria, el éxito o fracaso de la misma depende de toda la investigación plasmada en este documento, ya que es una herramienta importante para realizar las estrategias publicitarias. No existe una estructura para el brief ideal, ya que varía por la diversidad de productos o servicios, por los consumidores, el mercado y hasta por la misma agencia publicitaria (Sánchez, 2012).

Ambrose y Harris (2009) mantienen que hay dos tipos de brief, el formal y el informal. En cuanto al primero afirman que es un documento escrito que se le entrega al diseñador y que contiene material de referencia y objetivos. El segundo es simplemente una conversación rápida o una llamada, si es que se diera el caso de este último es necesario tomar nota y hacer preguntas sobre el porqué y para que del proyecto.

El término brief, en la actualidad, reúne varias definiciones las cuales van desde “brief de diseño” hasta ticket para un trabajo”, pero sea cual sea la terminología que se le designe, todas llegan a la conclusión de que es una descripción escrita de un proyecto que

requiere diseño. La importancia radica en que el brief debe contener los datos necesarios para cada uno de los participantes en el proceso (Phillips, 2006).

#### **1.3.1.4. Diseño de carteles.**

El diseño de carteles sirve para anunciar conciertos, películas, productos o acontecimientos deportivos, por ende es un trabajo muy pedido y codiciado en el mundo del diseño. Es utilizado para causas activistas y de conciencia pública, ya que logran tener un gran impacto. Son muy útiles al momento de transmitir información, con un tono de voz provocante que incita a la acción; o te susurra, de manera que quedas seducido a comprar algún producto o usar un servicio (Gomez & VIt, 2011).

##### **1.3.1.4.1. Características.**

Según Landa (2011), el diseño de cartel debe cumplir con las siguientes características:

**Captar la atención:** El cartel logra persuadir a las personas siempre y cuando llame su atención, tiene que ser sumamente interesante para lograr que el espectador deje su mirada fija en el cartel y no voltee a ver a otro lugar. Si llega a ocurrir lo anterior, lo más adecuado sería que las personas realicen la acción expuesta en el cartel.

**Diferenciación:** debe lograr la diferencia entre los demás objetos que lo rodean. La forma en que está dispuesta la visualización y composición debe crear una sensación única de estado de ánimo y generar emociones en el sujeto.

**Comunicar mensajes claves:** la jerarquía es muy importante en el diseño de carteles, debemos lograr una armonía visual entre el texto, los elementos visuales y el color. Fijar la mirada del espectador en el punto focal y luego guiarlo por todo el recorrido visual.

**Una superficie única:** ya que el cartel se logra apreciar desde una determinada distancia, es muy importante que todas las partes que lo componen se complementen de manera coherente. Debemos aprovechar la unidad de la superficie, ya que por ser una sola, tiene que cumplir con el objetivo de comunicar correctamente.

#### **1.3.1.4.2. Fuentes de inspiración.**

El diseño es una profesión que naturalmente se basa en influencias, que luego se tornan decisiones definitivas durante el proceso, para tener un producto final. Estas influencias pueden tener mucho protagonismo, o bien ser leves y sutiles. Ambrose & Harris (2009) listan las siguientes fuentes de inspiración:

**El entorno urbano:** El diseñador puede verse influenciado por la lengua autóctona de su entorno urbano a la hora de producir un proyecto moderno.

**Arte:** El arte siempre ha influido sobre el diseño, sobre todo en la composición y maquetación de páginas. Por eso, la regla de los tercios es para resaltar un punto focal, mientras que la de los impares logra composiciones más interesantes.

**Cultura:** Casi todos los diseños tienen como objetivo cubrir o mejorar una necesidad presente, por ello la cultura se convierte en una influencia para una obra y así atraer al público. Los diseñadores hacen uso de elementos de la cultura popular como, los colores, tipografía, etc.

**Revistas:** Las revistas de diseño, no solo sirven para apreciar el trabajo de otros diseñadores, sino para estar al día con las tendencias. Así como las páginas web dedicadas netamente a la exposición de proyectos de diseños.

**Música:** El diseño y la música tienen una relación simbiótica, ya que el diseñador muchas veces utiliza los principios de la música para ponerle ritmo a un proyecto.

**Objetos:** Los objetos que encontramos a diario, caminando por las calles, recordando lugares y ciudades.

**Otras áreas de diseño:** Implica inspirarse en otros campos del diseño como el industrial o de interiores.

### **1.3.1.5. El color.**

Los diseñadores en general utilizan el color para distinguir ciertos elementos de otros, como por ejemplo, las señales de peligro; u ocultar objetos, o personas a través del camuflaje. En la actualidad el color es una parte fundamental en los procesos de diseño y sistemas de impresión; y su significado va cambiando de acuerdo a la cultura o a la sociedad con la que quiera establecer conexión (Lupton & Cole, 2008).

El color es uno de los recursos más importantes con lo que cuentan los diseñadores para comunicar un mensaje. Depende de la armonía del color, que las personas compren un producto o usen un servicio, ya que ayuda a captar y mantener la atención de los espectadores. El color nos permite orientarnos y crear estructuras de proyectos con varios componentes, destacar una cosa de otra y transmitir estados de ánimos. Muchas veces los diseñadores se encuentran en el dilema de usar combinaciones tradicionales o atrevidas, y arriesgarse con el tono y el valor (Sherin, 2013).

#### **1.3.1.5.1. Color e imagen.**

En diseño gráfico, las imágenes siempre van acompañadas de otros componentes visuales como por ejemplo fotografía, ilustraciones y formas; y por supuesto una paleta de colores que complementan y contrastan las imágenes, produciendo una respuesta emocional inmediata y efectos visuales evocadores. En unos casos, los tonos de una imagen toman el papel de color de fondo para darle énfasis a una parte de la composición, en otros casos los tonos de la imagen retroceden para darle prioridad a la tipografía (Sherin, 2013).

#### **1.3.1.5.2. Colores contrastados.**

El beneficio de los colores contrastados es que al ser muy saturados, comunican alegría y mucha expresividad. La combinación de estos colores atrae la mirada del público y la mantiene tiempo suficiente para que entienda el mensaje. Usar inteligentemente un color contrastado puede resultar bastante eficaz (Sherin, 2013).

#### **1.3.1.6. Tipografía.**

Es el medio por el cual se materializa y visualiza una idea o concepto, la forma de las tipografías influye en la reacción del espectador ante esta. Gracias a que existe una amplia variedad de fuentes, la comunicación se ha facilitado, pues el diseñador tiene la tarea de elegir las letras, las cuales tienen personalidad propia, según el objetivo del proyecto y lograr su eficacia del mismo (Ambrose & Harris, 2009).

La tipografía es considerado un arte por sí sola, ya que algunas son difíciles de conseguir o incluso de comprar. Los diseñadores al momento de elegir la fuente deben tener muy en cuenta la legibilidad de la misma, es así como se evita un caos y se resuelven problemas visuales. La tipografía va de acuerdo a la esencia de la publicación en la que se usará, porque el producto final debe transmitir armonía visual (Labudovic & Vukusic, 2009).

##### **1.3.1.6.1. Tipografía en color.**

El color es uno de los factores influyentes a determinar la percepción final de una tipografía. Al combinar creativamente letras y color, se obtiene buenos conceptos visuales, el color debe estar enfocado según la finalidad del diseño, es distinto componer el cuerpo de texto para un cartel, que para un proyecto a gran escala (Sherin, 2013).

### **1.3.1.7. Márgenes y encuadres.**

Lupton & Cole (2008) afirman que, los marcos intervienen en la manera en que percibimos la información, nos ayuda a comprender y diferenciar una imagen de un objeto. Gracias a él, terminamos de comprender el contenido, ya que forman una parte fundamental dentro de la arquitectura del diseño gráfico. El significado e impacto de una imagen o texto, depende de cómo este encuadrado o delimitado, ellos proporcionan un marco proyectar al contenido de una publicación. Por ejemplo: un margen más ancho, resalta una imagen, texto u objeto y hace que nuestra atención se centre en ellos; un margen más estrecho, hace parecer que el contenido es enorme y sobrecargado.

### **1.3.1.8. Jerarquía visual.**

La jerarquía visual se transmite mediante variaciones en la escala, el valor, el color, el espaciado, la ubicación, entre otros. Expresar el orden es una tarea fundamental para el diseñador. Gracias a la jerarquía visual podemos percibir cierto mensaje y diferenciarlo de otro, si no existiera la jerarquía, la comunicación sería monótona y de difícil navegación (Lupton & Cole, 2008).

“Un diseño sin jerarquía es plano, no se recuerda y...resulta potencialmente peligroso” (Gomez & Vit, 2011, p.53).

#### **1.3.1.8.1. Jerarquía por contraste.**

Según Lupton & Cole (2008), los constructivistas fueron los pioneros en usar el contraste y el ángulo para construir sus diseños, ya que empleaban mucho la escala, el color, e incluso la fotografía para transmitir mensajes políticos poderosos y provocadores.

#### **1.3.1.8.2. Jerarquía y color.**

Las relaciones que se producen combinando letras, colores e intensidades son casi infinitas. La creación de buenos diseños

se logra cuando los elementos de cada composición están combinados armoniosamente. El mensaje que se transmite debe estar alineado por la escala, colocación de colores, tipografías que resalten ciertas palabras, etc. (Sherin, 2013).

#### **1.3.1.9. Responsabilidad social.**

En los últimos años, en el sector del diseño, ha ido en aumento cuestionar ciertas posturas éticas, tanto así que ya se ha convertido en una tendencia. Los temas globales como la lucha de géneros, la pobreza y el calentamiento global se han vuelto se han vuelto importantes para el posicionamiento ético de las empresas, las cuales guían sus actividades a acciones socialmente responsables. En cuanto a las entidades benéficas, estas buscan el éxito a través del diseño para transmitir mensajes que motiven a las personas y favorezca el cambio (Ambrose & Harris, 2009).

##### **1.3.1.9.1. Responsabilidad social corporativa (RSC).**

Las empresas socialmente responsables y que se preocupan por el bienestar de su entorno, superan a nivel de desempeño a sus competidores, ya que su sustentabilidad se basa no solo en obtener utilidades, sino tratar los problemas sociales que aquejan a un colectivo en general (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La RSC, hoy en día, es necesaria para todas las empresas, ya que éstas no solo deben centrarse en generar ganancias, sino incluir en su planificación estratégica acciones que repercutan favorablemente en la humanidad, ya sea en lo social, económico o ambiental. Best (2007) refiere que, las organizaciones que se preocupan por tener una responsabilidad social corporativa (RSC) caminan hacia lo correcto, ya que no es solamente una manera de promocionarse sino que va formando parte de la ética y personalidad de las empresas.

### **1.3.2. Definición de términos.**

#### **1.3.2.1. Residuos sólidos.**

El Ministerio del Ambiente del Perú (2016) sostiene que residuos sólidos son aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido, que ya no necesitamos pero que pueden ser reaprovechados. En la definición también se incluyen a los residuos formados por eventos naturales.

##### **1.3.2.1.1. Clasificación.**

El Ministerio del Ambiente del Perú (2016), clasifica de la siguiente manera, basándose en la Ley n.º 27314: Ley general de residuos sólidos:

Por su origen: residuo domiciliario, comercial, de limpieza, hospitalario, industrial, de construcción, agropecuario y de actividades especiales. Por su gestión: residuo de ámbito municipal y de ámbito no municipal. Por su peligrosidad: residuos peligrosos y no peligrosos.

##### **1.3.2.1.2. Manejo.**

El Glosario de términos de uso frecuente en la gestión ambiental. MINAM (2012) afirma: “Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación hasta su disposición final” (p.86).

Según el Ministerio del ambiente del Perú, el manejo de residuos sólidos se gestiona de la siguiente manera: minimización, segregación, almacenamiento, recolección, reaprovechamiento, comercialización, transporte, transferencia, tratamiento y disposición final. Siendo la segregación la etapa con la cual vamos a trabajar.

