



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL  
DESARROLLO**

**TESIS**

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA  
REDUCCIÓN DEL USO DE PLÁSTICO EN LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA PITÁGORAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN –  
CUSCO, 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**AUTOR:**

Br. ELIZABETH YLLANES CHOQUE

**ASESOR**

Dra. JUSTINA MAYORGA CONTRERAS

**CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6093-310X**

**CUSCO – PERÚ**

**2025**



## ANEXO 1 INFORME DE SIMILITUD

El que suscribe, el Asesor Dra. Justina MAYORGA CONTRERAS, quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Las estrategias de Comunicación y su influencia en la reducción del uso de plástico en la Institución Educativa pitas6022 del distrito de San Sebastián - Cusco, 2023 presentado por: Elizabeth Yllanes Chague con DNI Nro.: 44725314 presentado por: \_\_\_\_\_ con DNI Nro.: \_\_\_\_\_ para optar el Título Profesional/ Grado Académico de Maestro en Marketing Social y Comunicación para el desarrollo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el software similitud, conforme al Artículo 6° del Reglamento para Uso del Sistema de Detección de Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 0 % de similitud.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las subsanaciones.	<input type="checkbox"/>
Mayores a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 19 de Marzo de 2023

Firma

Post firma: Justina Mayorga Contreras

Nro. de DNI: 23904280

ORCID del Asesor: 0000 - 0001 - 6093 - 310X

### Se adjunta:

1. Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Detección de Similitud: 27259569267891

# Elizabeth Yllanes Choque

## LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PLÁSTICO EN LA INSTITUCIÓN ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:569267891

Fecha de entrega

19 mar 2026, 4:08 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 mar 2026, 4:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PLÁSTI....docx

Tamaño del archivo

1.2 MB

117 páginas

25.036 palabras

142.237 caracteres

# 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

---

## Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON, Director (e) de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PLÁSTICO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PITÁGORAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN – CUSCO, 2023 de la BR. ELIZABETH YLLANES CHOQUE. Hacemos de su conocimiento que el (la) sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día DIECISIETE DE DICIEMBRE DE 2025.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.

Cusco, 03-enero-2026

DR. PEDRO LEONEL GUZMAN CALDERON  
Primer Replicante

DR. FREDDY ORLANDO YANQUE MARTORELL  
Segundo Replicante

DR. COSME WILBERT MEDINA SALAS  
Primer Dictaminante

DR. PAULINO MAX CACERES HUAMBO  
Segundo Dictaminante

## DEDICATORIA

Al Todopoderoso, quien guía mis pasos cada día para ser mejor persona, madre, hija y amiga. Y a mis queridos y estimados padres María Belén y Antonio quienes me dieron la oportunidad de crecer junto a ellos, acompañarme en cada paso de mi vida.

A mis pequeños tesoros, Ángel Karev e Isabella Stefanny mis hijos, apreciados y pacientes. ustedes son la fuerza que sostiene cada uno de mis pasos y la luz que guía mis días más oscuros. Su risa, su ternura, su curiosidad por la vida, han sido la motivación que me impulsó a continuar incluso cuando el camino parecía imposible.

Esta tesis es para ustedes, con la esperanza de que un día comprendan que todo el esfuerzo tiene sentido cuando el amor es el motor que me acompaña. Que vean en mí un ejemplo de motivación, de superación y de amor incondicional. Gracias por existir, por enseñarme a ser fuerte y por recordarme a diario lo que verdaderamente importa. Los amo con todo mi corazón.

Br. Elizabeth Yllanes Choque

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi sincero reconocimiento a la Dra. Justina Mayorga Contreras, asesora de este trabajo, por su orientación oportuna, su exigencia académica y su confianza en mi capacidad como investigadora.

A la Institución Educativa Pitágoras, especialmente a sus estudiantes, quienes con su participación hicieron posible el desarrollo de este estudio.

A mi familia, en especial a mi madre, por ser un pilar constante de apoyo; y a mi querido hermanito Luis Miguel, cuya memoria vive en mi corazón como una fuerza que me impulsa a seguir.

Br. Elizabeth Yllanes Choque

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
ABSTRACT.....	ix
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Situación problemática</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Justificación de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3.1. Justificación social</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3.2. Justificación metodológica</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5. Limitaciones</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5.1. Delimitación temporal</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5.2. Delimitación espacial</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5.3. Delimitación temática</b> .....	<b>11</b>
<b>2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. Bases teóricas</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1. Conceptos de comunicación</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.2. Estrategia</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.3. Estrategias de comunicación</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.4. Planeamiento estratégico y la comunicación</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.5. Comunicación y cambio ambiental</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.6. Bolsa de plástico</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.7. Origen de la bolsa de plástico</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.8. Bolsa de plástico en el Perú</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2. Marco conceptual</b> .....	<b>28</b>
✓ <b>La comunicación:</b> .....	<b>28</b>
✓ <b>Estrategia:</b> .....	<b>28</b>

Según la Real Academia Española (RAE), la estrategia se define como un proceso regulable que se rige por un conjunto de reglas establecidas, cuyo propósito es alcanzar objetivos mediante la toma de decisiones acertadas, las cuales se desarrollan en un espacio y tiempo determinado .....		28
✓	Estrategias de comunicación .....	28
✓	Bolsa .....	29
✓	Plástico .....	29
✓	Bolsa plástica .....	29
✓	Usar .....	30
✓	Reducir .....	30
2.3.	Antecedentes empíricos de la investigación .....	30
2.3.1.	Antecedentes Internacionales .....	30
2.3.2.	Antecedentes Nacionales.....	32
2.3.3.	Antecedentes Locales.....	34
3.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
3.1.	Hipótesis.....	35
3.1.1.	Hipótesis general.....	35
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	35
3.2.	Identificación de las variables e indicadores.....	36
3.2.1.	Operacionalización de variables .....	36
3.2.2.	Variable independiente.....	36
4.	METODOLOGIA .....	39
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	39
4.2.	Tipo y diseño de investigación.....	40
4.2.1.	Tipo de investigación.....	40
4.2.2.	Nivel de investigación .....	41
4.2.3.	Método de la investigación.....	42
4.2.4.	Diseño de la investigación.....	42
4.3.	Unidad de análisis .....	43
4.4.	Población de estudio.....	43
4.5.	Técnica de recolección de datos e información.....	43
4.5.1.	Técnica .....	43
4.5.2.	Instrumento.....	44

4.6.	<b>Análisis e interpretación de datos</b> .....	<b>44</b>
5.	<b>RESULTADOS Y DISCUSION</b> .....	<b>45</b>
5.1.	<b>Presentación de los resultados</b> .....	<b>45</b>
5.2.	<b>Pruebas de hipótesis</b> .....	<b>66</b>
5.3.	<b>Discusión</b> .....	<b>77</b>
	CONCLUSIONES .....	79
	RECOMENDACIONES .....	80
	Bibliografía .....	81
	ANEXOS .....	85
a.	Matriz de consistencia .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras .....	45
Tabla 2 Sexo de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras.....	47
Tabla 3 Grado de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras.....	48
Tabla 4 Percepción de los estudiantes con respecto a los productos comunicativos en la reducción de la bolsa de plástico .....	50
Tabla 5 Participación de los estudiantes con respecto a la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras.....	52
Tabla 6 Percepción de los estudiantes con los objetivos de la comunicación en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras .....	54
Tabla 7 Percepción de los estudiantes de las estrategias de la comunicación en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras .....	57
Tabla 8 Conocimiento de los estudiantes por la utilización de la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones por su flexibilidad.....	59
Tabla 9 Conocimiento de los estudiantes de la durabilidad que presenta la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones .....	61
Tabla 10 Percepción de los estudiantes de la utilización de la bolsa de plástico como herramienta publicitaria de bajo costo por las empresas.....	62
Tabla 11 Percepción de los estudiantes en la reducción de la bolsa de plástico dentro de su institución educativa Pitágoras .....	64
Tabla 12 Tabla cruzada recurso comunicativos .....	66
Tabla 13 Tabla cruzadas grupos focales.....	69
Tabla 14 Tabla cruzada objetivos de la comunicación.....	71
Tabla 15 Tabla cruzada estrategias de la comunicación.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Edad de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras.....	45
<b>Figura 2</b> Sexo de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras.....	47
<b>Figura 3</b> Grado de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras.....	49
<b>Figura 4</b> Percepción de los estudiantes con respecto a los productos comunicativos en la reducción de la bolsa de plástico .....	51
<b>Figura 5</b> Participación de los estudiantes con respecto a la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras.....	53
<b>Figura 6</b> Percepción de los estudiantes con los objetivos de la comunicación en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras .....	55
<b>Figura 7</b> Percepción de los estudiantes de las estrategias de la comunicación en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras .....	57
<b>Figura 8</b> Conocimiento de los estudiantes por la utilización de la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones por su flexibilidad.....	59
<b>Figura 9</b> Conocimiento de los estudiantes de la durabilidad que presenta la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones .....	61
<b>Figura 10</b> Percepción de los estudiantes de la utilización de la bolsa de plástico como herramienta publicitaria de bajo costo por las empresas .....	63
<b>Figura 11</b> Percepción de los estudiantes en la reducción de la bolsa de plástico dentro de su institución educativa Pitágoras .....	65

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Las estrategias de comunicación y su influencia en la reducción del uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián – Cusco, 2023” tuvo como objetivo principal determinar la manera en que las estrategias de comunicación inciden en la disminución del uso de plástico entre los estudiantes, el personal y el entorno escolar.

La investigación fue de tipo básica, con un nivel relacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta censal a una población de 170 estudiantes de la institución.

Los resultados revelaron que las estrategias de comunicación influyen significativamente en el cambio de actitud hacia el uso de plásticos, especialmente cuando se enfocan en tres dimensiones clave: recursos comunicativos, referidos a mensajes claros y acceso a la información; grupos sociales, relacionados con la participación activa y la conciencia ambiental; y objetivos comunicativos, vinculados a la apelación emocional y la formación en sostenibilidad.

Las campañas, mensajes y actividades organizadas desde la institución demostraron ser eficaces para sensibilizar a la comunidad educativa sobre los impactos ambientales y de salud asociados al plástico.

**Palabras clave:** Estrategias, Comunicación, Reducción, Plástico.

## ABSTRACT

The main objective of this research, entitled "Communication strategies and their influence on reducing plastic use at the Pitágoras Educational Institution in the San Sebastián district of Cusco, 2023," was to determine how communication strategies influence the reduction of plastic use among students, staff, and the school environment. The research was basic, relational, and had a non-experimental cross-sectional design. A census survey was conducted with 170 students at the institution.

The results revealed that communication strategies significantly influence attitude change toward plastic use, especially when focused on three key dimensions: communication resources (clear messages and access to information), social groups (active participation and environmental awareness), and communication objectives (emotional appeal and sustainability training). The campaigns, messages, and activities organized by the institution proved effective in raising awareness among the educational community about the environmental and health impacts associated with plastic.

Keywords: Communication, Strategies, Plastic, Reduction.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación problemática**

El problema de la contaminación ambiental no es un tema nuevo, ya que se aborda desde el año 1790, a partir de la primera Revolución Industrial que tuvo inicio en el Reino Unido. Durante ese periodo, los avances tecnológicos y científicos tuvieron como objetivo la búsqueda de nuevos métodos de producción de diversos productos materiales e inmateriales que satisfagan las necesidades de la población en general. En aquellos años no se abordaba el tema medioambiental, pues la intención principal de la industria se centraba en producir de manera constante.

En ese contexto, surgen diversos personajes comprometidos con el cuidado y la preservación del medio ambiente, quienes inculcaron a la población la idea de que el planeta Tierra no es propiedad del ser humano, sino que los seres humanos pertenecen a ella. Por tal motivo, se promueve el uso racional de los recursos naturales que ofrece la naturaleza. Asimismo, durante ese periodo se comenzó a investigar el impacto negativo del uso de los plásticos en sus diferentes presentaciones, incluidas las bolsas de plástico de un solo uso. De esta manera, se empezaron a evidenciar los problemas de acumulación de residuos de bolsas de plástico, lo que generó una alta contaminación en el suelo, el aire y la flora marina. A pesar de la ardua labor realizada durante aquellos años, no se logró reducir el uso del plástico.

En la década de 1990 se llevaron a cabo diversas investigaciones sobre los efectos negativos de las bolsas de plástico y su degradación. Se comprobó que la descomposición de estos insumos puede tardar hasta 150 años; incluso, algunos estudios manifiestan que su degradación puede ser aún mayor, dependiendo de las propiedades del material con el que se elaboran las bolsas de plástico. Además, los estudios señalaron que, con el tiempo, estas se convierten en partículas

pequeñas llamadas microplásticos, las cuales tienen el potencial de ingresar a la cadena alimentaria y afectar la vida marina y terrestre.

Durante los años 2000, ante la creciente contaminación generada por las bolsas de plástico y el grave daño ocasionado en diversos contextos sociales, algunos Estados y gobiernos empezaron a analizar y evaluar esta problemática como un residuo sólido de alto impacto ambiental y con efectos negativos en la salud humana. Se determinó que las bolsas de plástico están elaboradas principalmente de polietileno y contienen aditivos como plastificantes o estabilizantes, los cuales permiten que el plástico sea flexible y maleable. Cuando estos materiales están expuestos a altas temperaturas, ya sea en el microondas o en contacto con alimentos muy calientes, dichos aditivos pueden liberarse del plástico e introducirse en los alimentos.

Asimismo, cuando el plástico se expone a altas temperaturas, puede liberar una variedad de sustancias tóxicas que perjudican la salud de las personas. Entre ellas se encuentra el compuesto químico denominado ftalatos, utilizado como plastificante en plásticos, el cual puede generar trastornos hormonales y reproductivos, según estudios experimentales realizados en animales. De igual forma, se identifica el compuesto químico bisfenol A (BPA), empleado en la fabricación de plásticos y envases de alimentos y bebidas, como las botellas de agua de policarbonato, cuya exposición a altas temperaturas puede provocar la lixiviación del BPA hacia los alimentos o líquidos, ocasionando alteraciones hormonales, según investigaciones de laboratorio.

Asimismo, se encuentran las dioxinas, que no siempre están presentes en la fabricación de todos los plásticos, pero se caracterizan por ser contaminantes orgánicos persistentes que pueden hallarse en algunas muestras de plástico, especialmente cuando estos son quemados. Las dioxinas son altamente tóxicas y carcinogénicas, y producen efectos graves en la salud del individuo, lo cual ha sido evidenciado en estudios científicos realizados en laboratorios con animales. Por

último, los hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP) pueden encontrarse en plásticos reciclados que se reutilizan de manera inadecuada; al exponerse a altas temperaturas, estos compuestos tóxicos pueden liberarse, representando un alto riesgo para la salud humana debido a sus efectos cancerígenos.

A raíz de los diversos estudios sobre la utilización de las bolsas de plástico en sus diferentes presentaciones, distintos Estados y países empezaron a promulgar leyes para regular su uso. Por ejemplo, en el año 2002, Irlanda fue el primer país en introducir un impuesto sobre el uso de las bolsas de plástico, lo que generó una drástica disminución en su circulación y uso por parte de la población. Este caso evidenció cómo las políticas fiscales pueden influir en el consumo de bolsas de plástico dentro de un Estado o nación.

De igual forma, Bangladés fue uno de los primeros países del mundo en prohibir completamente las bolsas de plástico no biodegradables, debido a la alta contaminación de ríos y desagües, así como a los elevados costos económicos que estos residuos ocasionaban al Estado. Asimismo, Taiwán implementó restricciones significativas sobre el uso de bolsas de plástico en supermercados y establecimientos comerciales.

A partir de estas iniciativas, diversos Estados y países se sumaron a la promoción de políticas orientadas a frenar el uso del plástico en sus distintas presentaciones dentro del mercado local. Ante esta problemática, el Estado peruano no fue ajeno, ya que también se vio afectado por la elevada contaminación generada por los residuos plásticos.

En el Perú se presentaron diversas iniciativas orientadas a reducir el uso de las bolsas de plástico. En el año 2018, el Ministerio del Ambiente impulsó la campaña “Menos plástico, más vida”, a la cual se sumaron diversas organizaciones públicas y privadas, promoviendo el uso

mínimo de bolsas de plástico. Posteriormente, el congresista Richard Acuña propuso la ley de reemplazo de las bolsas de plástico por bolsas biodegradables, lo que dio lugar a modificaciones y al establecimiento de artículos específicos que sustentaron la Ley N.º 30884, “Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables”, promulgada en diciembre del año 2018.

La intención de esta ley no fue cerrar las empresas dedicadas a la fabricación de bolsas plásticas, sino promover que dichas empresas busquen mecanismos alternativos de producción con materiales de fácil descomposición. Como consecuencia, muchos negocios, como pollerías, centros comerciales y mercados, dejaron de distribuir gratuitamente bolsas de plástico, optando en algunos casos por venderlas a un costo adicional. A pesar de ello, gran parte de la población acepta pagar por estas bolsas y continuar utilizándolas.

Actualmente, muchas empresas y organizaciones trabajan de manera conjunta en el cuidado del medio ambiente, promocionando sus marcas con logotipos ecológicos a través de empaques y bolsas consideradas medioambientales. Sin embargo, aunque hablar del cuidado del medio ambiente no es un tema nuevo, el deterioro del ecosistema continúa. A pesar de los esfuerzos realizados por diversos países de Latinoamérica y del mundo, aún no se logra controlar de manera efectiva el uso de las bolsas de plástico.

Ante esta problemática, se plantea la necesidad de ejecutar estrategias de comunicación en la población de la Institución Educativa Privada Pitágoras del Cusco, durante el año 2023, que influyan de manera directa y significativa en el desarrollo de una actitud positiva en los estudiantes, padres de familia, personal administrativo y las personas que expenden alimentos alrededor de la institución educativa. De esta manera, se busca motivar el cuidado del medio ambiente y generar

responsabilidad social respecto al uso de bolsas plásticas al momento de realizar compras y almacenar alimentos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

**PG.** ¿Cómo influye las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE1** ¿Cómo influye los productos comunicativos para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco2023?

**PE2** ¿Cómo influye la participación social en las estrategias de la comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?

**PE3** ¿Cómo influye los mensajes educativos en las estrategias de la comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?

### 1.3. Justificación de la investigación

El uso de las bolsas de plástico se presenta de manera frecuente en las instituciones educativas, tanto privadas como públicas. Esta problemática se origina principalmente por el uso excesivo de dicho material y por el desconocimiento de los efectos negativos que genera, tanto en la salud humana como en el medio ambiente y el cambio climático que se percibe en la actualidad. Asimismo, se evidencia la falta de una cultura ambiental orientada al uso adecuado de las bolsas de plástico, a la utilización de bolsas biodegradables y a la práctica responsable del reciclaje.

En la actualidad, se observa que los jóvenes en etapa escolar transportan sus alimentos en bolsas de plástico, lo cual, con el tiempo, puede generarles algún tipo de malestar o enfermedad. Esta situación se debe al desconocimiento de los efectos que producen las bolsas de plástico cuando son expuestas a altas temperaturas. El plástico, al estar sometido a estas condiciones, puede liberar una variedad de sustancias tóxicas que resultan perjudiciales para la salud de las personas. Entre ellas se encuentra el compuesto químico denominado ftalatos, utilizado como plastificante en los plásticos, el cual puede generar trastornos hormonales y reproductivos, según estudios experimentales realizados en animales. Asimismo, se identifica el compuesto químico bisfenol A (BPA), empleado en la fabricación de plásticos y envases de alimentos y bebidas, como las botellas de agua de policarbonato, cuya exposición a altas temperaturas puede provocar la lixiviación de esta sustancia hacia los alimentos o líquidos.

Con el tiempo, estas sustancias pueden causar alteraciones hormonales en las personas, tal como ha sido evidenciado en investigaciones desarrolladas en laboratorios con animales. De igual forma, se encuentran las dioxinas, que no siempre están presentes en la fabricación de todos los plásticos, pero se caracterizan por ser contaminantes orgánicos persistentes que

pueden hallarse en algunas muestras, especialmente cuando el plástico es quemado. Las dioxinas son altamente tóxicas y carcinogénicas, y generan efectos graves en la salud del individuo, lo cual ha sido demostrado mediante estudios científicos rigurosos. Por último, los hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP) pueden encontrarse en plásticos reciclados que se reutilizan de manera inadecuada; al exponerse a altas temperaturas, estos compuestos tóxicos se liberan, representando un alto riesgo para la salud humana debido a sus efectos cancerígenos.

En la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián – Cusco, se observa con frecuencia que los estudiantes, las personas que expenden refrigerios dentro de la institución y las comerciantes que venden desayunos en los alrededores, durante las horas de la mañana y la tarde, utilizan bolsas de plástico en sus diferentes presentaciones para la venta y transporte de alimentos. Esta práctica se ha convertido en una actividad cotidiana dentro del entorno educativo.

El presente trabajo de investigación busca reducir el uso frecuente de este material dañino, tanto para el medio ambiente como para la salud de las personas. En ese sentido, el objetivo del estudio es determinar cómo influyen las estrategias de comunicación en la reducción del uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián – Cusco, durante el año 2023.

La comunicación, a través de un plan estratégico, busca disminuir el uso de bolsas de plástico y promover su reemplazo por alternativas más saludables y reutilizables, como las bolsas de tela u otros materiales que puedan utilizarse en diversas ocasiones, contribuyendo de esta manera a la conservación del medio ambiente.

Con respecto a los comerciantes, se reconoce que dejar de utilizar las bolsas plásticas representa una dificultad, ya que este insumo se ha convertido, con el tiempo, en un aliado para la venta de sus productos. El cambio hacia materiales biodegradables resulta complejo debido a su alto costo, mientras que el uso de bolsas de papel presenta limitaciones por su fragilidad y poca resistencia al peso, lo que implicaría una mayor inversión en comparación con las bolsas plásticas.

Por ello, el trabajo de investigación busca involucrar a los integrantes de la institución educativa, a las personas que expenden desayunos en carretillas y a otros comerciantes ubicados alrededor de la institución, con la finalidad de generar una cultura ambiental de responsabilidad social, orientada al cuidado del medio ambiente y, principalmente, a la protección de la salud del consumidor al momento de utilizar bolsas plásticas.

### **1.3.1. Justificación social**

La realidad actual presenta diversos desafíos ambientales significativos relacionados con el uso excesivo de bolsas de plástico en sus diferentes presentaciones, especialmente en el ámbito social. En este contexto, el presente trabajo de investigación busca contribuir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad y a la preservación del medio ambiente en todos sus aspectos.

Asimismo, se pretende promover la responsabilidad social e individual mediante la adopción de buenas prácticas sostenibles en el uso de las bolsas de plástico, incentivando también el uso de bolsas biodegradables que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

La finalidad es generar un impacto ambiental positivo en la población de la Institución Educativa Privada Pitágoras del distrito de San Sebastián, promoviendo una cultura ambiental y hábitos adecuados de reciclaje, a través de diversas estrategias de comunicación que fortalezcan la

conciencia ambiental. De esta manera, se busca que la institución educativa Pitágoras se convierta en un modelo para otras instituciones educativas de su entorno, fomentando la no utilización de bolsas de plástico al momento de consumir o transportar alimentos.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

Para el desarrollo del presente trabajo se empleará la investigación aplicada, la cual contribuirá a la solución de los problemas de contaminación ambiental que se presentan en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián, específicamente en relación con el uso inadecuado de las bolsas de plástico.

Asimismo, se utilizará un enfoque cuantitativo, el cual permitirá establecer la asociación o correlación entre la variable independiente y la variable dependiente. Este tipo de investigación contribuirá a la obtención de resultados precisos mediante el uso de programas estadísticos, los cuales brindarán información confiable para comprobar o rechazar la hipótesis planteada en el estudio.

El nivel de investigación será descriptivo, ya que permitirá identificar y describir las características del uso inadecuado de las bolsas de plástico dentro y fuera de la institución educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián. Además, el estudio es de tipo correlacional y de carácter no experimental, lo que permitirá medir las variables de investigación y establecer una relación estadística entre ellas, sin manipular variables externas.

El método de investigación será deductivo, ya que posibilitará el uso de técnicas confiables de medición para validar de manera objetiva los resultados y reducir el margen de error del estudio. Finalmente, el diseño de investigación será no experimental, de tipo transeccional o transversal, lo

cual permitirá recolectar datos en un tiempo y espacio determinados, con el propósito de describir y analizar la incidencia de las variables en el contexto estudiado.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

**O.G.** Determinar cómo influye las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

**OE1.** Determinar la influencia de los productos comunicativos en las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

**OE2.** Describir la influencia de la participación social en las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

**OE3.** Comprobar la influencia de los mensajes educativos en las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

#### **1.5. Limitaciones**

##### **1.5.1. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizará principalmente durante los fines de semana, considerando que en dichos días se puede observar con mayor claridad la acumulación de residuos,

tales como botellas descartables y desechos plásticos, en los contenedores o tachos de basura generados a lo largo de la semana.

Y de manera interdiaria, se trabajará con las personas que expenden desayunos en la vía pública durante las mañanas, así como con otros comerciantes que comercializan diversos insumos alimentarios. El propósito de esta actividad es describir la cantidad de bolsas de plástico que utilizan diariamente al momento de expender sus productos alimentarios.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la Institución Educativa Privada Pitágoras, ubicada en el distrito de San Sebastián, provincia del Cusco.

### **1.5.3. Delimitación temática**

El trabajo de investigación se delimitará al abordar los temas correspondientes a la variable independiente, referida a las estrategias de comunicación, y a la variable dependiente, relacionada con el uso de bolsas de plástico. Estas variables permitirán la adecuada operacionalización del estudio, orientando el análisis y la medición de los indicadores establecidos.

## **2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **2.1. Bases teóricas**

#### **2.1.1. Conceptos de comunicación**

Desde diversos campos de estudio, como la antropología, la sociología, la filosofía y la psicología, el concepto de comunicación ha ido evolucionando y cumpliendo distintas funciones de acuerdo con las actividades del ser humano en sus entornos social, cultural, individual y laboral. En el ámbito organizacional, la comunicación se analiza desde la perspectiva de la administración, ya que permite fortalecer la interrelación entre los trabajadores y su entorno laboral, con la finalidad de generar un clima organizacional saludable entre todos los miembros que la conforman.

En el ámbito periodístico, la comunicación constituye una herramienta fundamental para el ejercicio profesional, ya que emplea diversos canales con el propósito de informar y persuadir a grupos humanos sobre hechos y acontecimientos que forman parte de la vida cotidiana. De este modo, la comunicación se convierte en un medio clave para la difusión de información y la construcción de opinión pública.

La comunicación también puede entenderse como un proceso de transformación, ya que se manifiesta en las distintas formas de pensamiento del individuo y en su manera de actuar. Para ello, se emplean diversos canales comunicativos que facilitan la interacción entre las personas. En la actualidad, se habla de una comunicación digitalizada, la cual permite al individuo conectarse con sus semejantes a través de dispositivos electrónicos. Una de las principales ventajas de este tipo de comunicación es la posibilidad de interactuar en tiempo real, lo que la hace más accesible y oportuna en los distintos contextos sociales y culturales.

Desde una perspectiva teórica, Fonseca (2005) define la comunicación como la acción de comunicar mediante el uso de una cualidad racional y emocional que se manifiesta en el individuo por la necesidad de compartir información de sí mismo con otros de su misma especie. En este sentido, el ser humano, por su propia naturaleza, siente la necesidad de interrelacionarse dentro de su entorno social, lo que implica compartir información codificada que le permita intercambiar ideas, pensamientos y experiencias vividas.

Asimismo, la comunicación no solo implica la transmisión de información, sino también la interpretación que cada individuo realiza a partir de sus conocimientos, emociones y contexto sociocultural. Este proceso favorece la comprensión mutua y fortalece los vínculos humanos dentro de una comunidad. Además, permite la construcción de normas, valores y conductas que orientan la convivencia social, convirtiéndose en un elemento indispensable para el desarrollo individual y colectivo. Por ejemplo, cuando un estudiante comparte una experiencia relacionada con el cuidado del medio ambiente, no solo transmite datos, sino también valores y aprendizajes que pueden influir en la conducta de los demás.

Por su parte, Rizo (2004) conceptualiza la comunicación como un proceso social continuo que integra diversas formas de comportamiento del ser humano dentro de su entorno. Este proceso abarca tanto la comunicación lingüística, expresada de forma oral y escrita, como la comunicación no lingüística, representada por gestos, movimientos corporales, miradas y posturas. Estos elementos complementan el mensaje y contribuyen a una interacción más completa y significativa entre los individuos.

Desde esta perspectiva, la comunicación se concibe como una práctica dinámica que permite compartir pensamientos, emociones y experiencias, fortaleciendo las relaciones sociales y culturales. Cada acto comunicativo combina componentes racionales y emocionales que reflejan

la intención del emisor y generan una respuesta interpretativa en el receptor. Por ejemplo, cuando un docente utiliza palabras acompañadas de gestos y expresiones faciales para explicar un tema, está integrando la comunicación lingüística y no lingüística, lo que facilita la comprensión del mensaje y mejora el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Silvestrin, Godoi y Ribeiro (2007) sostienen que la comunicación surge del deseo genuino de compartir algo con otra persona, buscando establecer un punto de encuentro y entendimiento sobre un tema determinado. Desde este enfoque, la comunicación no se reduce a la simple transmisión de mensajes, sino que representa un acto de conexión humana en el que intervienen la empatía, las emociones y la intención de ser comprendido. Para que exista una comunicación efectiva, es necesario que los interlocutores compartan un mismo código lingüístico, lo cual garantiza la claridad del mensaje y evita distorsiones.

De esta manera, cuando dos personas dialogan utilizando un lenguaje común y con una intención compartida, se genera un entendimiento real que fortalece la relación interpersonal. En cambio, cuando los códigos o las percepciones difieren, el mensaje pierde efectividad. Por ello, la comunicación debe entenderse como una experiencia humana que integra pensamiento, emoción y comprensión mutua.

Desde el enfoque del marketing, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la comunicación como el intercambio de información mediante el uso de recursos lingüísticos y no lingüísticos, con el objetivo de expresar ideas, pensamientos y opiniones ante un receptor que debe decodificar el mensaje. Este proceso implica no solo la emisión del mensaje, sino también la capacidad de hacerlo comprensible, considerando las emociones, actitudes y gestos que acompañan al lenguaje verbal.