**“Segregación:** Es la acción de apilar ciertos componentes de los residuos sólidos para manejarlos de manera especial.

#### **1.3.2.1.3. Residuos Comerciales.**

Según la Ley n.º 27314: Ley general de residuos sólidos (2000):

Son aquellos generados en los establecimientos comerciales de bienes y servicios, tales como: centros de abastos de alimentos, restaurantes, supermercados, tiendas, bares, bancos, centros de convenciones o espectáculos, oficinas de trabajo en general, entre otras actividades comerciales y laborales análogas. Estos residuos están constituidos mayormente por papel, plásticos, embalajes diversos, restos de aseo personal, latas, entre otros similares (p.20).

#### **1.3.2.2.Las 3 R.**

El Manual de Residuos Sólidos (2009) afirma:

**Reducir:** Consiste en realizar cambios en la conducta cotidiana para generar una menor cantidad de residuos.

- Compra productos a granel.
- Consume la mayor cantidad de productos reciclables.
- Al consumir usa productos cuyos envases sean reciclables.
- Utiliza bolsas de tela o yute para tus compras.
- Evita la compra de productos de corta vida o desechables: pilas de corta duración, platos de plástico o pañales desechables.

**Reusar:** Es darle la máxima utilidad a las cosas sin la necesidad de destruirlas o desecharlas. De este modo, al asignarle otros usos a los objetos que adquirimos, alargamos su tiempo de vida.

- Usa productos cuyos envases sean retornables.
- Usemos por ejemplo el papel por sus dos caras.

**Reciclar:** Es usar el mismo material una y otra vez para transformarlo al mismo producto o uno parecido. Junta y aplasta todos los envases de plástico para facilitar su clasificación y reciclaje (p.12, 13).

### 1.3.2.3.Punto limpio y ecológico.

El punto ecológico contiene recipientes especiales para echar de manera correcta los materiales reciclables y los residuos orgánicos, facilitando el trabajo de separación de residuos sólidos.

Está compuesto por recipientes de colores, los cuales podemos diferenciar gracias a una clara señalización; reemplazando a los tachos de basura habituales. El objetivo de estos puntos limpios es incentivar, motivar y sensibilizar a la gente para que actúen de manera responsable con los residuos que producen. Los podemos encontrar en colegios, universidades, centros comerciales, etc. (RECIMED, 2017).

Tabla 1:

*Código de colores para dispositivos de almacenamiento de residuos.*

Color	Material	Descripción
Verde	Vidrio	Botellas de bebidas, gaseosas, licor, cerveza, vasos, envases de alimentos, perfumes.
Azul	Papel y cartón	Periódicos, revistas, folletos, catálogos, impresiones, fotocopias, papel, sobres, cajas de cartón, guías telefónicas.
Blanco	Plástico	Envases de yogurt, leche, alimentos. etc. Vasos, platos y cubiertos descartables. Botellas de bebidas gaseosas, aceite comestibles, detergente, shampoo. Empaques o bolsas de fruta, verdura y huevos.

Fuente: Norma Técnica Peruana - NTP 900.058 (2005)

### **1.3.3. Teorías generales y específicas.**

#### **1.3.3.1. Teoría básica del color:**

En 1665, Sir Isaac Newton al atravesar un prisma, pudo descubrir que la luz se descomponía en lo que se llama el espectro de colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Newton los organizó en lo que hoy conocemos como rueda cromática. Los colores próximos en la rueda son análogos y al usarlos juntos, obtenemos un contraste cromático mínimo y una armonía innata, es por esto que cada color tiene algún elemento en común con otro de la rueda. Se llaman colores complementarios a los que se enfrentan entre sí y tienen temperaturas cromáticas opuestas: cálido y frío (Lupton & Cole, 2008).

### **1.4. Formulación del Problema.**

¿Cuál es la propuesta de campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en una universidad?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

Esta investigación se justificó como una contribución y antecedente para futuros proyectos de los estudiantes de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. También para todos aquellos alumnos que se inclinan por la investigación dentro de la línea de la comunicación, y deseen mejorar conductas ambientales, dentro de un ámbito universitario.

Fue importante para las autoridades de la Universidad Señor de Sipán, ya que permite, que ellos tomen en cuenta dentro de su plan de acción universitario, medidas que favorezcan a la conservación del medio ambiente, como la mejora de las instalaciones de puntos ecológicos. De esta manera se logra una excelente imagen corporativa, basada en la responsabilidad social.

Fue relevante dentro del “Programa de Gestión de Residuos Sólidos con Enfoque de Responsabilidad Socio Ambiental Universitaria”, porque permitió trabajar de manera articulada con profesionales de distintas carreras, con la finalidad de reducir los impactos ambientales en la universidad.

Además resultó significativo porque cumplió con las competencias establecidas en la EAP de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de estar comprometidos con el impulso empresarial y social, y desarrollar campañas gráficas que muestren una visión plural de la realidad.

### **1.6. Hipótesis**

H1: Si se implementa la propuesta de una campaña grafica ambiental se informará sobre la segregación de residuos sólidos en la Universidad Señor de Sipán.

HO: Si se implementa la propuesta de una campaña grafica ambiental no se informará sobre la segregación de residuos sólidos en la Universidad Señor de Sipán.

### **1.7. Objetivos.**

#### **Objetivo General.**

Proponer una campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en la Universidad Señor de Sipán.

#### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar el estado actual de segregación de residuos sólidos en la Facultad de Humanidades
- Identificar el conocimiento que tienen los estudiantes de cada escuela de la Facultad de Humanidades sobre puntos limpios.
- Diseñar una campaña gráfica ambiental adecuada sobre la segregación de residuos sólidos.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO.**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación.**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se comparó y diagnosticó, mediante una encuesta los conocimientos que tienen los alumnos de las escuelas de la Facultad de Humanidades, en cuanto a segregación de residuos sólidos y uso de puntos limpios, de esta manera se convirtió en un estudio medible y replicable en contextos similares. Bernal (2010) en su obra Metodología de la Investigación afirma lo siguiente:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (p.60).

Se fundamentó en el paradigma positivista. Ricoy (como se citó en Ramos, 2015) nos dice que se llegará a la comprobación de una hipótesis mediante métodos estadísticos y se podrá estipular mediante expresión numérica una determinada variable.

El alcance es de tipo descriptivo. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman: “En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos)” (p.92).

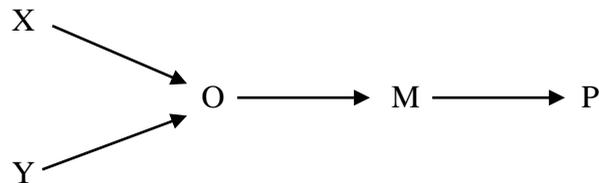
#### **2.1.2. Diseño de Investigación.**

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, transeccional, descriptiva y propositiva. No experimental porque no se manipuló las variables y se observó el fenómeno tal y como estaba para luego analizarlo. Transeccional, porque se recolectaron los datos en un solo tiempo determinado. Descriptiva, porque se ubicó a cierto grupo de personas

dentro de una o más variables. Se diseñan guías, prototipos, etc., sin dar explicación de las situaciones. (Hernández *et al.* 2014), (Bernal, 2010).

Y propositiva porque se identificó el estado actual de segregación de residuos sólidos, para plantear una campaña gráfica ambiental e informar sobre el tema.

El diseño se diagramó así:



Dónde:

X: Campaña gráfica ambiental.

Y: Segregación de residuos sólidos.

O: Instrumento de medición.

M: Muestra representativa.

P: Propuesta de campaña gráfica ambiental.

## **2.2. Población y Muestra.**

### **2.2.1. Población.**

La población estuvo conformada por 298 estudiantes del curso de Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán. En este sentido se entiende por población al conjunto de elementos o individuos, de los cuales podemos hacer deducciones (previa investigación), ya que cuentan con características similares. Así nos dice Jany (como se citó en Bernal, 2010).

### **2.2.2. Muestra.**

Bernal (2010) afirma: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio

y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Para hallar la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$Z$  = Nivel de confianza.

$N$  = Tamaño de la población.

$e$  = Margen de error.

$p$  = Probabilidad de éxito.

$q$  = Probabilidad de fracaso.

$$n = \frac{(1.96)^2(298)(0.5)^2}{(0.5)^2(298 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$
$$n = \frac{286.09}{1.7029}$$

$$\boxed{n = 168}$$

Por lo tanto la muestra es de 168 estudiantes de del curso de Responsabilidad Social de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán.

**Muestreo:** Probabilístico aleatorio simple, ya que según Gomez (2012) este método es el elemento más habitual para conseguir nuestra muestra representativa, donde cualquier individuo de la población puede ser designado de la misma forma que otro.

**Criterios de inclusión:**

Estudiantes de modalidad presencial de la USS.

Estudiantes de la Facultad de Humanidades.

Estudiantes del segundo ciclo.

Estudiantes del curso de Responsabilidad Social Universitaria.

**Criterios de exclusión:**

Estudiantes de modalidad virtual.

Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales

Estudiantes de la Facultad de Derecho

Estudiantes de la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Urbanismo.

Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud.

Estudiantes del 1°, 3°-10° ciclo de la USS.

**2.3. Variables, Operacionalización.**

**2.3.1. Variables.**

**Variable independiente:** A partir de lo que nos dice Landa (2011), podemos determinar que una campaña gráfica ambiental hace referencia al diseño de piezas gráficas enfocadas en resolver temas ambientales, basadas en una estrategia global, conectadas entre sí por un determinado aspecto o sensación, una voz, un tono, un estilo, una serie de imágenes y un eslogan determinado, donde cada anuncio individual de la campaña puede también mantenerse por sí mismo.

**Variable dependiente:** Segregación de residuos sólidos. Son las prácticas que tienen las personas desde que obtienen sus productos hasta que se convierten en desechos y se deshacen de ellos (Ministerio del Ambiente del Perú, 2016).

### 2.3.2. Operacionalización.

Tabla 2:

*Operacionalización de variables.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice	Técnica e instrumento de recolección de datos.
<b>Campaña gráfica ambiental.</b>	Campañas publicitarias	Diseño de carteles	Características Fuentes de inspiración	Encuesta: cuestionario de encuesta.
	Campañas no comerciales	Mensaje	Contenido Medio Tono de comunicación	
Público Objetivo		Demográfico Social Cultural		
<b>Segregación de residuos sólidos</b>	Residuos sólidos	Tipos de residuos sólidos	Según su origen	
			Según su gestión	
		Según su peligrosidad		
		Por sus características específicas		
Las 3 R.	Reciclar Rehusar Reutilizar			
	Puntos limpios	Papel y cartón Plástico Vidrio Orgánicos		

**Fuente:** Elaboración propia.

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

### **2.4.1. Técnica.**

En esta parte de la investigación se ha tomado en cuenta la opinión de Bernal (2010): “La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.” (p. 113)

#### **Encuesta.**

Se utilizó la encuesta para recolectar datos acerca de la segregación de residuos sólidos en la Universidad Señor de Sipán. Técnica en la cual se utiliza un conjunto de preguntas de ambas variables de estudio, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población (Hernández, *et al.*, 2010).

### **2.4.2. Instrumento.**

Son los objetos concretos que facilitan la aplicación precisa de la técnica y aunque poseen características propias deben adecuarse al objeto de estudio. (Hernández, *et al.*, 2010).

#### **Cuestionario.**

Se utilizó el cuestionario para medir la variable dependiente: segregación de residuos sólidos, teniendo como informantes a los estudiantes de la universidad. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, las cuales están diseñadas para alcanzar el objetivo de la investigación, además ayuda a nivelar el proceso de recojo de datos para centrarnos en el problema de investigación (Bernal, 2010).

### **2.4.3. Validez**

La validación estuvo a cargo de expertos en el tema de campaña gráfica y residuos sólidos.

Se determinó mediante el juicio de validación de expertos quienes establecieron relación entre los objetivos planteados, las dimensiones, los

indicadores, considerando la coherencia, la pertinencia y redacción de los mismos.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

Aplicación de la estadística por el programa Microsoft Excel para procesar la información recolectada a través de la encuesta, asimismo se aplicó el instrumento estadístico Alfa de Cronbach, que permite hacer de la encuesta una técnica confiable.