En este sentido, la comunicación es un acto recíproco en el que el emisor transmite un mensaje y el receptor construye su significado en función de su experiencia y contexto. La combinación de elementos verbales y no verbales refuerza la claridad del mensaje y reduce los malentendidos, haciendo que la interacción sea más efectiva. Por ejemplo, cuando una persona expone un punto de vista utilizando un tono de voz firme y gestos seguros, comunica no solo información, sino también convicción y seguridad.

Chiavenato (2007) señala que la comunicación es un proceso esencial de intercambio de información que se desarrolla entre las personas a partir de sus experiencias dentro del entorno social y organizacional. Este proceso refleja las percepciones, aprendizajes y vivencias de cada individuo, permitiendo la construcción de significados compartidos. En el contexto organizacional, la comunicación resulta fundamental para coordinar acciones, fortalecer relaciones laborales y consolidar una cultura institucional.

Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2006) definen la comunicación como el intercambio de significados a través de símbolos comunes compartidos por los individuos. Este enfoque destaca la importancia del lenguaje como sistema simbólico que permite expresar pensamientos, emociones y experiencias. Los símbolos, como las palabras, los gestos o las imágenes, adquieren significado dentro de un contexto cultural determinado y facilitan la interacción social.

En la actualidad, la comunicación se manifiesta a través de diversos canales y formas, incluyendo la comunicación digital, caracterizada por su alcance masivo y su facilidad de acceso mediante las redes sociales. Este tipo de comunicación ha transformado la manera en que las personas comparten información, fortaleciendo la interacción social y ampliando las posibilidades de conexión entre los individuos dentro de una comunidad.

### **2.1.2. Estrategia**

Según la Real Academia Española (RAE), la estrategia se define como un proceso regulable, regido por un conjunto de reglas establecidas con la finalidad de alcanzar objetivos mediante la toma de decisiones adecuadas, las cuales se desarrollan en un espacio y tiempo determinados. En ese sentido, la estrategia orienta la acción humana hacia el logro de fines concretos, considerando las condiciones del contexto en el que se aplica.

Asimismo, la estrategia puede entenderse como una planificación orientada a la acción, que permite organizar los recursos disponibles y establecer los pasos necesarios para alcanzar un propósito específico. No se limita únicamente a la planificación, sino que también implica análisis, previsión y capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno. En cualquier ámbito educativo, social u organizacional la estrategia cumple un papel fundamental, ya que orienta las acciones hacia resultados eficaces y sostenibles.

Garrido (2004) conceptualiza la estrategia como un plan estructurado que sigue una secuencia de acciones establecidas dentro de una organización, con el objetivo de alcanzar metas tanto a corto como a largo plazo. El autor señala que, antes de tomar cualquier decisión estratégica, es indispensable analizar la situación actual de la realidad que se desea intervenir, a fin de formular propuestas y respuestas pertinentes. Para lograr dichos objetivos, la estrategia debe acompañarse de campañas y acciones concretas que permitan desarrollar de manera coherente las actividades planificadas.

Desde esta perspectiva, la estrategia implica una visión clara del futuro y una adecuada organización de los recursos disponibles, lo que permite responder de manera eficaz a las

demandas del entorno. Además, exige un análisis previo que identifique oportunidades, debilidades y desafíos, evitando la improvisación y fortaleciendo la toma de decisiones informadas.

Por ejemplo, cuando una institución educativa decide implementar una campaña de sensibilización ambiental, debe analizar previamente las actitudes y comportamientos de la comunidad educativa. A partir de este diagnóstico, se diseñan acciones específicas, como talleres, charlas o actividades participativas, que forman parte de una estrategia integral orientada al cambio.

Por su parte, Oszlak y O'Donnell (1995) sostienen que la estrategia se fundamenta en el estudio y análisis de diversas situaciones problemáticas, con el propósito de diseñar planes estratégicos que permitan resolverlas de manera eficiente. Los autores señalan que hablar de estrategia implica confrontar distintos enfoques y lineamientos organizacionales, los cuales se adoptan con la finalidad de alcanzar metas institucionales.

Desde esta visión, la estrategia no se reduce a la planificación de acciones, sino que constituye un proceso dinámico de reflexión, diagnóstico y adaptación continua frente a los cambios del entorno. Cada organización define sus propias prioridades y criterios de acción, de acuerdo con sus recursos, valores y objetivos, lo que hace que las estrategias varíen según el contexto

En consecuencia, la estrategia puede entenderse como un ejercicio permanente de análisis, planificación y acción, orientado a la mejora continua. En el ámbito educativo, la formulación de estrategias permite optimizar recursos, fortalecer la gestión institucional y consolidar una cultura

organizacional participativa. De este modo, la estrategia se convierte en un proceso esencial para transformar los objetivos en logros concretos.

### **2.1.3. Estrategias de comunicación**

En la actualidad, hablar de estrategias de comunicación representa un reto constante, debido a los cambios permanentes del contexto social y a la evolución del pensamiento humano. La comunicación estratégica se ha convertido en una tarea compleja que exige el uso de diversas herramientas y canales para abordar problemáticas sociales y alcanzar objetivos específicos.

El profesional en comunicación enfrenta el desafío de utilizar de manera adecuada distintos medios, como la radio, la televisión, los medios digitales, las redes sociales, internet y el material impreso, con el fin de llegar a su público objetivo y lograr el propósito comunicativo. A través del diagnóstico de una realidad concreta, las estrategias de comunicación permiten diseñar y ejecutar materiales educativos orientados a informar, persuadir y generar cambios positivos en las actitudes y comportamientos sociales.

En el ámbito organizacional, las estrategias de comunicación cumplen un rol fundamental, ya que se constituyen en un pilar para el logro de los objetivos institucionales, tanto internos como externos. Estas estrategias se emplean para fortalecer la imagen corporativa, promover servicios o productos y mejorar las relaciones con los públicos de interés.

Asimismo, en el campo del marketing, las estrategias de comunicación son utilizadas para posicionar productos en el mercado y fidelizar a los consumidores. La comunicación ha estado presente históricamente en las diversas actividades humanas, desempeñando un papel clave en la interacción social.

Desde la perspectiva del desarrollo social, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que la comunicación constituye un conjunto de procesos orientados a promover el diálogo entre las comunidades y los profesionales responsables de la toma de decisiones, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y garantizar el acceso a la información sobre los derechos ciudadanos. En este contexto, la comunicación para el desarrollo utiliza estrategias comunicativas para reducir problemáticas sociales y fomentar cambios positivos de comportamiento.

Según Martínez (2009), la estrategia de comunicación se concibe como el conjunto articulado de medios, acciones y orientaciones que permiten posicionar una idea, mensaje o pensamiento comunicativo en los distintos grupos sociales. Esta estrategia no se limita únicamente a la difusión de información, sino que implica un proceso planificado y coherente que considera las características sociales, culturales y geográficas del contexto en el que se desarrolla la comunicación.

En este sentido, la estrategia de comunicación se sustenta en la participación social, entendida como la intervención activa de los actores involucrados en el proceso comunicativo. Dicha participación favorece el diálogo, el intercambio de ideas y la apropiación de los mensajes por parte de la comunidad, lo que contribuye a generar mayor compromiso y corresponsabilidad frente a los objetivos propuestos.

Asimismo, la estrategia comunicacional se concreta mediante el diseño y difusión de mensajes comunicativos, los cuales deben ser claros, pertinentes y adaptados al público objetivo, con el propósito de informar, sensibilizar y persuadir. Estos mensajes se expresan a través de diversos productos comunicativos, tales como materiales impresos, recursos audiovisuales, contenidos digitales o actividades participativas, que facilitan la comprensión del mensaje y fortalecen su impacto.

De esta manera, la estrategia de comunicación se configura como una herramienta fundamental para orientar comportamientos, promover cambios de actitud y fortalecer procesos de sensibilización colectiva. En contextos educativos y sociales, su aplicación permite articular la planificación estratégica con la acción comunicativa, favoreciendo el logro de objetivos comunes y el desarrollo de prácticas sociales más responsables y sostenibles.

Fundora, Mirabal, Becerra y Arávalos (2015) sostienen que la estrategia de comunicación permite realizar el diagnóstico y análisis de una problemática específica que requiere atención. Para ello, se diseñan estrategias comunicativas orientadas al logro de objetivos y metas mediante alternativas de solución concretas. En este sentido, la estrategia de comunicación no se limita a la emisión de mensajes, sino que implica planificación, organización y evaluación de acciones que promuevan la participación activa de los públicos involucrados.

Las estrategias de comunicación, además, orientan la toma de decisiones y ofrecen alternativas de solución frente a problemáticas sociales, adaptándose a las características del contexto. No existe una estrategia única aplicable a todas las situaciones, sino que estas se diseñan en función de la realidad específica que se desea intervenir.

Zavala y Vega (2017) señalan que las estrategias de comunicación se desarrollan dentro de las organizaciones a través de decisiones que se materializan en acciones concretas, como la elaboración de mensajes publicitarios, folletos, dípticos y otros recursos vinculados a los medios de comunicación. Estos instrumentos permiten transmitir información clara y coherente, fortalecer la imagen institucional y mantener una relación efectiva con los públicos.

En la actualidad, las organizaciones emplean tecnologías digitales para diseñar productos comunicativos innovadores que captan la atención del público y contribuyen al logro de objetivos comerciales o institucionales. La estrategia de comunicación se mantiene como una herramienta indispensable para crear un clima organizacional saludable, promoviendo la interrelación, el respeto y la tolerancia entre los miembros de la institución.

Rodríguez, Obregón y Vega (2002) destacan que la comunicación debe orientarse al fomento del cambio social, promoviendo espacios de empoderamiento y participación en comunidades vulnerables. Desde esta perspectiva, la comunicación se concibe como un instrumento estratégico para la transformación social a corto y largo plazo.

En síntesis, las estrategias de comunicación desempeñan un papel esencial en los procesos organizacionales y sociales, ya que no solo transmiten mensajes, sino que generan transformaciones significativas dentro de una realidad determinada.

#### **2.1.4. Planeamiento estratégico y la comunicación**

El planeamiento estratégico constituye un proceso fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite definir objetivos, establecer líneas de acción y orientar la toma de decisiones en función de una visión de largo plazo. Desde esta perspectiva, la comunicación cumple un rol clave, pues actúa como el medio a través del cual se formulan, difunden y articulan las estrategias institucionales.

Mintzberg (1994) sostiene que el planeamiento estratégico no debe entenderse únicamente como un ejercicio formal de programación, sino como un proceso dinámico que integra análisis, reflexión y acción. En este contexto, la comunicación estratégica resulta indispensable, ya que permite compartir la visión organizacional, coordinar esfuerzos y generar coherencia entre las

decisiones y las acciones ejecutadas. Sin una comunicación clara y efectiva, las estrategias planificadas difícilmente logran ser comprendidas y asumidas por los miembros de la organización.

Por su parte, Kaplan y Norton (2004) destacan que el planeamiento estratégico requiere ser acompañado de sistemas de comunicación que faciliten la alineación entre los objetivos estratégicos y las actividades operativas. Los autores enfatizan que comunicar adecuadamente la estrategia permite que los integrantes de una institución comprendan su rol dentro del proceso estratégico, fortaleciendo el compromiso y la participación. En este sentido, la comunicación no solo transmite información, sino que contribuye a convertir la estrategia en acciones concretas y medibles.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) señalan que la comunicación estratégica es un componente esencial del planeamiento, ya que permite influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos. Desde su enfoque, una estrategia bien planificada debe considerar mensajes coherentes, canales adecuados y una comunicación constante que refuerce los objetivos institucionales. De esta manera, el planeamiento estratégico y la comunicación se integran como procesos complementarios orientados al logro de resultados sostenibles.

En el ámbito educativo, el planeamiento estratégico apoyado en la comunicación permite organizar acciones orientadas al cambio institucional, sensibilizar a la comunidad educativa y promover conductas responsables. La articulación entre planificación y comunicación facilita la implementación de estrategias orientadas a la mejora continua, como es el caso de las acciones destinadas a la reducción del uso de plástico y al fortalecimiento de una cultura ambiental responsable.

En consecuencia, el planeamiento estratégico, articulado con la comunicación, se consolida como una herramienta fundamental para orientar las acciones organizacionales, fortalecer la gestión institucional y generar transformaciones significativas en el comportamiento de los actores involucrados.

### **2.1.5. Comunicación y cambio ambiental**

En la actualidad, la comunicación se ha convertido en un instrumento decisivo para impulsar el cambio ambiental. La manera en que las personas perciben los problemas ecológicos depende, en gran medida, de los mensajes que reciben y de la forma en que estos son transmitidos. La comunicación ambiental busca influir en dicha percepción, promoviendo conductas responsables frente al entorno.

Lozano (2022) sostiene que la comunicación ambiental es un proceso educativo integral que combina información, reflexión y acción, con el objetivo de generar conciencia ecológica. No se trata únicamente de informar sobre problemáticas ambientales, sino de motivar la participación activa en su solución, fomentando valores como el compromiso, el respeto y la responsabilidad ambiental.

Tornero (2023) afirman que los mensajes ambientales deben presentarse de manera clara, sencilla y emocional, a fin de lograr que los receptores se identifiquen con ellos y adopten nuevas formas de comportamiento. La efectividad de estos mensajes no depende solo de la información científica que contengan, sino de su capacidad para sensibilizar y movilizar a la acción colectiva.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU Medio Ambiente, 2023) destaca que las campañas ambientales más efectivas combinan la comunicación interpersonal con los medios digitales, ya que facilitan la creación de redes de aprendizaje

colaborativo. Asimismo, la UNESCO (2024) subraya la importancia de implementar estrategias comunicativas participativas en el ámbito educativo, donde los estudiantes actúen como agentes de cambio.

Díaz (2020) evidencia que la comunicación ambiental interna en las instituciones públicas peruanas desempeña un rol clave en el fortalecimiento del compromiso hacia prácticas sostenibles. Cuando los mensajes ambientales se integran en la dinámica institucional, se generan cambios significativos en la forma de pensar y actuar de los miembros de la comunidad.

En el ámbito educativo, la comunicación ambiental se convierte en una herramienta pedagógica fundamental, ya que promueve la reflexión, la participación y el desarrollo de una conciencia ecológica colectiva. A través de campañas de sensibilización, talleres y mensajes visuales, es posible fomentar la reducción del uso de plástico y el cuidado del medio ambiente. En este sentido, la comunicación no solo informa, sino que inspira y moviliza hacia el cambio ambiental.

#### **2.1.6. Bolsa de plástico**

El desarrollo de los primeros materiales plásticos se remonta al siglo XIX, cuando en 1862 se presentó la parkesina, un material derivado de la nitrocelulosa, suavizado con aceites vegetales y alcanfor. Este invento fue atribuido al científico inglés Alexander Parkes, quien sentó las bases para la producción de los primeros polímeros artificiales. A partir de este avance, se inició un proceso progresivo de transformación industrial que permitió la fabricación de nuevos productos plásticos, empleando materias primas distintas a las utilizadas originalmente.

En la actualidad, la mayoría de las bolsas de plástico se elaboran a partir de derivados del petróleo, un recurso no renovable cuya degradación natural es extremadamente lenta. Esta característica ha generado serios problemas ambientales, especialmente en el suelo y en los ecosistemas naturales, afectando de manera directa e indirecta la salud humana y el equilibrio ecológico.