#### **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

Para el análisis de datos cuantitativos se siguieron los siguientes pasos:

- 1) Validación de instrumento por expertos.
- 2) Aplicación de encuesta a la muestra.
- 3) La información que se obtuvo, se ingresó en el programa de cálculo Microsoft Excel, facilitando el proceso de sistematización de datos que se recogió a través de las encuestas.
- 4) Los resultados se mostraron a través de gráficos de barras y tortas, para luego realizar la correspondiente interpretación y discusión.
- 5) Se diseñó la campaña gráfica ambiental, teniendo en cuenta los resultados obtenidos.
- 6) Se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

#### **2.6. Criterios éticos.**

**Respeto por las personas:** Los estudiantes que participaron en la recolección de datos, lo hicieron voluntariamente y con la información previa debida. Además la encuesta fue completamente anónima, la cual asegura una mayor veracidad en sus respuestas.

**Originalidad:** La información expuesta en esta investigación está citada debidamente, sin ningún tipo de plagio. También el procedimiento para realizar la campaña gráfica ambiental tuvo fundamento teórico, pero el diseño de las gráficas fue creado netamente por el tesista.

**Veracidad:** Se guardó el principio ético de la veracidad, pues el investigador está en el deber ético y moral de reportar las cifras obtenidas por la encuesta sin ningún tipo de falsificación o manipulación.

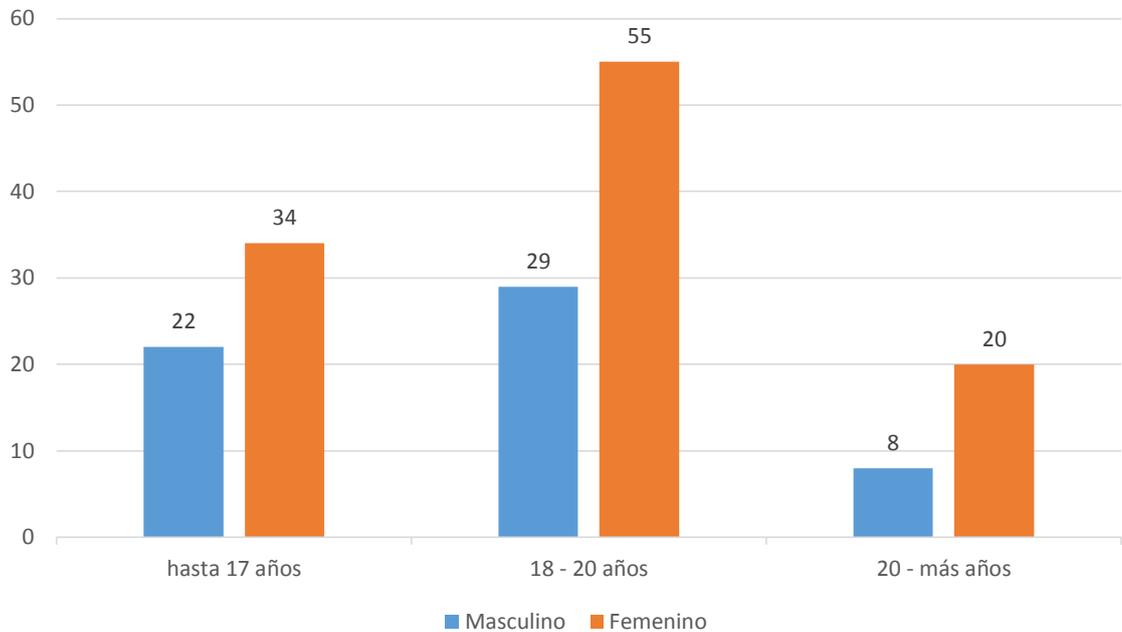
## **2.7. Criterios de rigor científico.**

Por haber sido una investigación con enfoque cuantitativo, el estudio utilizó instrumentos hechos por el autor de la investigación. Los criterios de objetividad y validez de instrumentos que se siguieron, permitieron evaluar la fiabilidad del mismo. En este caso la encuesta fue validada por tres especialistas en el tema.

En cuanto a la muestra, se definió los criterios de exclusión e inclusión, tal y como se detalla en el punto 2.2. Población y muestra.

### III. RESULTADOS.

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras.

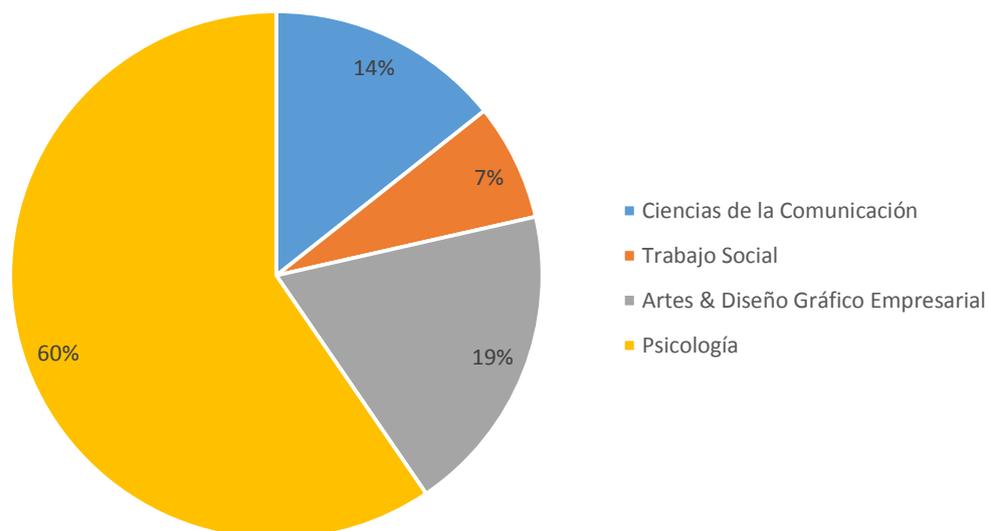


**Figura 1.** Determinación de rango de edad por sexo.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 1 se aprecia el número de participantes en la investigación por rangos de edad y género: En total 59 participantes de género masculino y 109 de género femenino.
- El rango de edad que prevalece es de 18 a 20 años: 29 participantes de género masculino y 55 de género femenino, 84 en total en este rango.
- El rango de edad menos frecuente fue el de 20 a más años: 8 participantes de género masculino y 20 de género femenino.

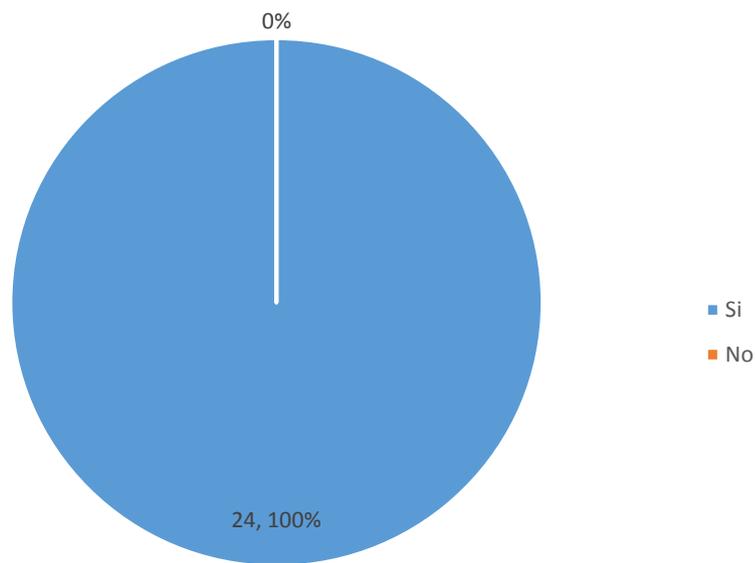


**Figura 2.** Distribución porcentual de los participantes de acuerdo a la EAP a la que pertenecen.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 2 se aprecia el porcentaje de alumnos encuestados de las carreras de la Facultad de Humanidades.
- El 60% de los encuestados son de la escuela de Psicología.
- El 19% pertenece a Artes y Diseño Gráfico Empresarial.
- El 14% pertenece a Ciencias de la Comunicación.
- El porcentaje más bajo pertenece Trabajo Social, con un 7%.

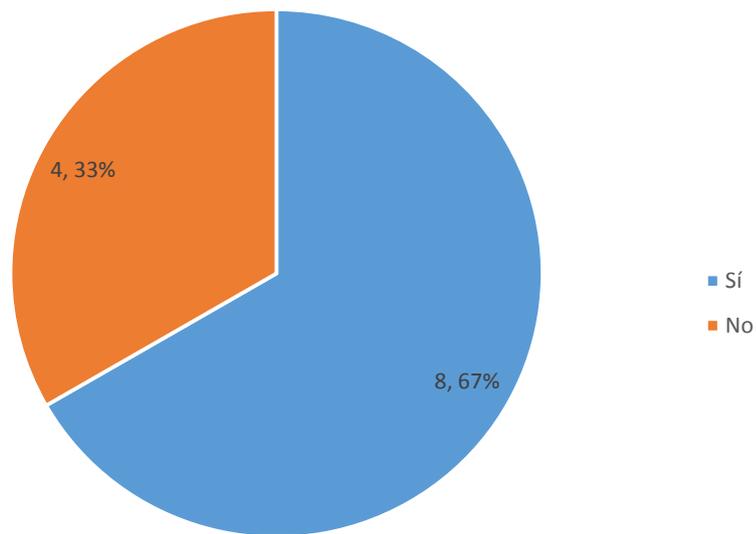


**Figura 3.** Distribución porcentual sobre el reconocimiento de puntos limpios en los participantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 3 podemos observar que el 100% de los estudiantes encuestados de Ciencias de la Comunicación reconocen los puntos limpios en la USS.
- El total es de 24 alumnos.

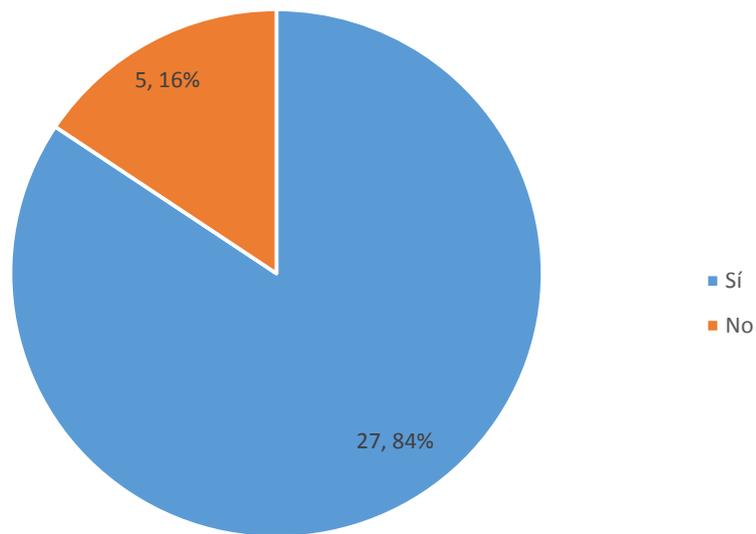


**Figura 4.** Distribución porcentual sobre el reconocimiento de puntos limpios en los participantes de la escuela de Trabajo Social.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 4 podemos observar que la mayoría de estudiantes sí reconocen lo que son los puntos limpios, teniendo en cuenta que son un total de 12 alumnos encuestados.
- El 67% de los encuestados responden que sí reconocen los puntos limpios dentro de la universidad.
- El 33% pertenece a solo 4 alumnos, los cuales no reconocen los puntos limpios dentro de la universidad.

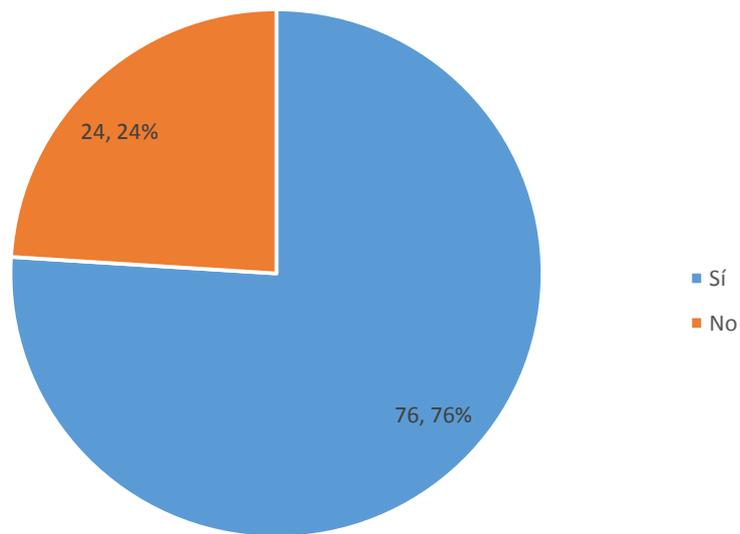


**Figura 5.** Distribución porcentual sobre el reconocimiento de puntos limpios en los participantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 5 podemos observar que al igual que en Artes & Diseño Gráfico Empresarial los encuestados también reconocen los puntos limpios.
- El 84% de los encuestados responden que sí reconocen los puntos limpios dentro de la universidad.
- El 16% pertenece a solo 5 alumnos, los cuales no reconocen los puntos limpios dentro de la universidad.

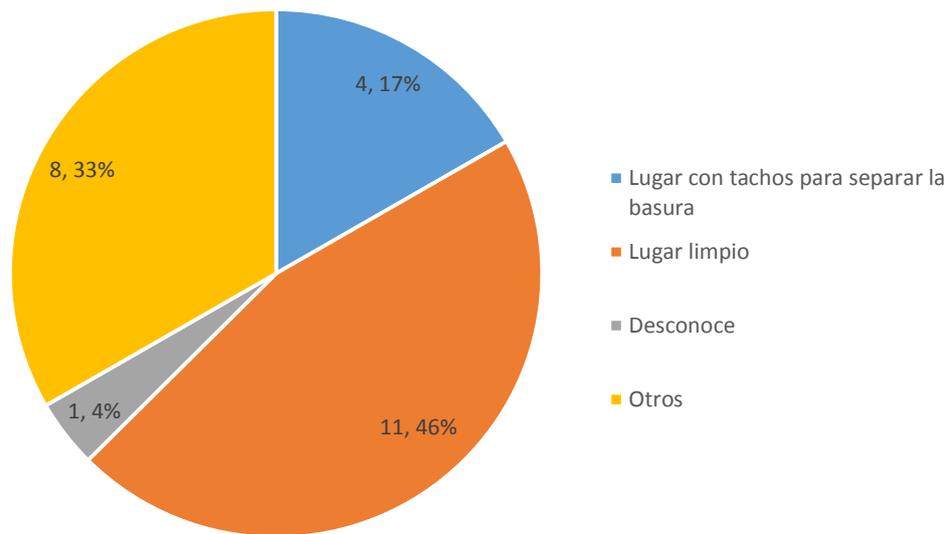


**Figura 6.** Distribución porcentual sobre el reconocimiento de puntos limpios en los participantes de la escuela de Psicología.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 6 podemos observar que la cantidad de encuestados es mucho mayor en comparación con las demás escuelas, siendo 100 alumnos participantes en Psicología.
- El 76% de los encuestados responden que sí reconocen los puntos limpios dentro de la universidad.
- El 24% pertenece a solo 5 alumnos, los cuales no reconocen los puntos limpios dentro de la universidad.

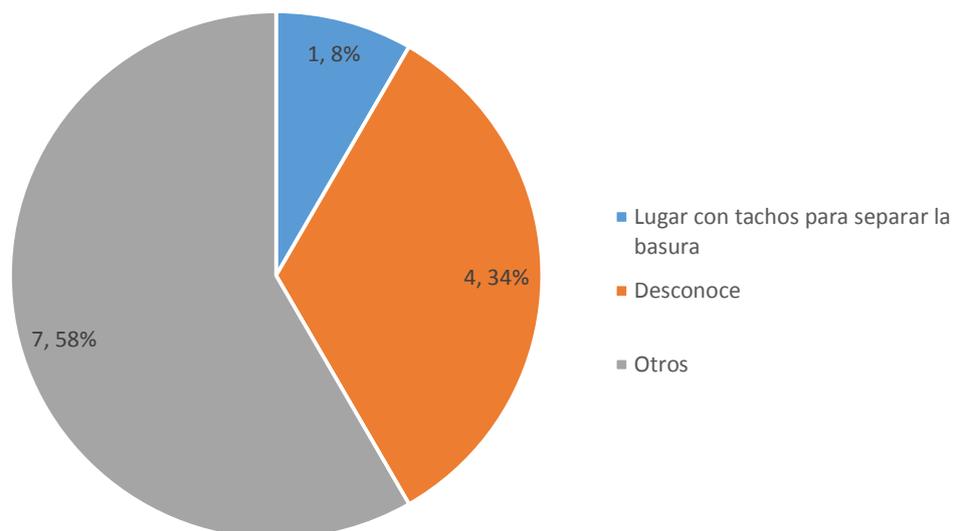


**Figura 7.** Distribución porcentual sobre la definición de puntos limpios en los participantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 7 podemos observar que los estudiantes encuestados de la escuela de Ciencias de la Comunicación no tienen una clara definición sobre puntos limpios.
- Solo el 17% de los encuestados entienden y logran definir de la forma más acertada lo que son los puntos limpios.
- El porcentaje más alto pertenece a los que piensan que puntos limpios es un lugar limpio de la universidad, con un 46%.
- Y solo el 4% desconoce este término.

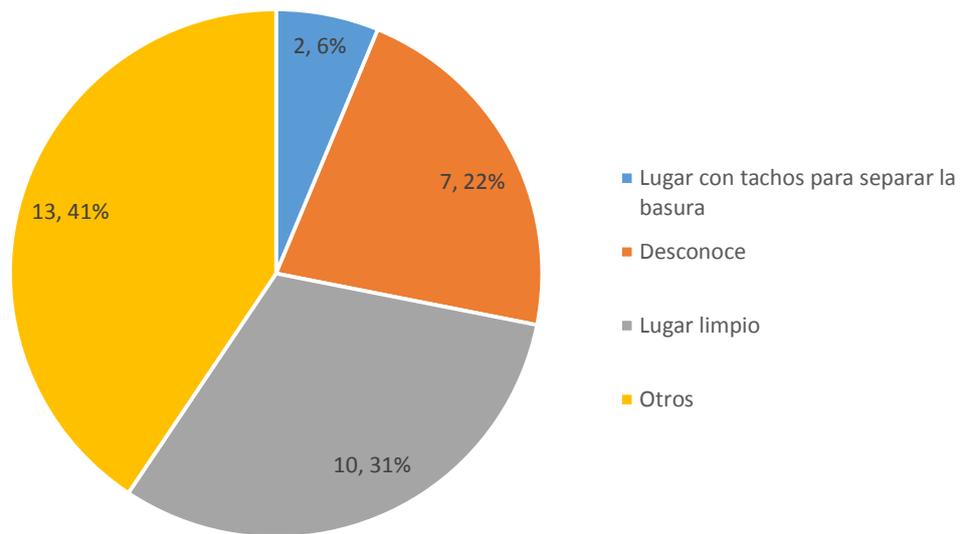


**Figura 8.** Distribución porcentual sobre la definición de puntos limpios en los participantes de la escuela de Trabajo Social.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 8 podemos observar que los estudiantes encuestados de la escuela de Trabajo Social no saben lo que son puntos limpios y tienen otras definiciones.
- El 8% representa a solo 1 persona de los encuestados, quien tuvo una respuesta idónea respecto al término.
- El 58% representa a 7 encuestados, quienes dan respuestas equivocadas como lugar limpio o áreas verdes.
- El 34% desconoce el término.

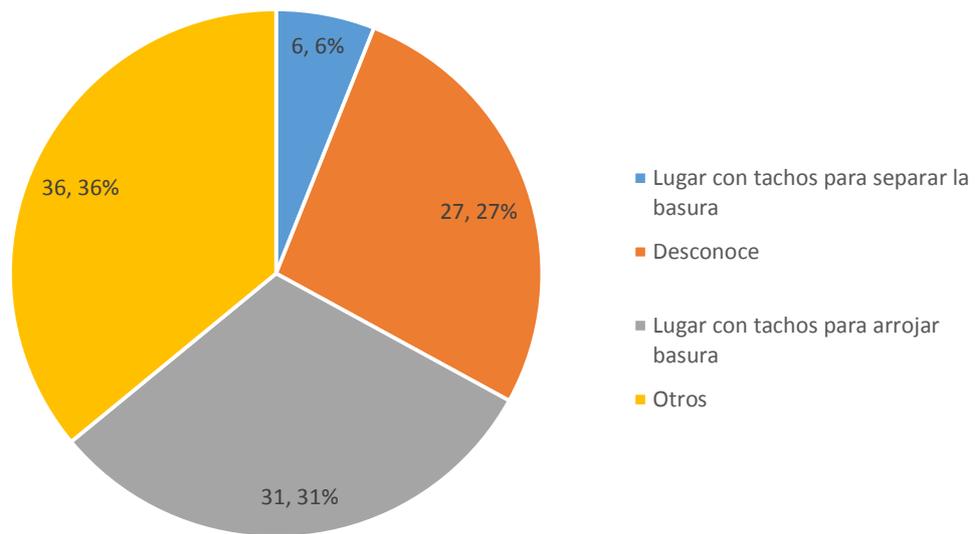


**Figura 9.** Distribución porcentual sobre la definición de puntos limpios en los participantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 9 podemos observar que los estudiantes encuestados de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial no saben lo que son puntos limpios y tienen otras definiciones.
- El 6% representa a solo 2 personas encuestadas que saben lo que son los puntos limpios.
- El mayor porcentaje es de 41% y pertenece a los que piensan que los puntos limpios, son lugares para arrojar la basura.
- Y el 31% piensan que es un lugar limpio.
- El 22% desconoce el término.

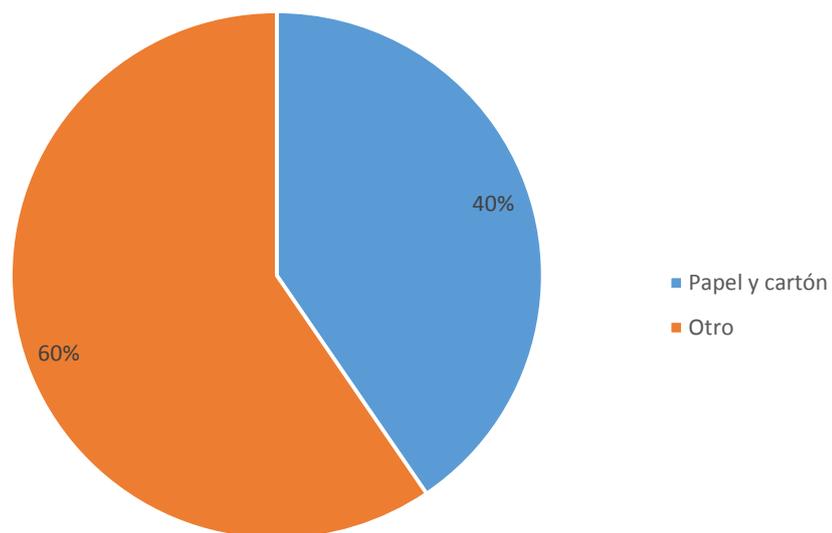


**Figura 10.** Distribución porcentual sobre la definición de puntos limpios en los participantes de la escuela de Psicología.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 10 podemos observar que los estudiantes encuestados de la escuela de Psicología tienen otras definiciones como por ejemplo: lugar limpio.
- Solo 6 personas encuestadas que saben lo que son los puntos limpios.
- El 31% pertenece a los que piensan que los puntos limpios, son lugares para arrojar la basura.
- El 27% desconoce el término.