La expansión del uso de las bolsas de plástico impulsó, además, la producción de otros artículos desechables, como envases, utensilios y recipientes de un solo uso. Durante la segunda mitad del siglo XX, el desarrollo de materiales como el polipropileno y el policarbonato permitió diversificar aún más la fabricación de productos plásticos, incrementando su presencia en la vida cotidiana.

Cornish (1997). Los plásticos constituyen materiales orgánicos compuestos principalmente por carbono, combinados con otros elementos químicos. Aunque en su estado final presentan rigidez, durante su proceso de fabricación pueden adquirir una consistencia flexible que permite su moldeado mediante la aplicación de calor o presión.

### **2.1.7. Origen de la bolsa de plástico**

El origen de las bolsas de plástico está estrechamente vinculado al proceso de industrialización iniciado en Europa, particularmente en el Reino Unido, como consecuencia de los avances tecnológicos y científicos derivados de la Revolución Industrial. En este contexto, la búsqueda de nuevos métodos de producción orientados a satisfacer las necesidades de consumo dio lugar a la creación de materiales sintéticos que sustituyeron progresivamente a los insumos tradicionales, como la tela y el papel.

Con el paso del tiempo, la producción de bolsas plásticas se incrementó de manera considerable, debido a su bajo costo, resistencia y facilidad de distribución. Su uso se extendió rápidamente en mercados, centros comerciales y establecimientos minoristas, convirtiéndose también en un medio publicitario mediante la incorporación de logotipos y marcas comerciales.

A finales del siglo XX, el consumo masivo de bolsas de plástico alcanzó niveles alarmantes, especialmente en países industrializados. Este crecimiento descontrolado evidenció graves consecuencias ambientales, como la acumulación de residuos en mares y océanos. Investigaciones realizadas en la década de 1990 revelaron la presencia de grandes concentraciones de desechos plásticos en el océano Pacífico, afectando de manera significativa a la fauna marina.

Frente a esta problemática, algunos países comenzaron a adoptar medidas restrictivas. Bangladesh fue uno de los primeros en prohibir el uso de bolsas plásticas de un solo uso, tras identificar su relación con inundaciones urbanas ocasionadas por la obstrucción de sistemas de drenaje. Posteriormente, otras naciones, como Kenia, implementaron legislaciones estrictas orientadas a reducir la circulación de este material.

Durante la última década, organismos internacionales han alertado sobre los riesgos ambientales asociados al uso indiscriminado de bolsas plásticas, promoviendo políticas globales de reducción y sustitución por materiales alternativos.

#### **2.1.8. Bolsa de plástico en el Perú**

En el contexto peruano, la industria del plástico comenzó a desarrollarse a partir de la década de 1930, inicialmente vinculada a la fabricación de envases y productos destinados al sector farmacéutico. Con el crecimiento industrial de mediados del siglo XX, la producción de artículos

plásticos se expandió significativamente, consolidándose como una actividad económica relevante.

Sin embargo, este crecimiento se produjo sin una adecuada evaluación de los impactos ambientales a largo plazo. Con el transcurso del tiempo, el uso masivo de bolsas plásticas se convirtió en un problema ambiental de gran magnitud. Datos oficiales indican que en el Perú se consumen millones de bolsas plásticas diariamente, lo que genera una elevada carga de residuos de difícil degradación.

Ante esta situación, especialistas en gestión ambiental han señalado la necesidad de promover alternativas sostenibles, como el uso de bolsas biodegradables, cuya descomposición ocurre en un periodo considerablemente menor en comparación con las bolsas sintéticas tradicionales.

En respuesta a esta problemática, el Estado peruano ha impulsado diversas iniciativas orientadas a regular el uso de bolsas plásticas. Entre ellas destaca la promulgación de la Ley N.º 30884, que establece medidas para restringir el uso de plásticos de un solo uso y fomentar la adopción de materiales alternativos. Asimismo, campañas de sensibilización ambiental han buscado generar cambios en los hábitos de consumo de la población.

No obstante, a pesar de los esfuerzos normativos y educativos, el uso de bolsas plásticas continúa siendo una práctica frecuente en diversos espacios comerciales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación y educación ambiental que promuevan una cultura de consumo responsable.

## 2.2. Marco conceptual

### ✓ **La comunicación:**

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que la comunicación es un proceso de intercambio de información en el que se emplean tanto recursos lingüísticos como no lingüísticos, con la finalidad de expresar ideas, pensamientos y opiniones ante un receptor, quien a su vez interpreta y decodifica el mensaje recibido. Este proceso implica una interacción dinámica entre emisor y receptor, orientada a la comprensión mutua.

### ✓ **Estrategia:**

Según la Real Academia Española (RAE), la estrategia se define como un proceso regulable que se rige por un conjunto de reglas establecidas, cuyo propósito es alcanzar objetivos mediante la toma de decisiones acertadas, las cuales se desarrollan en un espacio y tiempo determinado

### ✓ **Estrategias de comunicación**

Zavala y Vega (2017) sostienen que las estrategias de comunicación se desarrollan en empresas y organizaciones a partir de un conjunto de decisiones que se materializan en acciones concretas, tales como la publicidad, los folletos y los dípticos, los cuales están vinculados a los diferentes medios de comunicación. Estas estrategias permiten orientar los mensajes institucionales hacia públicos específicos.

✓ **Bolsa**

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), una bolsa es un objeto con forma de saco que puede elaborarse con diversos tipos de materiales, tanto resistentes como frágiles. Su principal función es servir como medio para transportar, contener o almacenar distintos tipos de insumos u objetos.

✓ **Plástico**

Gómez y Gil (2018) definen el plástico como un material sintético de origen no natural, compuesto por partículas químicas procesadas industrialmente. Este material se caracteriza por su ligereza, resistencia y facilidad de uso, lo que lo convierte en un insumo ampliamente demandado en los distintos contextos sociales y comerciales para el transporte y almacenamiento de productos.

✓ **Bolsa plástica**

Cornish (1997) señala que los plásticos constituyen un amplio grupo de materiales orgánicos cuyo componente principal es el carbono, combinado con otros elementos como el hidrógeno, el oxígeno y el nitrógeno. Aunque en su estado final son sólidos, durante alguna etapa de su proceso de fabricación presentan una consistencia flexible que permite su moldeado mediante la aplicación de calor y/o presión, lo que posibilita la elaboración de bolsas plásticas de diversas formas y usos.

✓ **Usar**

Según la Real Academia Española (RAE), usar significa dar utilidad a un objeto, así como emplear, ejecutar o practicar algo, ya sea de naturaleza material o inmaterial.

✓ **Reducir**

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), reducir implica disminuir, limitar o transformar algo, ya sea en cantidad, tamaño o importancia, con el fin de minimizar su impacto o alcance.

### **2.3. Antecedentes empíricos de la investigación**

#### **2.3.1. Antecedentes Internacionales**

Durán, J. E. y Barrientos, O. A. (2018) desarrollaron la investigación titulada *“Incentivar el uso de bolsas biodegradables a la comunidad de la Institución Educativa Enrique Vélez Escobar en el municipio de Itagüí mediante la educación ambiental como instrumento de protección de los recursos naturales”*, realizada en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). El objetivo principal del estudio fue diseñar una estrategia de sensibilización y educación ambiental orientada al uso de bolsas biodegradables en la comunidad educativa.

La investigación empleó una metodología empírica, descriptiva y exploratoria. Los autores concluyen que la institución educativa puede asumir un rol activo como promotora y protectora del medio ambiente, con el apoyo de los docentes y el compromiso de los padres de familia. Asimismo, se evidenció que los padres son actores clave en la formación de una conciencia ambiental, ya que reconocen los daños ocasionados por el uso de bolsas plásticas y muestran

disposición para emplear alternativas biodegradables, influyendo positivamente en las prácticas cotidianas de sus hijos.

Choque (2016), en su tesis titulada *“Prohibición del uso de bolsa de plástico nailon ante la contaminación del medio ambiente”*, desarrollada para optar el grado de Licenciado en Derecho en la Universidad Mayor de San Andrés, tuvo como objetivo brindar una respuesta jurídica a los problemas ambientales derivados del uso indiscriminado del plástico. La investigación fue de nivel descriptivo y utilizó técnicas documentales, estadísticas y encuestas.

El autor concluye que las bolsas de plástico fabricadas a base de nailon generan graves impactos ambientales debido a su difícil descomposición, convirtiéndose en uno de los principales factores del deterioro del suelo y del ecosistema en general.

Jaramillo (2013) realizó el estudio titulado *“Diagnóstico preliminar sobre la distribución de las bolsas plásticas procedentes de los centros comerciales de Tuxpan, Veracruz”*, en la Universidad Veracruzana, con el objetivo de evaluar la distribución y aceptación de las bolsas plásticas provenientes de establecimientos comerciales. La investigación se basó en estudios previos y utilizó el cuestionario como instrumento de análisis cualitativo.

Los resultados evidenciaron que la totalidad de los pobladores utiliza bolsas plásticas al adquirir productos, y que el 43 % de la población reutiliza dichas bolsas para otros fines, lo que demuestra una práctica parcial de reciclaje, aunque aún insuficiente para reducir el impacto ambiental.

Benavides (2013), en su investigación titulada *“Estrategia de sensibilización para desestimular el uso de plástico en los supermercados de Bogotá”*, desarrollada en la Universidad de Bogotá, tuvo como objetivo crear una iniciativa de concientización que motive a la población

a disminuir el uso de plástico en los establecimientos comerciales. El estudio fue de enfoque cualitativo y empleó la revisión documental descriptiva.

El autor concluye que, en la ciudad de Bogotá, la ausencia de normativas claras que regulen el uso de bolsas plásticas contribuye a que la población continúe utilizando este material, incrementando la contaminación ambiental.

### **2.3.2. Antecedentes Nacionales**

Sánchez & Valiente (2023) realizaron la investigación titulada “*Uso excesivo de los plásticos en una Institución Educativa Pública de Trujillo, Perú*”, en la Universidad César Vallejo. El objetivo del estudio fue determinar la importancia de implementar experiencias pedagógicas y didácticas que promuevan la reducción del uso de plásticos de un solo uso en instituciones educativas.

La investigación fue de tipo descriptivo con diseño cuantitativo. Los autores concluyen que una parte significativa de la población tiene conocimiento sobre la contaminación ambiental causada por el plástico y participa activamente en campañas ambientales a nivel local. No obstante, también se identificó que otro grupo desconoce la normativa vigente que prohíbe el uso de bolsas plásticas y manifiesta dificultad para dejar de utilizarlas debido a su practicidad y facilidad de transporte.

Díaz (2020), en su tesis titulada “*Estrategias de comunicación para incentivar la reducción del uso de plástico en el Ministerio de Salud del Perú*”, desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo promover una cultura ecoamigable mediante la implementación de estrategias de comunicación institucional.

La investigación fue de tipo descriptivo y utilizó entrevistas y encuestas como instrumentos de recolección de datos. La autora concluye que el 75 % del personal se siente comprometido con la reducción del uso de bolsas plásticas y adopta comportamientos ambientales responsables en su entorno laboral. Sin embargo, el 51 % aún no replica estas prácticas en su entorno familiar, evidenciando resistencia al cambio de hábitos. A pesar de ello, se observa que las acciones comunicativas institucionales han generado una influencia positiva tanto en el ámbito laboral como familiar.

Franco y Navarro (2020), en su artículo científico *“Percepción ciudadana sobre la ley que regula la entrega de bolsas plásticas de un solo uso en los establecimientos comerciales de Lima, 2019”*, desarrollado en la Universidad Tecnológica del Perú, tuvieron como objetivo analizar la percepción ciudadana respecto a dicha normativa. El estudio fue de nivel explicativo causal, con diseño no experimental y uso del cuestionario como instrumento.

Los autores concluyen que existe un alto nivel de conciencia ambiental en la población; no obstante, persiste un grupo que desconoce la ley o considera difícil modificar sus hábitos de consumo. En este contexto, se resalta la necesidad de implementar estrategias comunicativas acordes al entorno social para fortalecer la adopción de conductas responsables.

Azabache (2020), en la investigación titulada *“Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza Vea – Real Plaza, Piura”*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo describir las estrategias de marketing ecológico empleadas por la empresa. El estudio fue de tipo básico y diseño no experimental.

Los resultados indican que el 63,2 % de los trabajadores está de acuerdo con sustituir las bolsas plásticas por alternativas ecoamigables. Asimismo, más del 85 % considera necesario

educar a los clientes mediante mensajes comunicativos orientados a la preservación del medio ambiente y a la promoción del reciclaje.

### **2.3.3. Antecedentes Locales**

Tupayachi J. (2022). “Eficacia de la ley N° 30884 ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables a fin de promover la reducción del uso de plástico y fortalecer el principio de responsabilidad ambiental contemplado en la ley general del medio ambiente y normas internacionales” de la universidad Andina del Cusco. Cuyo objetivo fue, “Identificar la eficacia de la ley N° 30884 ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables a fin de promover la reducción del uso de plástico y fortalecer el principio de responsabilidad ambiental contemplado en la ley general del medio ambiente y normas internacionales.” Para ello utilizó la investigación descriptiva - cuantitativa, cuyo nivel de investigación fue experimental. el cual le permitió al autor validar su hipótesis del trabajo investigado. Concluyendo el autor, el poder del estado en conjunto con los gobiernos locales y regionales deben implementar políticas de gestión ambiental a favor de la ley N° 30884 que promueva los instrumentos de gestión en los residuos plásticos en los centros comerciales o lugares donde tiene un mayor consumo, en dichos lugares se debe trabajar a través de políticas de concientización y educación tanto en los usuarios como los empresarios a fin de establecer una cultura ambiental a favor del cuidado del medio ambiente.

Con respecto a la ley 30884 se debe cumplir los principios ambientales que señala dicha ley a favor del cuidado y protección del medio ambiente como son; el principio preventivo, precautorio, orden público ambiental, internalización de costos, sostenibilidad, responsabilidad y por último el principio de gobernanza ambiental.

Espinoza y Peñafiel (2019), en su estudio “*Marketing social en la reducción del uso de bolsa de plástico en el mercado Rosaspata de Cusco*”, desarrollado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvieron como objetivo determinar la influencia del marketing social en la reducción del uso de bolsas plásticas.

La investigación fue de tipo no experimental y descriptiva. Los autores concluyen que el marketing social influye significativamente en la reducción del uso de bolsas plásticas; sin embargo, su aplicación en el mercado Rosaspata es limitada, ya que solo un pequeño porcentaje de comerciantes ha participado en charlas informativas. A pesar de ello, la mayoría manifiesta preocupación por el impacto ambiental del plástico y sugiere implementar campañas comunicativas, especialmente a través de la radio, para promover el uso de bolsas reciclables.

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

**HG:** Las estrategias de comunicación influirán de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

**HE1:** Los productos comunicativos influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

**HE2:** La participación social influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

**HE3:** Los mensajes educativos influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.

## **3.2. Identificación de las variables e indicadores**

### **3.2.1. Operacionalización de variables**

#### **3.2.2. Variable independiente**

3.2.2.1. **Estrategia de la comunicación.** Según Martínez, Y. (2009). La estrategia de comunicación es el uso de los productos comunicativos por donde se quiere posicionar un pensamiento comunicativo o idea principal entre los diferentes grupos sociales. A través de la participación social esta se manifiesta con actividades propias de acuerdo al contexto geográfico, para transmitir los mensajes educativos que deben de ser claros y sencillos de acuerdo a cada grupo social que se va a intervenir.

#### **Dimensiones:**

- ✓ Productos comunicativos
- ✓ Participación social
- ✓ Mensajes educativos

#### **3.2.3. Variable dependiente**

3.2.3.1. **Reducción de la Bolsa de plástico.** –Según Choque, N. (2016). Es un objeto económico y flexible, duradero y fácil de llevar. Es considerado como medio de transporte que utilizan las personas para llevar de un lugar a otros diversos objetos en sus actividades cotidianas. también son utilizadas como marcas comerciales, porsu bajo costo de publicidad.

**Dimensiones:**

- Objeto flexible
- Duradero
- Publicidad de bajo costo

### 3.2.4. Variable interviniente

La institución educativa privada Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco. Los estudiantes, la parte administrativa, los padres de familia y las señoras que expenden desayunos alrededor de la institución educativa.

#### **Dimensiones:**

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Costumbres
- ✓ Creencias
- ✓ Precio
- ✓ Calidad del producto

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

Está ubicado en el distrito de San Sebastián. Es uno de los distritos del departamento de Cusco, en la actualidad cuenta con un área de 89,44 kilómetros cuadrados y una altitud de 3 295 m s. n. m.

En la actualidad tiene una población de 112 536 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017)

**Geográficamente el distrito de San Sebastián limita.**

LIMITES	
Norte	Provincia de Calca
Sur	Provincia de Paruro
Este	Distrito de San Jerónimo
Oeste	Distrito de Santiago

### Ubicación geográfica de la urbanización Sol de Oro - San Sebastián



Fuente: <https://www.muniSansebastian.gob.pe/web/codisec/2019/PLSC-2019.pdf>

## **4.2. Tipo y diseño de investigación**

### **4.2.1. Tipo de investigación**

- **Investigación aplicada**

Según Murillo (2008), la investigación aplicada se orienta a la utilización del conocimiento obtenido mediante un proceso organizado y riguroso de sistematización de la información, con la finalidad de comprender y dar respuesta a una realidad concreta. Este tipo de investigación busca que los resultados obtenidos tengan una aplicación práctica y contribuyan a la solución de problemas específicos.

De acuerdo con Padrón (2006), la investigación aplicada está dirigida a resolver problemas que se presentan en la vida cotidiana, empleando conocimientos científicos previamente desarrollados. En este sentido, su finalidad no se limita a la generación de teoría, sino que se enfoca en la aplicación directa del conocimiento para atender necesidades reales dentro de un contexto determinado.

En consecuencia, la investigación aplicada permite integrar fundamentos teóricos y prácticos, apoyándose en diversas áreas del conocimiento, con el propósito de proponer soluciones concretas a los problemas identificados en la realidad social y educativa.

- **Enfoque cuantitativo.**

Según Cruz, Olivares y González (2014), la investigación cuantitativa busca establecer asociaciones o correlaciones entre variables a partir del análisis de datos obtenidos de una muestra, lo que permite realizar inferencias y explicar determinados fenómenos sociales.

Caballero (2014) señala que este enfoque se caracteriza por el uso predominante de instrumentos estadísticos y matemáticos, cuyo objetivo es verificar y comprobar de manera deductiva las proposiciones planteadas en la investigación. Dicho proceso parte de hipótesis previamente formuladas, las cuales se contrastan mediante el análisis de datos cuantificables.

Por tanto, la investigación cuantitativa posibilita la obtención de resultados precisos y objetivos mediante el uso de programas estadísticos, permitiendo comprobar o refutar las hipótesis planteadas y establecer conclusiones fundamentadas.

medir si la hipótesis se confirma o simplemente se refuta.

#### **4.2.2. Nivel de investigación**

Según Carrasco (2016), el nivel descriptivo permite identificar y describir las características de un fenómeno social dentro de un contexto determinado. De manera similar, Sánchez y Reyes (2015) sostienen que este nivel se orienta a describir un fenómeno o situación considerando su dimensión temporal y espacial.

Bunge (2004) señala que la investigación descriptiva responde a interrogantes como: ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿dónde se presenta?, ¿de qué está compuesto?, ¿cómo se organizan sus partes? y ¿en qué cantidad se manifiesta?, lo que permite caracterizar de manera sistemática la realidad estudiada.

Asimismo, el nivel correlacional, según Mejía (2022), es de carácter no experimental y permite medir dos variables con el fin de establecer la existencia de una relación estadística entre ellas, sin pretender determinar causalidad. Este nivel busca identificar el grado y la dirección de la relación existente entre las variables de estudio.

### **4.2.3. Método de la investigación**

- **El método es deductivo.**

De acuerdo con Falcó (2016), el método deductivo se sustenta en el rigor científico y en la credibilidad de los resultados obtenidos, los cuales dependen de una adecuada planificación y del control de posibles fuentes de error durante el proceso investigativo.

Hernández (2014) señala que el método deductivo constituye un enfoque lógico de razonamiento que parte de principios generales o premisas teóricas para llegar a conclusiones específicas. En este método, se emplean técnicas e instrumentos confiables que garantizan la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, reduciendo el margen de error y fortaleciendo la objetividad de la investigación.

### **4.2.4. Diseño de la investigación**

- **Diseño no experimental.**

Según Hernández (2004), el diseño no experimental se caracteriza porque las variables no son manipuladas deliberadamente por el investigador. En este tipo de estudios, los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, lo que permite obtener información real y auténtica para su posterior análisis.

- **Diseño transeccional o transversal.**

Hernández (2004) indica que el diseño transeccional o transversal consiste en la recolección de datos en un único momento y espacio determinados, con el propósito de describir y analizar la incidencia y relación de las variables en ese periodo específico.

### **4.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis del presente trabajo de investigación está constituida por la Institución Educativa Privada Pitágoras, ubicada en el distrito de San Sebastián, provincia del Cusco.

### **4.4. Población de estudio**

La investigación se desarrolló con una muestra censal, integrada por los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Privada Pitágoras, desde el primer hasta el quinto grado de educación secundaria.

### **4.5. Técnica de recolección de datos e información**

#### **4.5.1. Técnica**

**Encuestas.** - La encuesta se aplicó a los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras, ubicada en el distrito de San Sebastián – Cusco. Para ello, se empleó un cuestionario conformado por preguntas cerradas, orientadas a recopilar información sobre el uso de las bolsas de plástico en las actividades escolares, tanto dentro como fuera de la institución educativa. La finalidad de esta técnica es obtener datos precisos sobre los hábitos y prácticas relacionadas con el uso de bolsas plásticas.

**Revisiones bibliográficas.** – La revisión bibliográfica consiste en la recopilación y análisis de información proveniente de diversas fuentes académicas, tales como tesis, artículos científicos, libros y documentos especializados. Esta técnica constituye una etapa previa fundamental del proceso investigativo, ya que permite profundizar en el conocimiento del tema de estudio y sustentar teóricamente la investigación.

#### **4.5.2. Instrumento**

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual contiene información organizada y sistematizada con el propósito de obtener datos relevantes sobre las variables de estudio. Este instrumento estará conformado por preguntas claras y precisas, con alternativas de respuesta cerradas.

La información recolectada será medida mediante la escala de Likert, considerando las siguientes alternativas: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca y (1) Nunca, a las cuales se les asignará un valor numérico para el procesamiento estadístico de los resultados.

#### **4.6. Análisis e interpretación de datos**

Los datos obtenidos serán organizados y presentados mediante cuadros y gráficos estadísticos correspondientes a cada variable del estudio. Posteriormente, se realizará un análisis detallado de la información obtenida, utilizando las siguientes herramientas:

- a) a) Procesador de textos Microsoft Word, para la redacción y organización de la información.
- b) b) Microsoft Excel, para el procesamiento de los datos.
- c) c) SPSS versión 25.0, para el análisis estadístico de los resultados.
- d) d) Aplicación de la prueba de independencia Chi-cuadrado, para determinar la relación entre las variables cuantitativas del estudio.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSION

### 5.1. Presentación de los resultados

#### VARIABLE INTERVINIENTE

**Tabla 1**

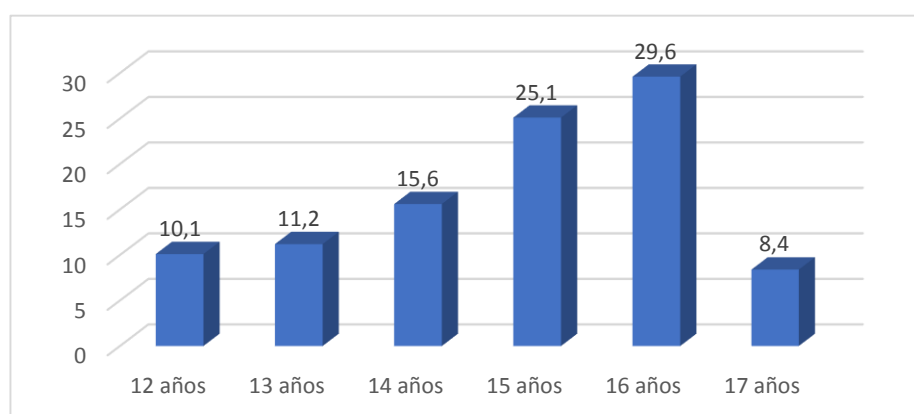
*Edad de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	18	10,1	10,1	10,1
	13	20	11,2	11,2	21,2
	14	28	15,6	15,6	36,9
	15	45	25,1	25,1	62,0
	16	53	29,6	29,6	91,6
	17	15	8,4	8,4	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 1**

*Edad de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras*



Se observa en la figura, el de 16 año (29,6%) y 15 años (25,1%) representan la mayor proporción de estudiantes encuestados conformada principalmente por alumnos de grados superiores como

son de 4to y 5to de secundaria, quienes están en una etapa de mayor madurez y capacidad para comprender y aplicar mensajes sobre sostenibilidad ambiental. Por otro lado, se tiene los estudiantes de 14 años (15,6%), 13 años (11,2%) y 12 años (10,1%) tienen una representación menor. Por último, se tiene el de 17 años que representa el (8,4%) quienes pertenecen al último grado del nivel secundario.

Para el autor Fonseca (2005), la edad constituye un factor determinante para la recepción de mensajes y el nivel de interiorización de valores. En este caso, la mayoría de los estudiantes pertenece al rango de 15 a 16 años, etapa caracterizada por una mayor madurez cognitiva y capacidad para reflexionar sobre los efectos de sus acciones. Esto permite que las estrategias de comunicación ambiental tengan un impacto más profundo, ya que los adolescentes se encuentran en un proceso de construcción de identidad social y moral (Rizo, 2004)

Asimismo, Hernández Sampieri (2014) advierte que en estudios sociales la edad influye en la variabilidad de las respuestas, por lo que los resultados deben interpretarse con cautela. En este contexto, la prevalencia de estudiantes en la adolescencia media representa una ventaja, dado que este grupo es más receptivo a campañas educativas que promueven comportamientos ecológicos sostenibles.

Con la percepción de los autores mencionados líneas arriba se puede manifestar que el predominio de estudiantes entre 15 y 16 años ofrece condiciones favorables para el desarrollo de programas comunicativos y de sensibilización ambiental, pues son edades propicias para el cambio de hábitos y la formación de una conciencia ecológica sólida dentro del entorno escolar.

**Tabla 2**

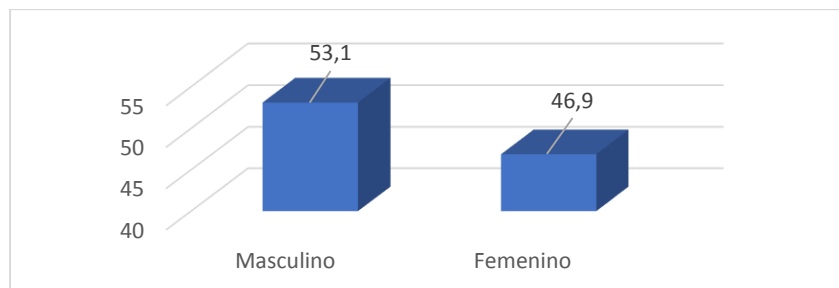
*Sexo de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	95	53,1	53,1	53,1
	Femenino	84	46,9	46,9	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 2**

*Sexo de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras*



Se observa en la figura, el 53,1% de los encuestados representan al género masculino y el 46,9% representa al género femenino que fueron encuestados lo que manifiesta la diferencia entre ambos géneros es ligera, lo cual indica que la muestra es relativamente equilibrada. Esta información es importante para contextualizar los resultados del estudio, especialmente si se analiza la influencia del género en la recepción y efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas para reducir el uso del plástico.

La presencia equitativa de estudiantes hombres y mujeres garantiza que las estrategias comunicacionales no se vean sesgadas por la composición del grupo. Según Lamb et al. (2006),

las diferencias de género pueden manifestarse en la forma de responder a estímulos comunicativos: los varones suelen ser más receptivos a mensajes directos y visuales, mientras que las mujeres tienden a mostrar mayor sensibilidad hacia contenidos vinculados a la empatía y la cooperación.

Es así que para el autor Fonseca (2005) sostiene que una comunicación inclusiva debe considerar las particularidades de cada grupo, utilizando canales y lenguajes adecuados a sus formas de percepción. En el caso de la Institución Educativa Pitágoras, esta distribución equilibrada posibilita implementar mensajes que promuevan la participación conjunta de ambos géneros en la reducción del uso de plástico, favoreciendo la igualdad y corresponsabilidad ambiental. El equilibrio de género en la muestra fortalece la validez de los resultados y permite diseñar estrategias comunicativas más equitativas, que fomenten la participación activa de hombres y mujeres en las acciones de sostenibilidad ambiental dentro del colegio.

**Tabla 3**

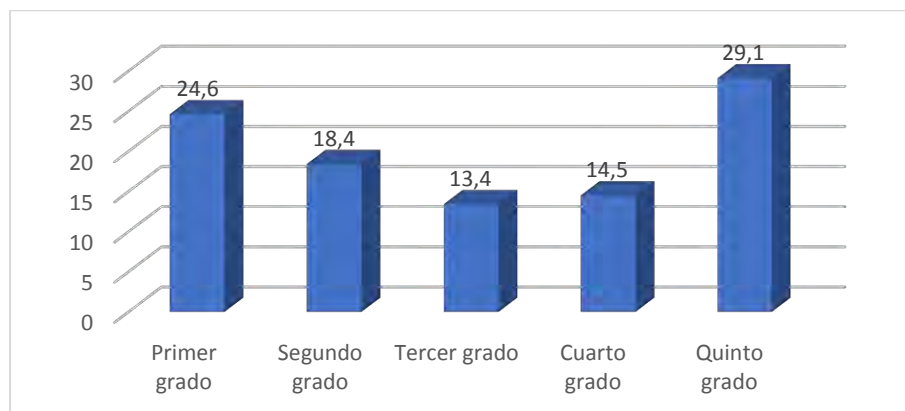
*Grado de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primer grado	44	24,6	24,6	24,6
	Segundo grado	33	18,4	18,4	43,0
	Tercer grado	24	13,4	13,4	56,4
	Cuarto grado	26	14,5	14,5	70,9
	Quinto grado	52	29,1	29,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 3**

*Grado de los estudiantes de la Institución Educativa Privada Pitágoras*



Se observa en la figura, el 29,1% de los encuestados son de quinto grado de secundaria, el 24,6% son estudiantes del primer grado de secundaria, el 18,4% son estudiantes del segundo de secundaria, el 14,5% son del nivel de cuarto grado de secundaria y por último se tiene el 13,4% son estudiantes del tercer grado de secundaria. Así mismo se puede manifestar el quinto grado del nivel de secundaria el valor más alto, quienes fueron los más receptivos o los más expuestos a las estrategias de comunicación implementadas para reducir el uso de plástico.