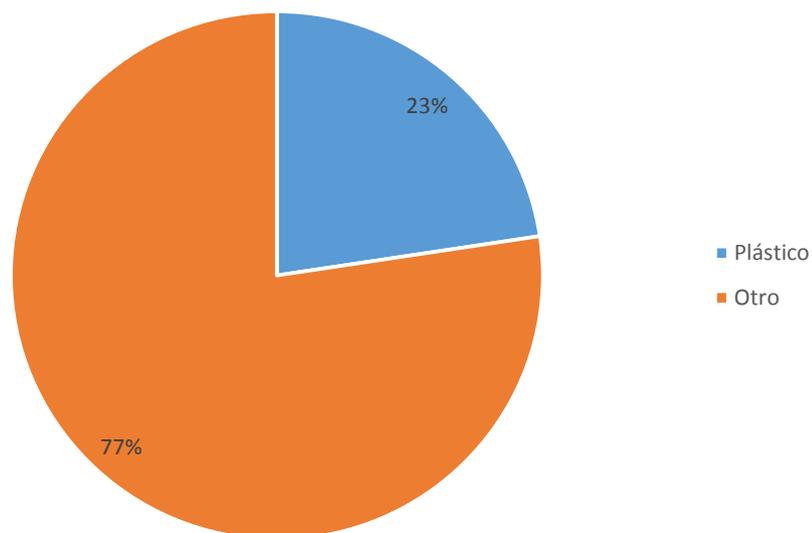


**Figura 11.** Distribución porcentual sobre el uso correcto del tacho azul, en la facultad de Humanidades.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 11 podemos observar que el 40% de los encuestados de la facultad de Humanidades, saben qué papel y cartón corresponde al tacho azul.
- El 60% tuvieron respuestas equivocadas.

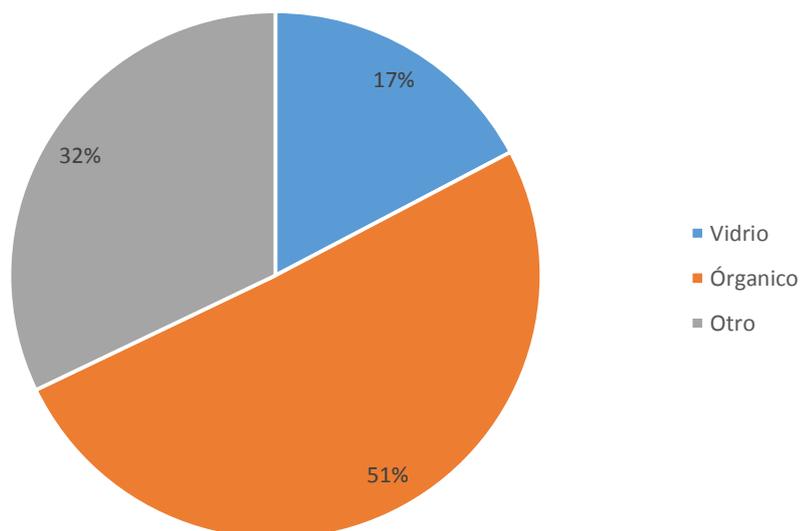


***Figura 12. Distribución porcentual sobre el uso correcto del tacho blanco, en la facultad de Humanidades.***

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 12 podemos observar que el 23% de los encuestados de la facultad de Humanidades, saben que el plástico se arroja en el tacho de color blanco.
- El 77% respondieron de manera equivocada.

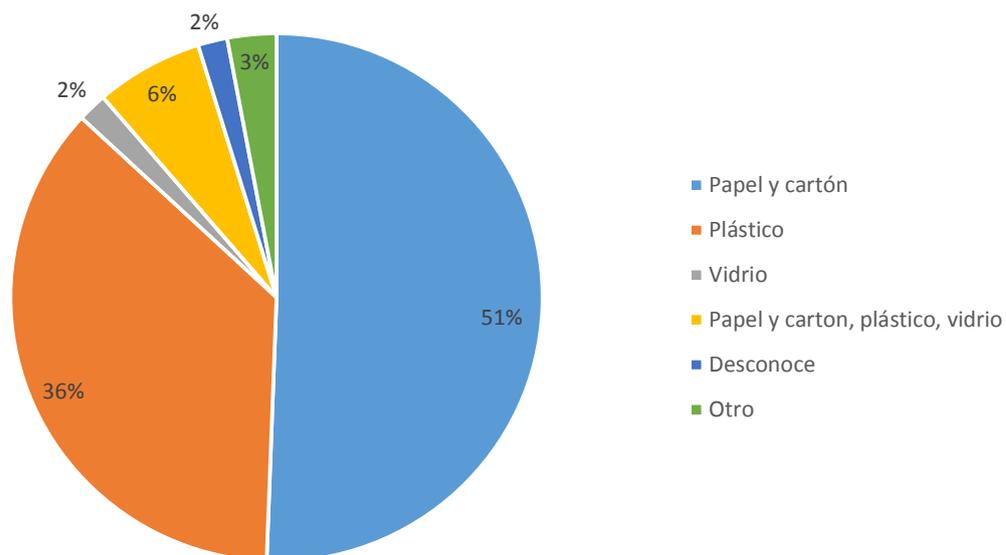


***Figura 13. Distribución porcentual sobre el uso correcto del tacho verde, en la facultad de Humanidades.***

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 13 podemos observar que el 17% de los encuestados de la facultad de Humanidades, saben que el vidrio corresponde al tacho verde.
- El mayor porcentaje es de 51% y corresponde a los que piensan que tacho verde es para los residuos orgánicos.
- El 32% simplemente desconocen los residuos que se arrojan en el tacho de color verde.

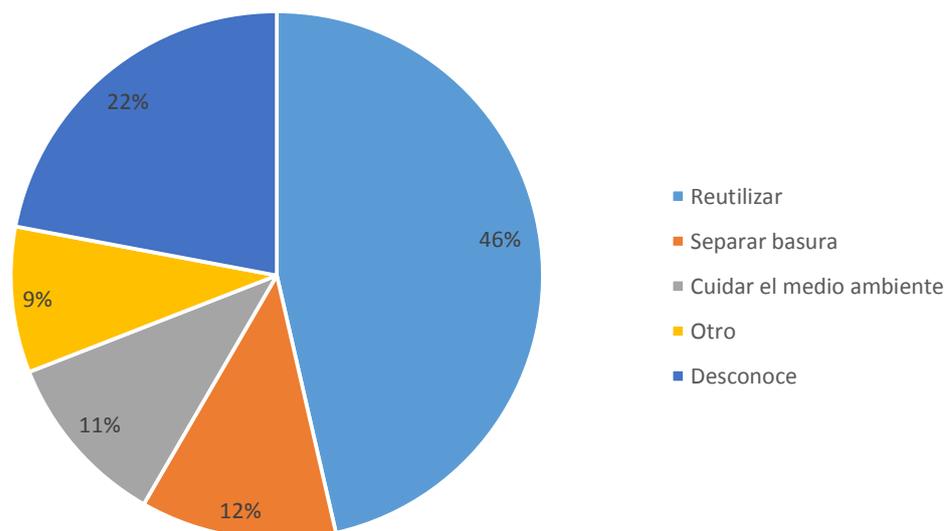


**Figura 14.** Distribución porcentual sobre los residuos sólidos con mayor presencia en la universidad Señor de Sipán.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 14 podemos observar que el 51% corresponde al papel y cartón, por lo tanto son los residuos sólidos con mayor presencia en la universidad.
- En segundo lugar tenemos al plástico, con un 36% del total.

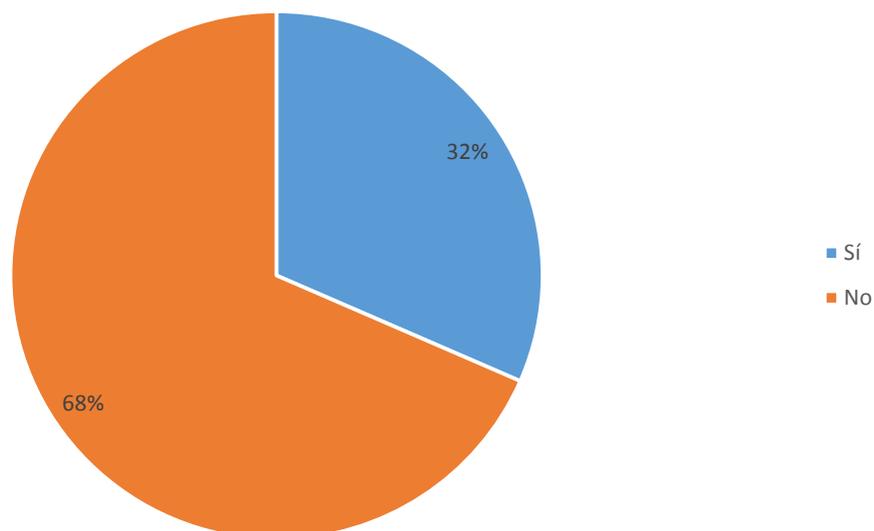


**Figura 15.** Distribución porcentual sobre el conocimiento que tienen acerca del término reciclar los encuestados de la facultad de Humanidades.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 15 podemos observar que el 46% define reciclar como la acción de reutilizar un desecho.
- En segundo lugar tenemos a los que desconocen el término con un 22%.
- Y finalmente el 32% de los encuestados definen reciclar como separar basura, cuidar el medio ambiente, recolectar o renovar basura.
- Ninguno de los encuestados alcanzó a la definición exacta, pero sí aproximaciones.

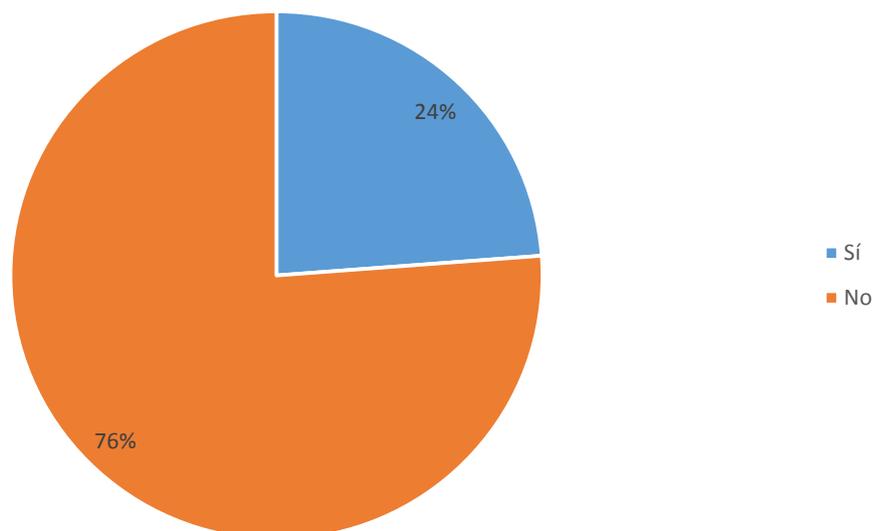


**Figura 16.** Distribución porcentual sobre el reconocimiento de algún medio que informe de los puntos limpios en la USS.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 16, el 68% de los encuestados no conocen ningún medio sobre el cual se brinde información acerca de los puntos limpios en la universidad.
- El 32% si reconoce algún medio sobre el cual se habló sobre los puntos limpios en la universidad.



**Figura 17.** Distribución porcentual sobre el reconocimiento de letreros que indiquen donde se encuentran los puntos limpios en la USS.

Fuente: Elaboración propia.

Apreciaciones:

- En la Figura 17 se muestra que el 76% no reconocen ningún letrero que indiquen el lugar de los puntos limpios dentro de la USS.
- El 24% de encuestados afirma reconocer letreros dentro de la USS, que indiquen donde están los puntos limpios.

### 3.2. Discusión de resultados.

De acuerdo a los datos plasmados en la Figura 1 podemos observar que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Humanidades del curso de Responsabilidad Social Universitaria están entre los 18 y 20 años de edad, siendo el sexo femenino el predominante. Esto se corrobora a mediante lo que nos dice Arellano (2002), quien afirma que cerca del 60% de la población latinoamericana tiene menos de 21 años y que existe de 1 a 2% más mujeres que hombres. Asimismo la pregunta indica datos importantes para la realización de la campaña, como el rango de edad (18 a 20 años) , de esta manera obtuvimos que el mensaje publicitario adecuado son frases cortas y rápidas porque los adolescentes procesan la información mucho más rápido que las personas mayores. Están mayormente familiarizados con el internet, los celulares y las redes sociales, así lo aseguran Hoyer & MacInnis (2010).

En la Figura 2 se observa que la mayoría de encuestados pertenecen a la Escuela de Psicología, este resultado es totalmente razonable ya que según la Tabla de Distribución de Alumnos Matriculados en el Periodo 2018-01, de Registros Académicos, en Modalidad Presencial, el total de ingresantes en Psicología fue de 1044 alumnos, frente a 328 de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, 315 de Ciencias de la Comunicación y 112 de Trabajo Social.

En los resultados obtenidos en las Figuras 3, 4, 5 y 6 podemos observar que en Ciencias de la Comunicación, el total de 24 estudiantes reconocen los puntos limpios de la USS; en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, 27 de 32; en Psicología, 76 de 100; y en Trabajo Social, 8 de 12; indicando que la mayoría de alumnos de la Facultad de Humanidades, sí reconocen los puntos limpios. Sin embargo en las Figuras 7, 8, 9 y 10, se puede apreciar que en Ciencias de la Comunicación 4 de 24 personas definen los puntos limpios con la terminación correcta, en Trabajo Social solo 1 de 12 personas; en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, 2 de 30 personas y en Psicología, 6 de 100. Esto demuestra la falta de información y coherencia en las respuestas debido a la falta de conocimiento respecto a los puntos limpio, ya que le otorgan otras definiciones como basurero, lugar limpio, lugar para reciclar; o simplemente desconocen el término. En la investigación de Echeverría (2017), en un contexto similar al nuestro, 71 de 118

estudiantes, que representa el 60%, tampoco reconocen los puntos limpios; y 97 estudiantes del total no los usan por falta de conocimiento, por ello él propone una campaña informativa y llamativa para aumentar el interés en los puntos de reciclaje.

En la Figuras 11, 12 y 13, se encontró que el 40% de encuestados sabe que el papel y cartón corresponden al tacho azul. En cuanto el tacho blanco, el 23% conoce que debe arrojar ahí el plástico. Respecto al tacho verde, el 17% tuvo la respuesta correcta, mientras que el 51% piensan que este tacho corresponde a los residuos orgánicos, ya que según lo que nos dice Heller (2008) el verde simboliza a la naturaleza, y nos genera esa sensación naturalista al combinar este color con el blanco, el azul y el marrón. En estos tres casos se puede observar que, más de la mitad de los alumnos de la Facultad de Humanidades no saben que residuos arrojar en los tachos según su color; de esta manera se relaciona con los resultados obtenidos por Olivera (2017) donde el 79% desconocen sobre el “Código de colores para dispositivos de almacenamiento de residuos”. Olivera explica que debido a que la segregación de residuos no forma parte de la vida cotidiana de los peruanos, el porcentaje que respondió de manera positiva es un buen referencial que puede incrementar si hubiera una difusión con fines de educación y concientización en este tema.

La Figura 14 muestra que el papel y cartón son los residuos sólidos con mayor presencia en la USS, seguido del plástico. El papel se usa en las oficinas y áreas administrativas para emitir documentos diariamente, también es usado por lo estudiantes para presentar trabajos, etc. Además se gasta papel (sacar copias) y cartón (el empaque que contiene papel bond A4) en las fotocopiadoras. En cuanto al plástico, la mayoría de productos que consumimos están hechos de él, botellas, envases, tetrabricks, etc. Y según resultados expuestos anteriormente, ambos materiales no son correctamente reciclados. Esto guarda relación con lo expuesto por Echeverría (2017), donde también realizó un estudio en el ámbito universitario y obtuvo que el 58% de sus encuestados no saben la importancia de reciclar envases plásticos y que es necesario brindarles información para que cuiden el medio ambiente.

Según el Manual de Residuos Sólidos (2009) del Ministerio del Ambiente del Perú, reciclar es usar el mismo material para ser transformado una y otra vez al

mismo producto o parecido; y reutilizar o reusar, es darle la máxima utilidad a los objetos sin necesariamente destruirlos o desecharlos. La mayoría de encuestados, confunde el término reciclar con reutilizar, o simplemente desconocen de que se trata, así lo demuestra la Figura 15, donde el 46% define reciclar como la acción de reutilizar un desecho, por ello es necesario que los estudiantes sepan diferenciar las 3 R, expuestas en dicho manual.

En las Figuras 16 y 17, se muestra que la mayoría no conoce ningún medio publicitario de comunicación visual que informe sobre los puntos limpios, ni letreros que indiquen donde se encuentran, dentro de la USS. Según los que nos dice Bergström (2009), el medio de una campaña puede ser periódicos, internet, exteriores, correo directo, etc. Asimismo Echeverría (2017), para la realización de su campaña de reciclaje dentro de una universidad, obtuvo que el 90% no conoce ninguna campaña de esta naturaleza, y por ello implementó una con la finalidad de generar interés en los estudiantes en cuanto al reciclaje y al uso de depósitos inteligentes de basura.

### **3.3. Aporte práctico. Propuesta de Campaña Gráfica Ambiental.**

Para la creación de la campaña gráfica ambiental, se desarrolló un Brief, el cual fue de suma importancia porque a partir de él se obtuvo la información necesaria para realizar una campaña acorde con las necesidades y objetivos del proyecto. Luego se determinaron las necesidades a solucionar, obtenidas en la investigación, sobre campaña gráfica ambiental y la propuesta de piezas gráficas a implementar. El modelo de brief y campaña se ha adaptado según lo expuesto por Sánchez (2012), en su ensayo de Cátedra de la Publicidad y otras referencias.

#### **3.3.1. Brief.**

##### **Descripción del Proyecto.**

Realizar una campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos en la universidad Señor de Sipán.

##### **Objetivo.**

Lograr que los estudiantes de la USS, principalmente los de la Facultad de Humanidades, usen correctamente los puntos limpios para arrojar sus residuos.

##### **Público Objetivo.**

Estudiantes de sexo femenino y masculino del curso de Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Humanidades, entre los 18 y 20 años de edad. La mayoría de ellos viven con sus padres, los cuales solventan sus gastos estudiantiles y otras necesidades. Les agrada pasar el mayor tiempo posible entre amigos y compartir experiencias con gente de su edad, no les gustan las formalidades, y siempre andan en busca de aceptación. Dentro de sus hábitos de consumo en la universidad, prefieren productos envasados como gaseosas, piqueos, snack, etc., los cuales compran en el cafetín o en los diferentes quioscos de la USS. Para la realización de sus trabajos usan mucho el papel bond y el servicio de fotocopias. Normalmente no arrojan la basura donde corresponde y dejan los desechos en las aulas o alrededor del campus.

### **Mensajes a comunicar.**

Usar correctamente los tachos de colores, según el residuo sólido que corresponda. Definir de manera precisa lo que son puntos limpios. Diferenciar los términos reciclar, reutilizar y reducir.

### **Estilo y tono.**

Dinámico, directo e informativo.

### **3.3.2. Campaña.**

#### **Nombre de la campaña.**

“Necesito mi Lugar”

#### **Concepto.**

“Necesito mi Lugar” está enfocada en resaltar que cada residuo sólido tiene, debe y necesita estar en su lugar para ser útil a la sociedad. Se asoció con las principales especies del Perú que se encuentran en peligro de extinción, debido a la contaminación ambiental, y que también “necesitan su lugar” para vivir tranquilamente y cumplir con el rol dentro de su hábitat. De la misma manera se relacionó esta idea, con los adolescentes, que siempre están en busca de un lugar de aceptación.

#### **Medio.**

La campaña está destinada para exhibirse a través de medios impresos, como carteles y displays.

#### **Lugar.**

Los carteles serán expuestos dentro del campus de la universidad, en todo el recorrido que realizan los alumnos, desde la puerta de entrada hasta llegar al edificio principal, que es donde se encuentra la Facultad de Humanidades.

*\*Si bien es cierto los adolescentes pasan la mayor parte del tiempo en sus redes sociales, se ha considerado el medio impreso y el campus universitario como lugar de la campaña, porque los estudiantes acuden a la*

*universidad diariamente e invierten más de 6 horas estudiando dentro de sus aulas. Requieren conectar el contexto con la información necesaria para el correcto uso de puntos limpios.*

**Código.**

Se utilizó un lenguaje directo y coloquial, para que sea captado por los estudiantes rápidamente.

**Duración de la campaña.**

La campaña está diseñada para que dure un ciclo completo de la universidad, luego se recomienda renovar la estrategia de campaña.

**Mandatorios.**

Respetar el Código de colores para dispositivos de almacenamiento de residuos del Ministerio del Ambiente del Perú.

**Entregables.**

Diseños para 15 carteles y 5 displays para los puntos limpios.

**Presupuesto y especificaciones.**

Tabla 3:

*Presupuesto para mantenimiento de carteles.*

<b>Mantenimiento de soporte para carteles</b>	<b>Unid. de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
Pintura Oleo Mate Vencedor Negro	Galón	2	s/ 46.00	s/ 92.00
Thiner acrílico P-55 3.0L	Litro	2	s/ 15.90	s/ 31.80
Lija para fierro grano 120	Unid.	12	s/ 2.30	s/ 27.60
Compresora	Unid.	1	s/ 250.00	s/ 250.00
Guantes de carnaza con lona	Unid.	1	s/ 10.90	s/ 10.90
Respirador con válvula	Unid.	1	s/ 11.90	s/ 11.90
<b>Sub total S/.</b>				<b>s/ 424.20</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 4:

*Presupuesto para impresión e instalación de carteles.*

<b>Impresión e instalación de carteles</b>	<b>Unid. de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
Impresión en vinil laminado mate 90x60 cm	Unid.	30	s/ 23.65	s/ 709.50
Soporte PVC para vinil 90x60 cm	Unid.	30	s/ 8.50	s/ 255.00
Instalación de viniles (pegar impresos al soporte PVC)	m2	42	s/ 8.00	s/ 336.00
Silicon Sikasil AC Transparente 300ml	Unid.	5	s/ 12.50	s/ 62.50
<b>Sub total S/.</b>				<b>s/ 1363.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 5:

*Presupuesto para displays.*

<b>Display</b>	<b>Unid. de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
Impresión en vinil laminado mate 154x5 cm	Unid.	5	s/ 4.30	s/ 21.50
Impresión en vinil laminado mate 49.5x56 cm	Unid.	15	s/ 15.50	s/ 232.50
Base de acrílico de 2mm de espesor (para viniles)	Unid.	5	s/ 175.00	s/ 875.00
Soporte de fierro	Unid.	5	s/ 180.00	s/ 900.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>s/ 2029.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

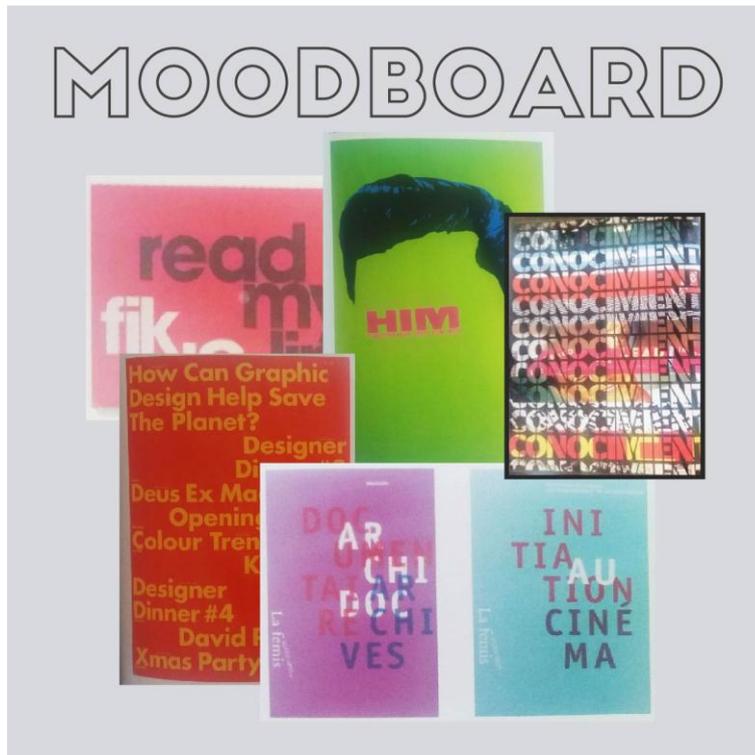
**Total: s/ 3 817.00**

### **3.3.3. Diseño de piezas gráficas.**

Para el diseño de piezas gráficas se tomó en cuenta lo siguiente.