Con respecto a ello Garrido (2004) explica que el nivel de escolaridad influye en el nivel de comprensión y en la capacidad crítica del estudiante ante los mensajes educativos. Los alumnos de grados superiores que cursan los niveles de 4.º y 5.º de secundaria ya poseen mayor dominio conceptual sobre temas ambientales y muestran disposición para liderar acciones colectivas.

Por su parte, Fundora et al. (2015) destacan que la educación ambiental en niveles intermedios debe ser más experiencial y motivadora, mientras que en los últimos grados debe fomentar la acción transformadora y la toma de decisiones sostenibles.

En el contexto de la Institución Educativa Pitágoras, los estudiantes de grados superiores pueden desempeñar el rol de líderes ecológicos, motivando a sus compañeros más jóvenes mediante campañas internas y proyectos ambientales.

La diversidad de grados permite generar estrategias de comunicación diferenciadas: mensajes sencillos y lúdicos para los grados menores, y campañas participativas o proyectos de acción para los grados superiores, fortaleciendo el aprendizaje colaborativo y el liderazgo ambiental.

## VARIABLE INDEPENDIENTE

**Tabla 4**

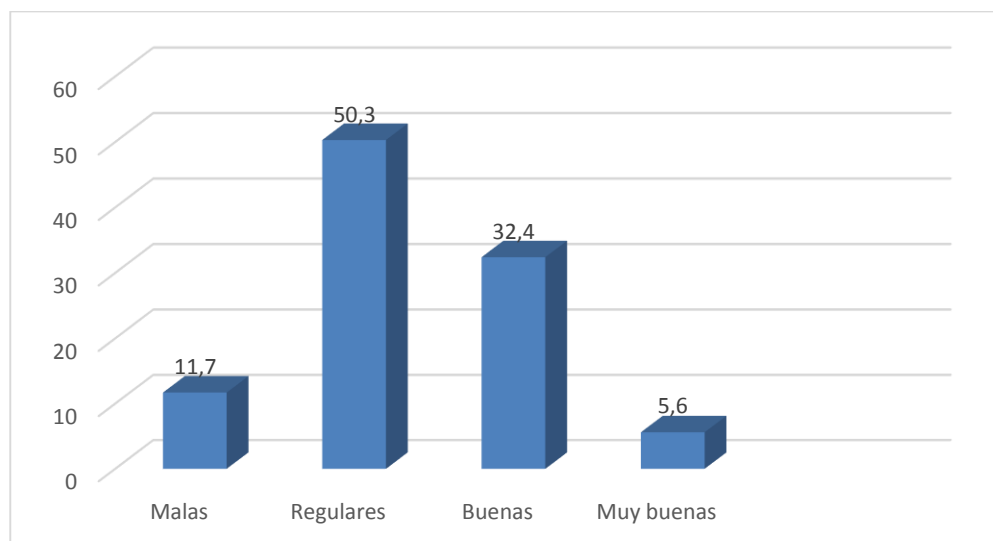
*Percepción de los estudiantes con respecto a los medios de comunicación en la reducción de la bolsa de plástico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malas	21	11,7	11,7	11,7
	Regulares	90	50,3	50,3	62,0
	Buenas	58	32,4	32,4	94,4
	Muy buenas	10	5,6	5,6	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 4**

*Percepción de los estudiantes con respecto a los medios de comunicación en la reducción de la bolsa de plástico*



Se observa en la figura, el 50,3% de los encuestados considera que estos son regulares, el 32,4% que los califica como buenos, el 5,6% los percibe como muy buenos, mientras que un 11,7% los considera malos. Los resultados evidencian una mayoría de los encuestados considera a los productos comunicativos empleados suficientemente efectivos y que pueden ayudar a disminuir el uso de las bolsas de plástico. Por otro lado, se aprecia aun porcentaje de encuestados que aprecian que aún falta mejorar los productos comunicativos incorporando imágenes más atractivos, participativos e innovadores que capten la atención de la comunidad educativa y promuevan con mayor eficacia el cambio de conducta ambiental en el uso de las bolsas de plástico. Los productos comunicativos son el eje visible de las estrategias, pues representan los medios mediante los cuales se transmiten los mensajes.

Según los autores Garrido (2004) y Fundora et al. (2015) afirman que la efectividad de un mensaje depende de la claridad, pertinencia y atractivo del material empleado. En este sentido, el

predominio de percepciones “regulares” sugiere que los materiales utilizados como carteles, afiches o charlas no logran despertar suficiente interés ni generar identificación en los estudiantes.

Así mismo para los autores, Franco y Navarro (2020) agregan que la comunicación educativa efectiva debe apoyarse en recursos visuales dinámicos y participativos, que promuevan la reflexión crítica y la acción colectiva.

Según el análisis es pertinente mejorar la calidad de los productos comunicativos mediante estrategias más visuales, interactivas y contextualizadas, que motiven al estudiante a convertirse en agente activo de cambio ambiental.

### Tabla 5

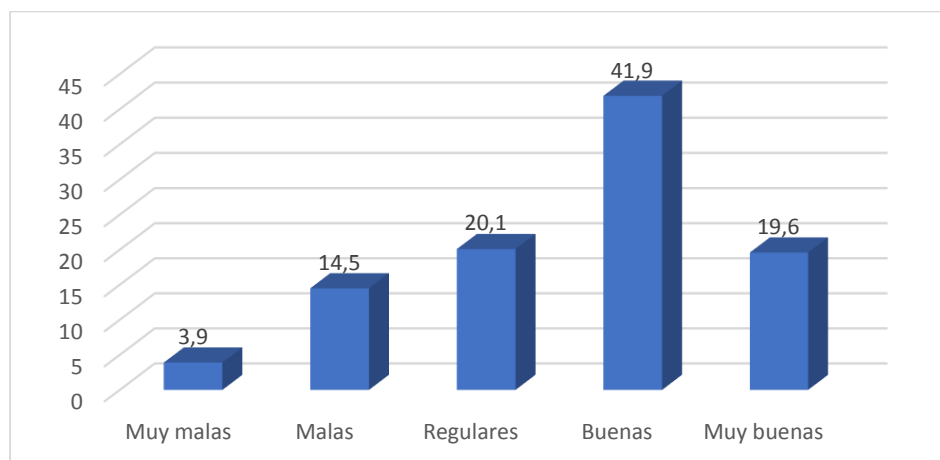
*Participación de los estudiantes con respecto a la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	7	3,9	3,9	3,9
	Malas	26	14,5	14,5	18,4
	Regulares	36	20,1	20,1	38,5
	Buenas	75	41,9	41,9	80,4
	Muy buenas	35	19,6	19,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 5**

*Participación de los estudiantes con respecto a la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras*



Se observa en la figura, el 41,9% de los encuestados considera que esta estrategia es buena, el 19,6% la califica como muy buena, el 20,1% tiene una opinión regular, el 14,5% la considera mala y un 3,9% muy mala. Esto indica que la mayoría percibe positivamente el uso de los grupos focales como herramienta comunicativa para fomentar la reducción del uso de plástico en la institución educativa. Sin embargo, se requiere aún mejorar la estructuración de los espacios de diálogo, con mayor participación activa de los estudiantes, o un enfoque más dinámico que genere mayor interés e impacto. Para los autores Rodríguez, Obregón y Vega (2002) manifiestan que la participación es el corazón de la comunicación para el cambio social, pues transforma a los receptores en protagonistas de las soluciones. El hecho de que más del 60 % de los estudiantes valore positivamente su participación demuestra la existencia de un clima favorable para la acción ambiental.

En cambio, para los autores Durán y Barrientos (2018) añaden que la participación auténtica requiere espacios institucionalizados como brigadas ecológicas o proyectos transversales para mantener la constancia y el compromiso. En el contexto del colegio Pitágoras, la participación podría fortalecerse si se articulan las actividades ambientales con las áreas curriculares, permitiendo que los estudiantes vinculen la teoría con la práctica.

La participación estudiantil es una fortaleza en el proceso comunicativo, pero debe consolidarse mediante espacios permanentes y colaborativos que garanticen la continuidad de las acciones. La creación de club ecologistas y la integración de proyectos ecológicos dentro de la institución educativa.

### **Tabla 6**

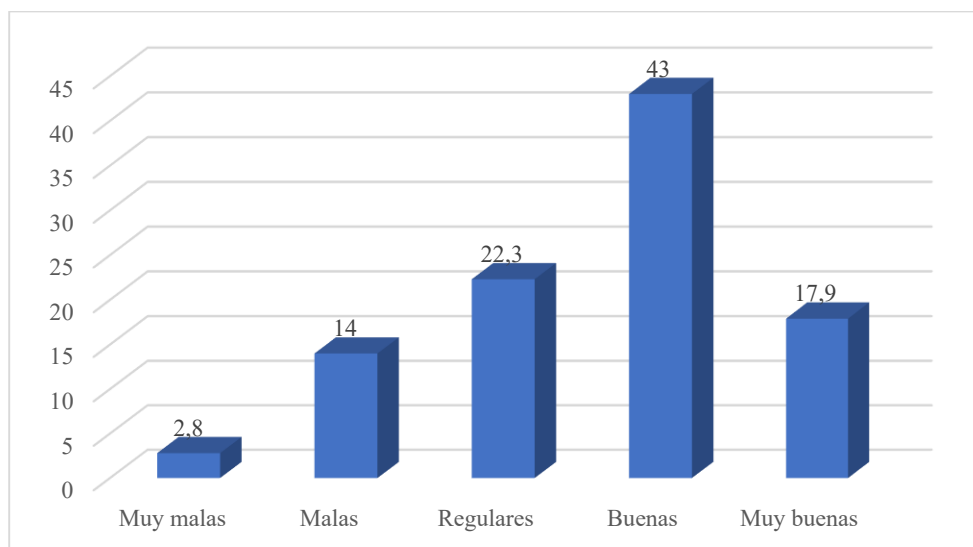
*Percepción de los estudiantes con los mensajes comunicativos en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	5	2,8	2,8	2,8
	Malas	25	14,0	14,0	16,8
	Regulares	40	22,3	22,3	39,1
	Buenas	77	43,0	43,0	82,1
	Muy buenas	32	17,9	17,9	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 6**

*Percepción de los estudiantes con los mensajes comunicativos en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras*



Se observa en la figura, el 43% de los encuestados considera que la percepción de los estudiantes con los mensajes comunicativos ha sido buena, el 17,9% los percibe como muy buenos, el 22,3% opina que son regulares, un 14% los califica como malos y un 2,8% como muy malos. Esto evidencia que la mayoría de los participantes reconoce que los mensajes y fines comunicativos están siendo comprendidos y valorados positivamente en el contexto de la reducción del uso de plástico. Por otro lado, se aprecia que aún hay un sector que no percibe con claridad su intención o no se siente motivado por estos mensajes. Esto podría estar relacionado con una formulación poco concreta, una difusión insuficiente o una falta de alineación con las expectativas del público objetivo. Por ello, considero necesario revisar y afinar los objetivos comunicacionales, asegurando que sean más específicos, motivadores y claramente orientados a generar conciencia y acción frente al uso excesivo del plástico. La percepción de los estudiantes con los mensajes comunicativos define la dirección de las acciones y determinan la coherencia del mensaje. Para el

autor Fonseca (2005) señala que la percepción de los estudiantes con los mensajes comunicativos bien formulado permite orientar las estrategias hacia resultados observables. En esta investigación, el predominio de respuestas positivas (60,9 % entre “buenos” y “muy buenos”) demuestra que los estudiantes perciben intenciones claras en las campañas de reducción del plástico, aunque aún existen sectores que no logran identificarlas plenamente.

Para Garrido (2004), la efectividad de la percepción de los estudiantes con los mensajes comunicativos depende de la forma en que estos se relacionan con la práctica educativa. Si los objetivos no se traducen en actividades concretas, el mensaje pierde fuerza. Por su parte, Hernández Sampieri (2014) advierte que la claridad de los mensajes comunicativos influye directamente en la comprensión del mensaje por parte del receptor.

Se recomienda fortalecer la difusión de los mensajes comunicativos mediante talleres explicativos, afiches institucionales y acciones demostrativas que integren a docentes, estudiantes y padres de familia, garantizando que el propósito de reducir el uso del plástico sea comprendido y asumido colectivamente.

## Suma de dimensiones de la variable independiente

**Tabla 7**

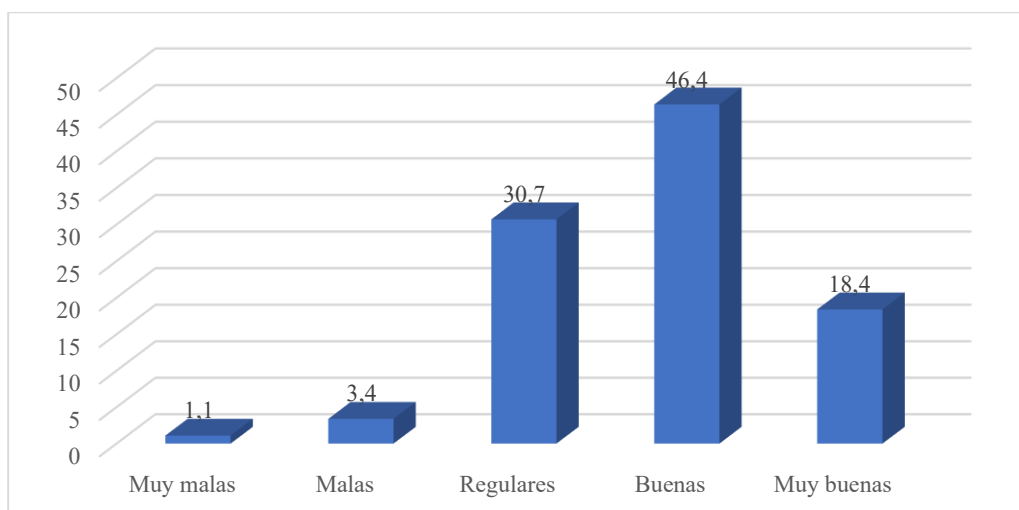
*Percepción de los estudiantes de las estrategias de la comunicación en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	2	1,1	1,1	1,1
	Malas	6	3,4	3,4	4,5
	Regulares	55	30,7	30,7	35,2
	Buenas	83	46,4	46,4	81,6
	Muy buenas	33	18,4	18,4	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 7**

*Percepción de los estudiantes de las estrategias de la comunicación en la reducción del uso de la bolsa de plástico en su institución educativa Pitágoras*



Se observa en la figura, 46,4% considera que las estrategias de la comunicación han sido buenas y un 18,4% las califica como muy buenas, lo que evidencia que la mayoría de encuestados tienen una valoración positiva del conjunto de acciones comunicativas empleadas para reducir el uso de plástico en la institución. Sin embargo, un 30,7% las considera regulares, un 3,4% malas y un 1,1% muy malas. Según estos últimos resultados se aprecia que aún hay un porcentaje significativo de la población estudiantil que no se siente completamente identificado o motivado por las estrategias de comunicación empleados. El autor Garrido (2004) sostiene que las estrategias comunicativas deben articular tres componentes esenciales: mensaje, canal y participación. Cuando uno de estos elementos no está debidamente equilibrado, la percepción global tiende a ser media, como ocurre en este caso.

Así mismo Fundora et al. (2015) enfatizan que la comunicación educativa requiere coherencia entre el diagnóstico y la acción, así como un enfoque participativo que permita que los receptores sean también emisores. La valoración “regular” indica que las estrategias aplicadas en la institución aún no logran generar un vínculo emocional sostenido ni transformaciones de comportamiento significativas.

## VARIABLE DEPENDIENTE

**Tabla 8**

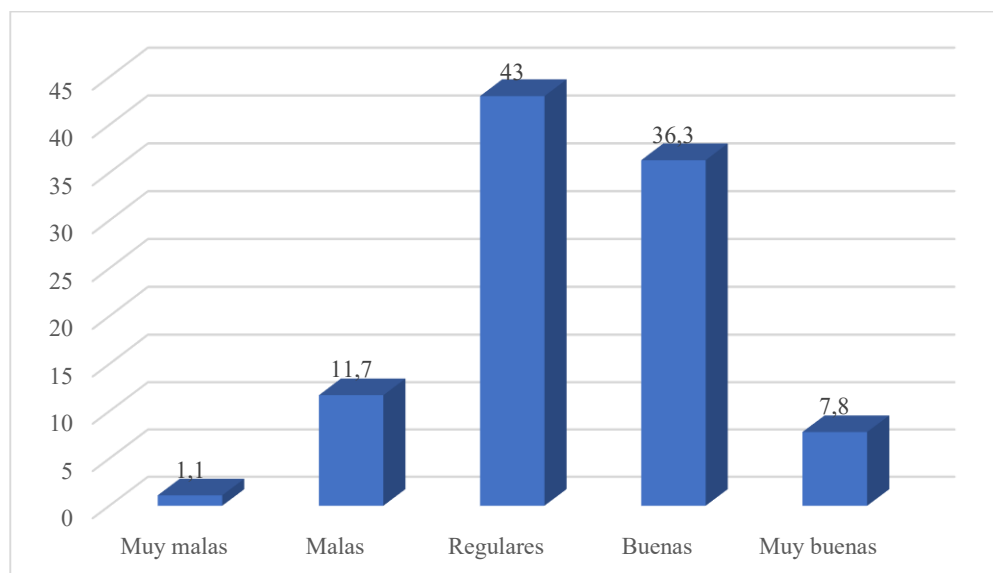
*Conocimiento de los estudiantes por la utilización de la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones por su flexibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	2	1,1	1,1	1,1
	Malas	21	11,7	11,7	12,8
	Regulares	77	43,0	43,0	55,9
	Buenas	65	36,3	36,3	92,2
	Muy buenas	14	7,8	7,8	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 8**

*Conocimiento de los estudiantes por la utilización de la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones por su flexibilidad*



Se observa en la figura, el 36,3% de los encuestados considera que son buenos, el 7,8% los percibe como muy buenos, el 43% opina que son regulares, un 11,7% los califica como malos y un 1,1% como muy malos. Se perciben como regular o buena la utilización de bolsas plásticas por su flexibilidad, lo cual evidencia una aceptación moderada a esta práctica. Esta tendencia refleja un desafío para las estrategias de comunicación orientadas a la reducción del uso de plástico, ya que es necesario cambiar no solo los hábitos, sino también la valoración funcional que se le otorga al plástico en el contexto educativo. Fonseca (2005) y Garrido (2004) destacan que el conocimiento técnico sobre las características de los materiales influye en la actitud hacia ellos. Comprender que la flexibilidad es una ventaja funcional puede servir como punto de partida para mostrar sus consecuencias negativas en el ambiente.

Según Díaz (2020), la comunicación ambiental debe partir del conocimiento previo del receptor para construir aprendizajes significativos. En este sentido, el reconocimiento de la flexibilidad del plástico puede aprovecharse como una oportunidad educativa: el docente puede guiar reflexiones sobre cómo una propiedad útil se convierte en un problema ambiental cuando no se gestiona adecuadamente.

**Tabla 9**

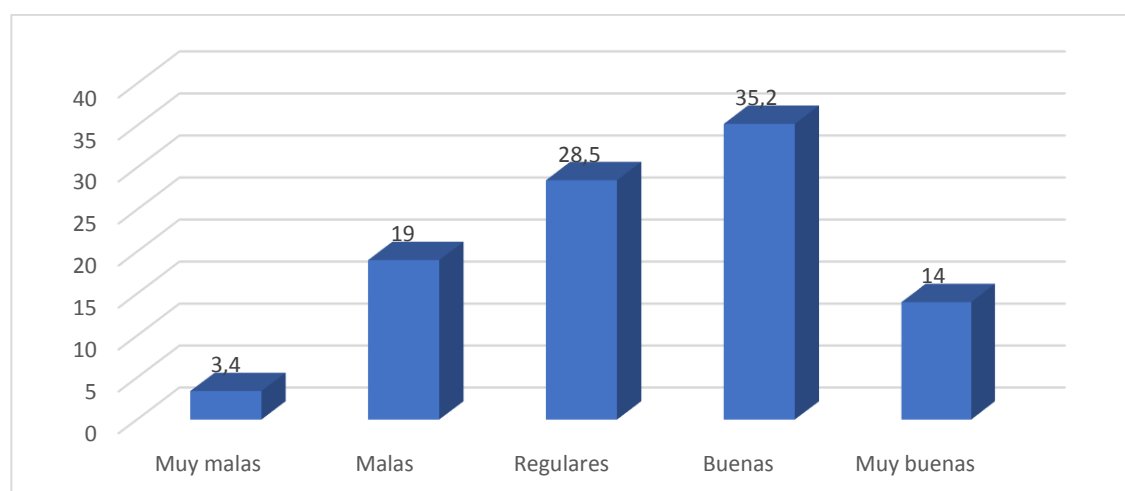
*Conocimiento de los estudiantes de la durabilidad que presenta la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	6	3,4	3,4	3,4
	Malas	34	19,0	19,0	22,3
	Regulares	51	28,5	28,5	50,8
	Buenas	63	35,2	35,2	86,0
	Muy buenas	25	14,0	14,0	100,0
Total		179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 9**

*Conocimiento de los estudiantes de la durabilidad que presenta la bolsa de plástico en sus diferentes presentaciones*



Se observa en la figura, el 35,2% de los encuestados considera que son buenos, el 14% los percibe como muy buenos, el 28,5% opina que son regulares, el 19% los califica como malos y un 3,4%

como muy malos. Con los resultados se aprecia que una mayoría de los encuestados valora positivamente la durabilidad del plástico en su uso, lo cual puede reforzar su decisión de seguir utilizándolo. Esta apreciación representa un reto para las estrategias de comunicación que buscan reducir su uso, ya que deben contrarrestar esta percepción con mensajes claros sobre las consecuencias ambientales del uso prolongado de plásticos duraderos. Garrido (2004) y Fonseca (2005) coinciden en que el conocimiento sobre la durabilidad del plástico es un paso fundamental para comprender su impacto ambiental. Si los estudiantes reconocen que una bolsa plástica puede permanecer en el ambiente durante cientos de años, es más probable que adopten conductas responsables.

Según los autores Durán y Barrientos (2018) sostienen que el conocimiento se convierte en acción cuando el individuo se siente parte del problema. Por ello, este reconocimiento debe complementarse con estrategias que vinculen el dato científico con experiencias cotidianas, por ejemplo, calcular cuántas bolsas utiliza una familia por semana o cuántas permanecen en los ríos locales.

**Tabla 10**

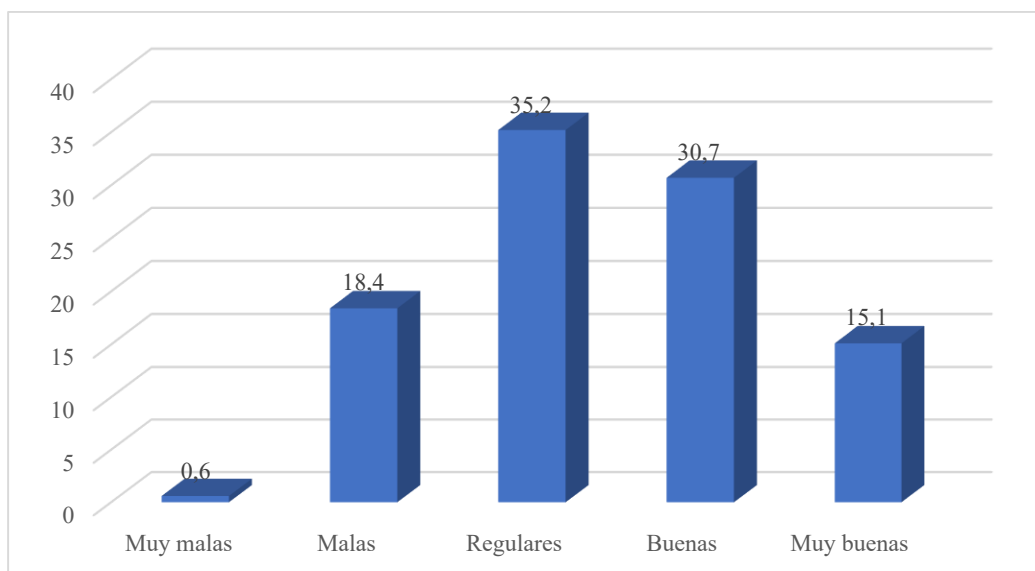
*Percepción de los estudiantes de la utilización de la bolsa de plástico como herramienta publicitaria de bajo costo por las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	1	,6	,6	,6
	Malas	33	18,4	18,4	19,0
	Regulares	63	35,2	35,2	54,2
	Buenas	55	30,7	30,7	84,9
	Muy buenas	27	15,1	15,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

### Figura 10

*Percepción de los estudiantes de la utilización de la bolsa de plástico como herramienta publicitaria de bajo costo por las empresas*



Se observa en la figura, el 30,7% de los encuestados considera que son buenos, el 15,1% los percibe como muy buenos, el 35,2% opina que son regulares, el 18,4% los califica como malos y un 0,6% como muy malos. Con los resultados se aprecia que una mayoría de los encuestados perciben que el uso de bolsas plásticas como medio de publicidad barata tiene un valor práctico y atractivo por su presentación comercial y un medio de transporte del producto, lo cual representa un incentivo para las empresas o tiendas a seguir distribuyéndolas ya sea de manera gratuita o conto adicional de la compra.

Para los autores, Rodríguez, Obregón y Vega (2002) sostienen que la comunicación debe reconocer los factores económicos que sustentan los comportamientos sociales. Este hallazgo refleja que los estudiantes son conscientes del valor comercial del plástico, lo que permite orientar los mensajes hacia la búsqueda de alternativas sostenibles.

Espinoza y Peñafiel (2019) señalan que los discursos ambientales más efectivos son aquellos que reconocen las necesidades económicas locales. En este caso, la educación ambiental debe promover el uso de materiales biodegradables que puedan también ser personalizados o reutilizados, manteniendo la función publicitaria sin dañar el entorno.

Es importante que la comunicación ambiental no se limite a señalar los perjuicios del plástico, sino que proponga soluciones viables. Se recomienda involucrar a los estudiantes en proyectos de reutilización y diseño de empaques alternativos que sirvan como medios publicitarios sostenibles.

### Suma de dimensiones de la variable dependiente

**Tabla 11**

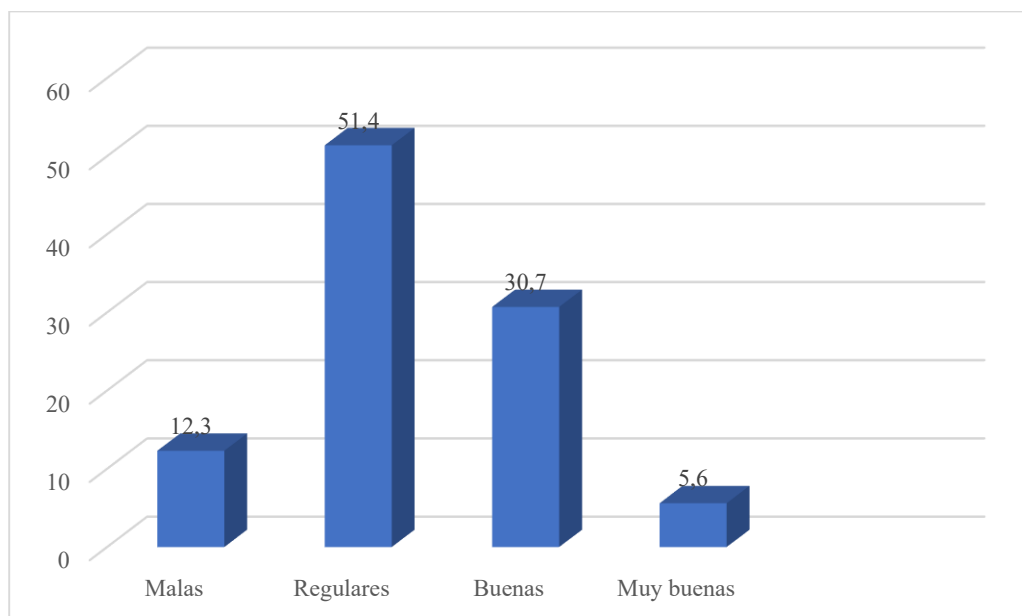
*Percepción de los estudiantes en la reducción de la bolsa de plástico dentro de su institución educativa Pitágoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malas	22	12,3	12,3	12,3
	Regulares	92	51,4	51,4	63,7
	Buenas	55	30,7	30,7	94,4
	Muy buenas	10	5,6	5,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** datos obtenida por el trabajo investigado

**Figura 11**

*Percepción de los estudiantes en la reducción de la bolsa de plástico dentro de su institución educativa Pitágoras*



se observa en la figura, el 30,7% de los encuestados considera que son buenos, el 5,6% los percibe como muy buenos, el 51,4% opina que son regulares, el 12,3% los califica como malos. Estos resultados reflejan La suma de quienes opinan que el uso es “bueno” o “muy bueno” alcanza el 36,3 %, lo que indica que más de un tercio de los encuestados aún valoran positivamente su uso. Asimismo, el 51,4 % que las considera “regulares” refuerza la idea que aún no tienen una postura claramente crítica respecto al uso del plástico y sus malestares que pueden causar en la salud de las personas y del medio ambiente. Según los autores Durán y Barrientos (2018) plantean que la percepción de cambio institucional está vinculada a la visibilidad de las acciones emprendidas. Si los estudiantes observan reemplazo de plásticos por materiales reutilizables, tienden a asumir que la institución está comprometida con el medio ambiente.

Para Díaz (2020) y Gómez y Gil (2018) destacan que la comunicación ambiental es más efectiva cuando se combina con políticas institucionales coherentes, como la implementación de normas internas o campañas permanentes. En la I.E. Pitágoras, la percepción positiva sugiere avances, pero también la necesidad de reforzar la constancia de las actividades.

## 5.2. Pruebas de hipótesis

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

#### Medios de comunicación \* Reducción del plástico

**Tabla 12**

*Tabla cruzada medios de comunicación*

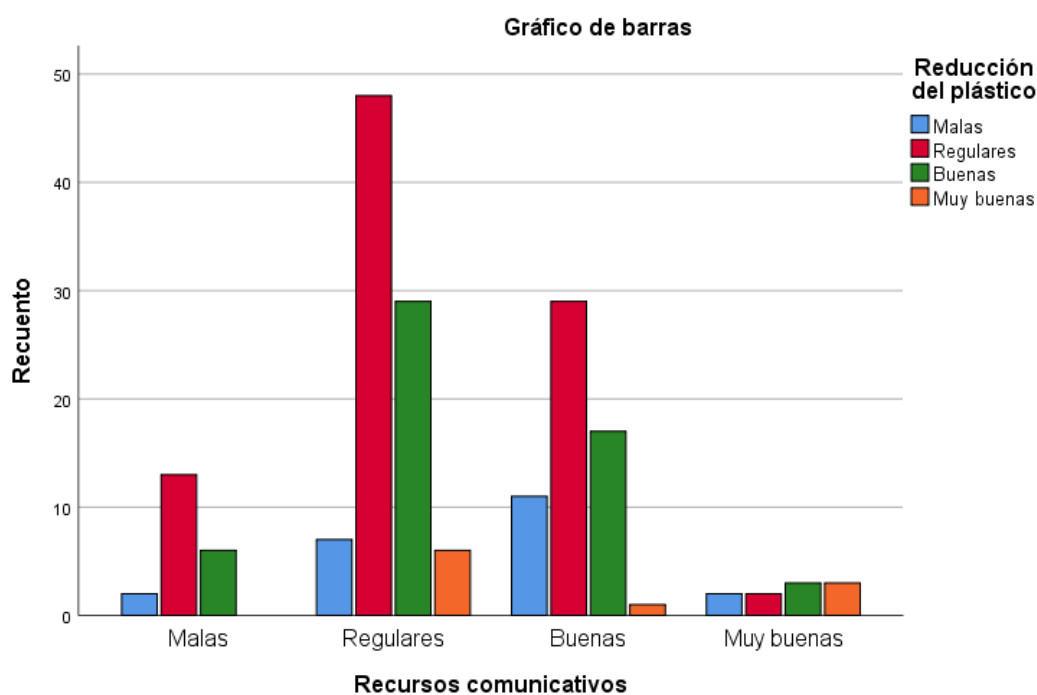
			Reducción del plástico				
			Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas	Total
Medio de comunicación	Malas	Recuento	2	13	6	0	21
		% dentro de Recursos comunicativos	9,5%	61,9%	28,6%	0,0%	100,0%
		% del total	1,1%	7,3%	3,4%	0,0%	11,7%
Regulares	Regulares	Recuento	7	48	29	6	90
		% dentro de Recursos comunicativos	7,8%	53,3%	32,2%	6,7%	100,0%
		% del total	3,9%	26,8%	16,2%	3,4%	50,3%
Buenas	Buenas	Recuento	11	29	17	1	58
		% dentro de Recursos comunicativos	19,0%	50,0%	29,3%	1,7%	100,0%
		% del total	6,1%	16,2%	9,5%	0,6%	32,4%
Muy buenas	Muy buenas	Recuento	2	2	3	3	10
		% dentro de Recursos comunicativos	20,0%	20,0%	30,0%	30,0%	100,0%
		% del total	1,1%	1,1%	1,7%	1,7%	5,6%
<b>Total</b>		Recuento	22	92	55	10	179

% dentro de Recursos comunicativos	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%
% del total	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,381 <sup>a</sup>	9	,016
Razón de verosimilitud	17,071	9	,048
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882
N de casos válidos	179		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.



La tabla muestra que existe una relación significativa entre los medios de comunicación y la reducción del uso de plástico en la institución educativa, como lo indica el valor de Chi-cuadrado de Pearson ( $\chi^2 = 20,381$ ;  $p = 0,016$ ), menor al nivel de significancia de 0,05. Esto implica que la percepción de los productos comunicativos influye de manera directa y significativa en las acciones para disminuir el uso de plástico. Destaca que la mayor proporción de respuestas con

calificación “regulares” en medios de comunicación se asocia con evaluaciones también “regulares” en la reducción del plástico (53,3%), mientras que aquellos que consideran “muy buenas” las estrategias, muestran una mejor respuesta hacia la reducción del plástico (30% con evaluación “muy buenas”). Esto valida la hipótesis específica 1 y evidencia la necesidad de fortalecer los recursos empleados en la comunicación ambiental. Este resultado confirma empíricamente que la calidad y adecuación de los medios de comunicación influyen directamente en la conducta ambiental de los estudiantes. Garrido (2004) y Fundora et al. (2015) sostienen que los materiales bien diseñados generan mayor recordación y motivación para el cambio.

Hernández Sampieri (2014) subraya que la relación estadística debe interpretarse considerando las variables contextuales: los recursos son efectivos cuando responden a necesidades reales del público y se presentan en formatos comprensibles y atractivos. En la I.E. Pitágoras, la significancia estadística valida la eficacia de los materiales utilizados, pero también señala la necesidad de mantener su actualización.

La hipótesis específica se confirma: los medios de comunicación influyen significativamente en la reducción del uso de plástico. Se sugiere fortalecer su calidad visual y pedagógica, incorporando mensajes breves, creativos y contextualizados.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

### Participación social \* Reducción del plástico

**Tabla 13**

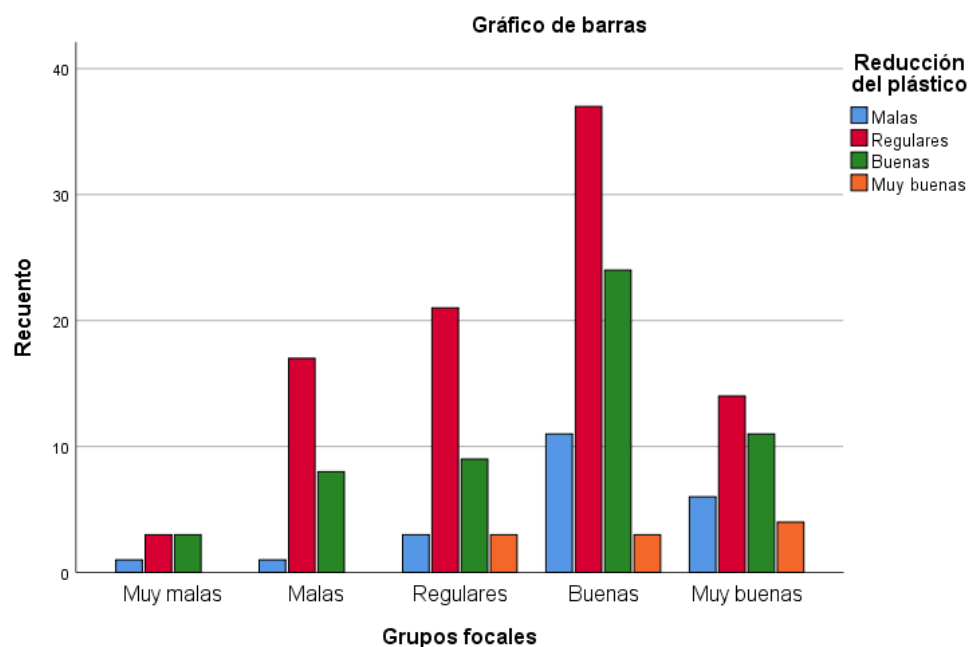
*Tabla cruzadas participación social*

			Reducción del plástico				Total
			Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas	
Participación social	Muy malas	Recuento	1	3	3	0	7
		% dentro de Grupos focales	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	100,0%
		% del total	0,6%	1,7%	1,7%	0,0%	3,9%
	Malas	Recuento	1	17	8	0	26
		% dentro de Grupos focales	3,8%	65,4%	30,8%	0,0%	100,0%
		% del total	0,6%	9,5%	4,5%	0,0%	14,5%
	Regulares	Recuento	3	21	9	3	36
		% dentro de Grupos focales	8,3%	58,3%	25,0%	8,3%	100,0%
		% del total	1,7%	11,7%	5,0%	1,7%	20,1%
	Buenas	Recuento	11	37	24	3	75
		% dentro de Grupos focales	14,7%	49,3%	32,0%	4,0%	100,0%
		% del total	6,1%	20,7%	13,4%	1,7%	41,9%
Muy buenas	Recuento	6	14	11	4	35	
	% dentro de Grupos focales	17,1%	40,0%	31,4%	11,4%	100,0%	
	% del total	3,4%	7,8%	6,1%	2,2%	19,6%	
Total	Recuento	22	92	55	10	179	
	% dentro de Grupos focales	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%	
	% del total	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,948 <sup>a</sup>	12	,533
Razón de verosimilitud	12,762	12	,387
Asociación lineal por lineal	,072	1	,789
N de casos válidos	179		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.



Los resultados evidencian que no existe una relación estadísticamente significativa entre la participación social y la reducción del uso de plástico ( $\chi^2 = 10,948$ ;  $p = 0,533$ ), al ser el valor  $p$  mayor a 0,05. Aunque en términos descriptivos se observa que los estudiantes que perciben la participación social como “muy buenos” presentan mayores niveles de respuesta positiva frente a la reducción del plástico (11,4% calificaron la reducción como “muy buena”), esta tendencia no alcanza significancia estadística. Por tanto, se rechaza la hipótesis específica 2, indicando que los grupos sociales, en la forma en que fueron trabajados en las estrategias de comunicación, no

ejercieron una influencia significativa en las actitudes para reducir el uso de plástico. Rodríguez, Obregón y Vega (2002) y Tupayachi (2022) argumentan que la participación en espacios de diálogo incrementa el sentido de corresponsabilidad. En la práctica, los grupos focales permiten que los estudiantes compartan experiencias y propongan soluciones conjuntas, lo que potencia el aprendizaje colectivo.

Durán y Barrientos (2018) agregan que la interacción en pequeños grupos genera un compromiso emocional mayor que las actividades informativas masivas. Este resultado demuestra que la comunicación participativa es una estrategia efectiva para el cambio ambiental dentro del contexto educativo.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

#### Mensaje educativo \* Reducción del plástico

**Tabla 14**

*Tabla cruzada mensaje educativo*

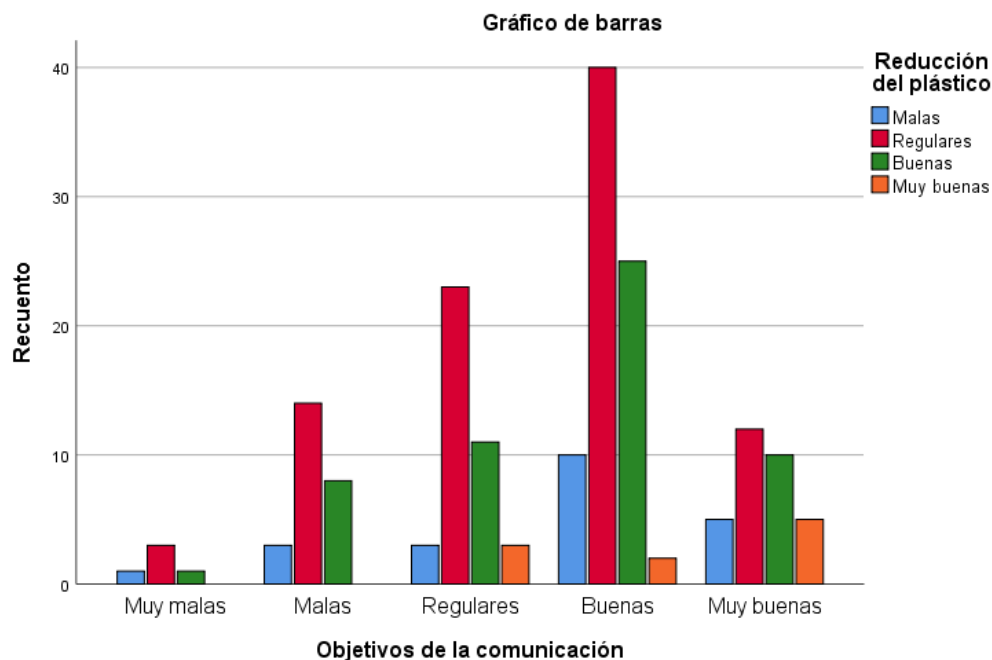
			Reducción del plástico				
					Muy		
			Malas	Regulares	Buenas	buenas	Total
Mensaje educativo	Muy malas	Recuento	1	3	1	0	5
		% dentro de Objetivos de la comunicación	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,6%	1,7%	0,6%	0,0%	2,8%
Malas		Recuento	3	14	8	0	25
		% dentro de Objetivos de la comunicación	12,0%	56,0%	32,0%	0,0%	100,0%
		% del total	1,7%	7,8%	4,5%	0,0%	14,0%
Regulares		Recuento	3	23	11	3	40

	% dentro de Objetivos de la comunicación	7,5%	57,5%	27,5%	7,5%	100,0%
	% del total	1,7%	12,8%	6,1%	1,7%	22,3%
Buenas	Recuento	10	40	25	2	77
	% dentro de Objetivos de la comunicación	13,0%	51,9%	32,5%	2,6%	100,0%
	% del total	5,6%	22,3%	14,0%	1,1%	43,0%
Muy buenas	Recuento	5	12	10	5	32
	% dentro de Objetivos de la comunicación	15,6%	37,5%	31,3%	15,6%	100,0%
	% del total	2,8%	6,7%	5,6%	2,8%	17,9%
Total	Recuento	22	92	55	10	179
	% dentro de Objetivos de la comunicación	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%
	% del total	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,339 <sup>a</sup>	12	,419
Razón de verosimilitud	12,584	12	,400
Asociación lineal por lineal	1,493	1	,222
N de casos válidos	179		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.



Según los resultados, no se evidencia una relación significativa entre los mensajes educativos de la comunicación y la reducción del uso de plástico ( $\chi^2 = 12,339$ ;  $p = 0,419$ ). Esto implica que, si bien los mensajes educativos pueden estar presentes en las estrategias, no necesariamente se traducen en cambios significativos en las conductas del alumnado respecto al uso del plástico. Descriptivamente, quienes evaluaron a los mensajes educativos como “muy buenos” también tuvieron porcentajes más altos de respuestas positivas hacia la reducción (15,6% calificaron esta última como “muy buena”), sin embargo, estadísticamente no se respalda una relación directa. Por tanto, la hipótesis específica 3 no se valida, lo cual sugiere revisar la claridad, pertinencia y difusión de los mensajes educativos en los programas educativos. Aunque no se evidencie correlación significativa, el análisis descriptivo muestra que los estudiantes que perciben los mensajes educativos como “muy buenos” también presentan una mayor reducción en el uso del plástico. Hernández Sampieri (2014) explica que la falta de significancia no implica ausencia de

relación causal, sino posible presencia de factores mediadores, como la claridad del mensaje o la constancia de la comunicación.

Para Fonseca (2005) y