#### **Moodboard.**

Sirvió como base de inspiración para los diseños, las referencias presentadas fueron sacadas de libros de diseño gráfico de la biblioteca USS.



#### **Tipografía principal.**

Se usó la tipografía “Big Jhon”, un tipo de letra sans serif, y con terminaciones rectas, que sugiere modernidad y tecnología. Al ser una tipografía bold, tiene el peso y presencia adecuado para ser legible y funcional. Usada para frases cortas y títulos.

# TIPOGRAFÍA

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

**1 2 3 4 5 6 7 8 9**

## **Tipografía Secundaria.**

Se usó la tipografía “Raleway”, también una letra sans serif, con una amplia familia tipográfica. Usada para frases más amplias.

# TIPOGRAFÍA

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

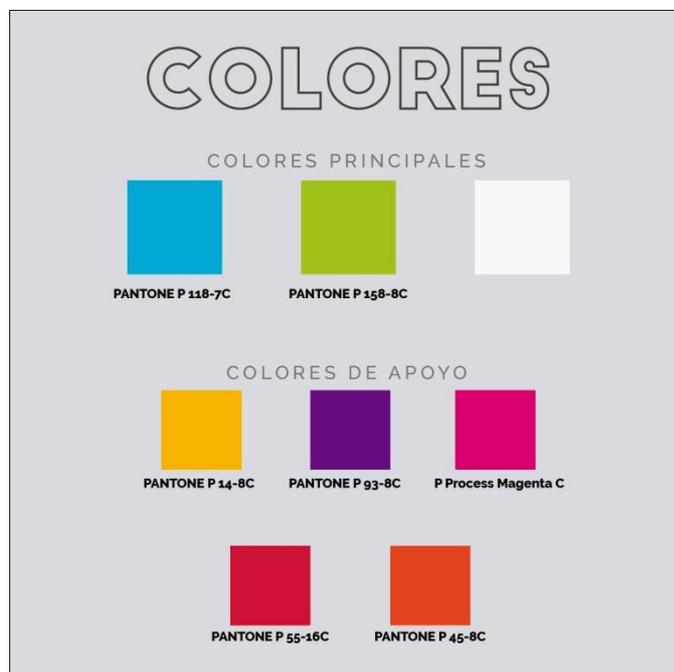
**1 2 3 4 5 6 7 8 9**

## Colores.

Se usaron principalmente los colores según el MINAM que fueron usados por los puntos que se encuentran en la universidad: azul, verde y blanco. También se emplearon colores como el anaranjado y el morado. La combinación de estos colores, llama mucho la atención, por el contraste que se genera; además nos transmiten frescura, juventud y dinamismo.

Dentro de los colores principales están el azul, el verde y el valor blanco. El azul y el verde pertenecen a los colores fríos, los cuales son frescos y limpios. Heller (2008), afirma que el azul es el color mas aceptado por hombres y mujeres y es el color de la simpatía, la armonía y la confianza. El verde representa a la naturaleza, es la conciencia medioambiental, un estilo de vida y el rechazo a una sociedad sumergida por la tecnología. El blanco representa la pureza, perfección, es el “color” preferido por los artistas y pintores, representa al minimalismo y es el más combinable en comparación con otro color.

Los colores de apoyo, usados en formas, iconos, líneas o tipografías son el amarillo anaranjado, magenta, rojo y rojo anaranjado, todos ellos colores cálidos; y el violeta (color frío). Heller (2008) también nos dice que, el rojo representa la alegría o peligrosidad; el amarillo anaranjado, la diversión, entedimiento y lo llamativo.



## Imágenes e iconos.

Se usaron imágenes realistas de iconicidad alta de los principales animales en peligro de extinción, por la contaminación ambiental, en el Perú. Se trabajaron en blanco y negro para evitar el ruido visual al unirse con los demás elementos como la tipografía y los colores. Asimismo se usaron vectores de iconicidad baja para representar los elementos reciclables.

## Elementos obligatorios.

El nombre de la campaña, debe ir a modo *hashtag* en la esquina inferior derecha. **#NecesitoMiLugar.**

### 3.3.4. Piezas gráficas.

#### Carteles.

Son utilizados para causas activistas y de conciencia pública, ya que logran tener un gran impacto. Son muy útiles al momento de transmitir información, con un tono de voz provocante que incita a la acción (Gomez & Vit, 2011).

Se realizaron dos rimas para cada color. Cada gráfica tiene una imagen del animal en peligro de extinción por la contaminación ambiental.



ANDRIVETA

ELLAS  
NECESITAN  
DEL  
MAR.

—

EL  
PLÁSTICO,  
PRONTO  
ACABAR.

.....

Coloca botellas de bebidas,  
envases de yogurt, tecnopor,  
discos compactos, tetrabricks,  
bolsas; platos, vasos y  
cubiertos descartables.



PLÁSTICO

**TACHO BLANCO**

**NO COLOCAR:** envases de galletas y snacks: chizitos, papitas, etc.

#NecesitoMiLugar



TORTUGA VERDE MARINA

ELLA  
NECESITA  
DEL  
AGUA.

—

EL  
PLÁSTICO,  
DEJAR DE  
MATARLA.

.....

Coloca botellas de bebidas,  
envases de yogurt, tecnopor,  
discos compactos, tetrabricks,  
bolsas; platos, vasos y  
cubiertos descartables.



PLÁSTICO

**TACHO BLANCO**

**NO COLOCAR:** envases de galletas y snacks: chizitos, papitas, etc.

#NecesitoMiLugar

**ÉL NECESITA DEL LITORAL.**



**EL VIDRIO. SALIR DE SU NIDAL.**

Coloca botellas de bebidas, vasos, envases de alimentos.



**TACHO VERDE**

VIDRIO

**NO COLOCAR:** espejos, luna de lentes y focos.

#NecesitoMiLugar

**ÉL NECESITA DE LAS PLAYAS.**



**EL VIDRIO. SALIR DE SU HÁBITAT.**

Coloca botellas de bebidas, vasos, envases de alimentos.



**TACHO VERDE**

VIDRIO

**NO COLOCAR:** espejos, luna de lentes y focos.

#NecesitoMiLugar

**RECICLAR 1 TONELADA DE PAPEL. EVITA TALAR 17 ÁRBOLES.**

Los papeles tardan 1 año en degradarse.



**TACHO VERDE**

PAPEL

#NecesitoMiLugar

**RECICLAR 1 BOTELLA PLÁSTICA, MANTIENE UN FOCO ENCENDIDO DE 100 WATS.**

El plástico tarda 150 años en degradarse.



**TACHO VERDE**

PLÁSTICO

#NecesitoMiLugar

**RECICLAR  
3 BOTELLAS  
DE VIDRIO,  
AYUDA A  
CARGAR UN  
SMARTPHONE  
DURANTE  
1 AÑO.**

—

El vidrio tarda hasta  
4000 años en degradarse.



VIDRIO

#NecesitoMiLugar

**REUSA**

Usa papel bond  
por ambos lados.

—

Consume envases  
retornables.

—

Usa periódicos  
para embalar  
objetos.

—

**3R**

DALE NUEVOS  
USOS A TUS  
RESIDUOS.

CONSEJOS

#NecesitoMiLugar

**REDUCE**

Usa bolsa de tela,  
no plástica.

—

Evita usar sorbete.

—

Evita comprar  
platos, vasos  
y cubiertos  
descartables.

—

**3R**

DISMINUYE TU  
CONSUMO DE  
ENVASES Y OTROS  
RESIDUOS.

CONSEJOS

#NecesitoMiLugar

**RECICLA**

Papel y cartón en  
el tacho azul.

—

Plástico en el  
tacho blanco.

—

Vidrio en el  
tacho verde.

—

**3R**

COLOCA TUS  
RESIDUOS EN  
SU LUGAR.

CONSEJOS

#NecesitoMiLugar

## PUNTO LIMPIO

Incentiva y motiva a la gente para que actúen de manera responsable con sus residuos.

PAPEL Y  
CARTÓN  
PLÁSTICO  
VIDRIO



#NecesitoMiLugar

## PUNTO LIMPIO

Compuesto por recipientes de colores que reemplazan los tachos de basura comunes.

PAPEL Y  
CARTÓN  
PLÁSTICO  
VIDRIO



#NecesitoMiLugar

## PUNTO LIMPIO

Sirve para arrojar de manera correcta los materiales reciclables.

PAPEL Y  
CARTÓN  
PLÁSTICO  
VIDRIO



#NecesitoMiLugar

## Displays

Contiene lo que debemos arrojar en cada tacho según su color, acompañado de iconos para su fácil entendimiento.

### ¡ATENCIÓN! PUNTO LIMPIO AQUÍ

PERIÓDICOS  
REVISTAS  
FOLLETOS  
PAPEL BOND  
CARTULINAS  
SOBRES  
PAPELOTES  
CAJAS DE CARTÓN

- Periódicos.
- Revistas.
- Folletos.
- Papel bond.
- Cartulinas.
- Sobres.
- Papelotes.
- Cajas de cartón.



**NO COLOCAR:** servilletas, papel higiénico, tetrabricks.

BOTELLAS  
ENVASES DE YOGURT  
TECNOPOR  
DISCOS COMPACTOS  
TETRABRICKS  
BOLSAS  
PLATOS, VASOS Y CUBIERTOS DESCARTABLES

- Botellas de bebidas.
- Envases de yogurt.
- Tecnopor.
- Discos compactos.
- Tetrabricks.
- Bolsas.
- Platos, vasos y cubiertos descartables.



**NO COLOCAR:** envases de galletas y snacks: chizitos, papitas, etc.

BOTELLAS DE BEBIDAS  
VASOS  
ENVASES DE ALIMENTOS

- Botellas de bebidas.
- Vasos.
- Envases de alimentos.



**NO COLOCAR:** espejos, luna de lentes y focos.

## Referencias para implementación.



## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **4.1. Conclusiones.**

Se diagnosticó que los estudiantes de la Facultad de Humanidades, del curso de Responsabilidad Social Universitaria no reconocen ni definen a los puntos limpios de manera correcta. La gran mayoría no saben qué residuos deben colocar en cada tacho según su color, pensando que los residuos orgánicos pertenecen al tacho verde. Confunden términos como reciclar y reutilizar. Por ello es necesario generar interés y brindar información para que la segregación de residuos forme parte de la vida universitaria y diaria de los alumnos. También se encontró que el papel y cartón son los residuos sólidos con mayor presencia en la universidad, seguido del plástico y el vidrio, que es el que menor contamina dentro del ámbito universitario

Se identificó que 4 de 24 estudiantes encuestados de Ciencias de la Comunicación son los más conocen el término puntos limpios. En segundo lugar, 1 de 12 alumnos de Trabajo Social saben de este tema; por último en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, 2 de 30 estudiantes conocen el tema; y en Psicología, 6 de 100 alumnos tienen las mismas características.

Se diseñó la campaña gráfica teniendo en cuenta las características de los estudiantes, el nivel de conocimiento que tienen acerca de segregación de residuos sólidos y el lugar de difusión. Al ser la mayoría adolescentes entre 18 y 20 años, el mensaje fue hecho con frases cortas y rápidas que llamen su atención. Se utilizaron principalmente colores contrastantes y de cada tacho, combinándolos con tonos vivos y resaltantes para su fácil recordación. Dentro del contenido se destacó información sobre residuos y su color respectivo; los puntos limpios y su señalética; y las 3 R. Se generó contenido para medios impresos.

Se propuso la campaña gráfica ambiental para la segregación de residuos sólidos dentro de la Universidad Señor de Sipán, la cual contiene 15 carteles sobre segregación de residuos y 5 displays con señalética de puntos limpios. Al ser implementada en el campus universitario se está cumpliendo la política ambiental de la universidad como parte de Responsabilidad Social Universitaria.

## **4.2. Recomendaciones.**

A las autoridades de la USS, se recomienda incluir dentro del curso de Responsabilidad Social Universitaria, que pertenece al segundo ciclo de las carreras profesionales, temas que desarrollen el compromiso con los residuos sólidos generados en la universidad, informen e incentiven a los estudiantes a usar los puntos limpios de forma correcta. De esta manera, al estar ellos empezando su formación universitaria, van creando una cultura ambiental que prevalezca a lo largo de sus estudios y de su vida.

También se recomienda a las autoridades que implementen depósitos dentro del campus, que estén a la vista de los alumnos, para colocar hojas de papel recicladas y botellas plásticas, ya que estos residuos son los más generados en la USS. De esta forma se facilita el proceso de reciclaje.

Asimismo, a los profesores del curso de Responsabilidad Social Universitaria, focalizar las enseñanzas sobre segregación de residuos sólidos a los alumnos de la Facultad de Humanidades en general, especialmente a los de las escuelas de Artes & Diseño Gráfico Empresarial y Psicología.

A los docentes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial que dictan los cursos de Campaña o Diseño Social, incluir dentro del sílabo la realización de trabajos en cuanto a estos temas, para que los alumnos se familiaricen con el correcto uso de residuos sólidos y se pueda ver en la USS material gráfico creativo que demuestre el compromiso con el medio ambiente.

Del mismo modo se recomienda a los encargados de marketing digital de la USS, generar contenido sobre el tema, en las redes sociales. Usar la página de Facebook e Instagram de la USS, las cuales tienen buena acogida por parte de los alumnos, para reforzar la campaña diseñada en medios impresos. También si se considera necesario, promocionar el contenido pagando a Facebook, para lograr una mayor difusión.

Igualmente se sugiere a las autoridades de Responsabilidad Social Universitaria implementar la campaña gráfica ambiental para informar sobre la segregación de residuos sólidos, con todas las características propuestas, dentro de la universidad, para comprobar la efectividad de la misma.

## REFERENCIAS.

- Alvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. San Luis: Macchi.
- Ambiental., P. d. (2009). *Manual de Residuos Sólidos*. Lima: Lerma Gómez EIRL.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. México D.F.: Mc Graw - Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Apolo.
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Penguin Random House.
- Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo*. Barcelona: Promopess.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Best, K. (2007). *Managemente del diseño*. Barcelona: Parramon.
- Bruno, A. (2014). *I. Institucionalización de la sostenibilidad ambiental del campus universitario desde el enfoque de responsabilidad social universitaria en la pontificia universidad católica del Perú entre los años 2007 y 2013*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú.
- Echeverría, J. (2017). *Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil-Ecuador.
- Flor, D., & Gonzáles, Y. (2012). *Manual de Procesos y Procedimientos para el Manejo de Residuos Sólidos en la Universidad de San Buenaventura Medellín*. Universidad de San Buenaventura. Medellín - Colombia.
- Gomez, B., & Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Artgraph.
- Labudovic, A., & Vukusic, N. (2009). *El todo en uno del diseñador gráfico*. Barcelona: Prompress.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Anaya.
- Leyva, R., Paniagua, J., Ramírez, J., & Vega, J. (1981). *La ingeniería y el medio ambiente*. México D. F.
- Lloclla, H., & Arbulú, C. (2014). La educación en Ecoeficiencia. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 31-39.
- Lupton, E., & Cole, J. (2008). *Diseño Gráfico. Nuevos Fundamentos*. Nueva York: Architectural Press.
- Marshal, L., & Meachem, L. (2012). *Como utilizar la TIPO*. Barcelona: Blume.
- Martín, A., & Santamaría, J. M. (2004). *Diccionario terminológico de contaminación ambiental*. Pamplona: EUNSA.
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social Manual Práctico*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Residuos y áreas verdes*. Obtenido de <http://www.minam.gob.pe/educacion/wp-content/uploads/sites/20/2017/02/Publicaciones-2.-Texto-de-consulta-M%C3%B3dulo-2.pdf>
- Molina, J., & Morán, A. (2013). *Viva la publicidad viva 5*. Bogotá: Lemoine.
- Olivera, M. (2017). *Diagnóstico, caracterización y propuesta del plan de manejo de residuos sólidos del campus universitario de la UNALM*. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima - Perú.
- Olmedo, F., Olmedo, F., & Plazaola, N. (25 de Noviembre de 2018). Mensaje publicitario. *Estrategia Magazine*, 1. Obtenido de <https://studylib.es/doc/1655399/el-mensaje-publicitario.pdf>

- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Paico, A. (2017). *Plan de Marketing Social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo - Perú.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M., & Valero, V. (2012). *Marketing Solidario*. Madrid: Anaya.
- Pensabene, M. M. (2015). *Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>
- Recio, M., & Ortiz, Á. (2004). *Marketing con causa*. Madrid: Deusto.
- Ruiz, M. (2011). Caracterización de residuos sólidos en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 93-97.
- Sánchez, S. (2012). *Cátedra de Publicidad: El Brief*. Universidad El Salvador , Buenos Aires. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>
- Santué, E. (2012). *El diseño grafico, desde los origenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Sherin, A. (2013). *Elementos del diseño. Fundamentos del color*. Bandalona: Parramón .
- Tena, D. (2017). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Vásquez, M., & Fanning, M. (2014). Gestión y estilos de vida para el cuidado del ambiente universitario. *TZHOECOEN*, 89-106.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* Barcelona: Editorial UOC.
- Zeta, J., Ipanaqué, A., Lazo, L., Negrón, J., & Solar, L. (2013). *Diseño del sistema de gestión de los residuos sólidos para la UDEP*. Universidad de Piura. Piura - Perú.

## ANEXOS.

### ENCUESTA SOBRE SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**Objetivo:** Diagnosticar el estado actual de segregación de residuos sólidos en la Facultad de Humanidades.

**Edad:**

**Sexo:**

**Escuela:**

**Lugar de nacimiento:**

**Lugar de residencia:**

1. **¿Qué tipos de residuos sólidos conoces?**
  - a) Residuos orgánicos
  - b) Residuos inorgánicos
  - c) Residuos comerciales
  - d) Peligrosos
  - e) No peligrosos
  - f) N.A.
  - g) Todas las anteriores.
  
2. **¿Reconoces los puntos limpios en la universidad Señor de Sipán?**
  - a) Si
  - b) No
  
3. **¿Qué entiendes por puntos limpios?**
  
  
4. **¿Cumples con arrojar los residuos en donde corresponde?**
  - a) Si
  - b) No
  
5. **¿Qué residuos debes arrojar en el tacho de color azul?**
  - a) Papel y cartón
  - b) Plástico
  - c) Vidrio
  - d) Orgánicos
  
6. **¿Qué residuos debes arrojar en el tacho de color blanco?**
  - a) Papel y cartón
  - b) Plástico
  - c) Vidrio
  - d) Orgánicos

- 7. ¿Qué residuos debes arrojar en el tacho de color verde?**
- a) Papel y cartón
  - b) Plástico
  - c) Vidrio
  - d) Orgánicos
- 8. ¿Qué tipo de residuos sólidos has visto con mayor frecuencia en la universidad Señor de Sipán?**
- a) Papel y cartón
  - b) Plástico
  - c) Vidrio
  - d) Otro, especificar
- 9. ¿Qué entiendes por reciclar?**
- 10. ¿Conoces algún medio de comunicación gráfica por el cual se informe sobre los puntos limpios?**
- a) Si
  - b) No
- 11. ¿Reconoces algún letrero en la USS que indique donde se encuentran los puntos limpios?**
- a) Si
  - b) No

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Doctora Julia Beatriz Peláez Cavero deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta que la investigadora Sofía Belén López Piscoya usó para su trabajo de tesis "CAMPAÑA GRÁFICA AMBIENTAL PARA INFORMAR SOBRE LA SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN UNA UNIVERSIDAD"

El instrumento mide, en efecto, el conocimiento y el manejo en cuanto a residuos sólidos con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, la Doctora Julia Beatriz Peláez Cavero garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

**05 de octubre de 2018**

  
**Dra. Julia Beatriz Peláez Cavero.**  
Doctora en Comunicación Social.

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Magister Lezzy Minerva Esparza Castillo deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta que la investigadora Sofía Belén López Piscoya usó para su trabajo de tesis "CAMPAÑA GRÁFICA AMBIENTAL PARA INFORMAR SOBRE LA SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN UNA UNIVERSIDAD"

El instrumento mide, en efecto, el conocimiento y el manejo en cuanto a residuos sólidos con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, la Magister Lezzy Minerva Esparza Castillo garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

**05 de octubre de 2018**



**Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo.**

Especialista en Marketing y Publicidad.

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Ingeniero Jorge Luis Leiva Piedra deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta que la investigadora Sofía Belén López Piscoya usó para su trabajo de tesis "CAMPAÑA GRÁFICA AMBIENTAL PARA INFORMAR SOBRE LA SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN UNA UNIVERSIDAD"

El instrumento mide, en efecto, el conocimiento y el manejo en cuanto a residuos sólidos con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, el Ingeniero Jorge Luis Leiva Piedra garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

**05 de octubre de 2018**



**Ing. Jorge Luis Leiva Piedra.**  
Ingeniero Agrónomo.

**Tabla de Distribución de Alumnos Matriculados por Facultad y Ciclo**

USS - SAC

Modalidad: Presencial, Seg. Titulación, Experiencia Laboral (PDP) Período: 201801

Facultad	Escuela	I	II	III	IV	IX	V	VI	VII	VIII	X	XI	Total
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	ESCUELA ENFERMERÍA	163	66	80	71	48	71	46	66	108	71	0	792
	ESCUELA ESTOMATOLOGÍA	67	27	67	35	65	42	48	48	55	35	0	489
	ESCUELA MEDICINA HUMANA	105	46	103	37	43	95	49	72	34	3	0	587
	Total	335	139	250	143	156	208	143	188	197	109	0	1,868
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA ADMINISTRACIÓN	340	85	147	68	98	132	90	111	135	258	0	1,464
	ESCUELA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	0	19	15	0	0	0	0	0	0	0	34
	ESCUELA CONTABILIDAD	245	50	91	50	82	72	32	72	208	212	0	1,114
	ESCUELA NEGOCIOS INTERNACIONALES	57	23	30	18	33	21	16	28	28	39	0	293
	ESCUELA TURISMO Y NEGOCIOS	15	8	15	6	14	11	10	17	9	27	0	132
Total	657	166	302	157	227	236	148	228	380	536	0	3,037	
FACULTAD DE DERECHO	ESCUELA DERECHO	284	125	172	81	92	110	63	118	79	75	147	1,346
	Total	284	125	172	81	92	110	63	118	79	75	147	1,346
FACULTAD DE HUMANIDADES	ESCUELA ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIA	70	23	35	15	28	29	21	34	33	40	0	328
	ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	53	22	42	21	32	27	33	31	18	36	0	315
	ESCUELA PSICOLOGÍA	250	71	161	76	62	84	64	71	55	73	77	1,044
	ESCUELA TRABAJO SOCIAL	18	3	17	10	20	11	5	21	7	0	0	112
Total	391	119	255	122	142	151	123	157	113	149	77	1,799	
FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y	ESCUELA ARQUITECTURA	100	56	61	50	32	59	37	22	32	35	0	484
	ESCUELA INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL Y COMER	29	5	27	13	17	18	16	16	20	18	0	179

		I	II	III	IV	IX	V	VI	VII	VIII	X	XI	Total
FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y	ESCUELA INGENIERÍA CIVIL	205	94	192	101	57	122	73	100	106	67	0	1,117
	ESCUELA INGENIERÍA DE SISTEMAS	91	37	51	15	18	19	24	22	24	26	0	327
	ESCUELA INGENIERÍA ECONÓMICA	2	3	15	8	2	7	6	9	6	19	0	77
	ESCUELA INGENIERÍA INDUSTRIAL	146	48	73	45	64	62	47	52	49	75	0	661
	ESCUELA INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA	48	19	34	33	22	29	28	30	20	62	0	325
Total		621	262	453	265	212	316	231	251	257	302	0	3,170
Total		2,288	811	1,432	768	829	1,021	708	942	1,026	1,171	224	11,220

Nota: Incluye estudiantes extranjeros del programa académico de movilidad internacional  
Fuente: Consolidado de alumnos por facultad del módulo de registros académicos.

**DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS SEMESTRE**

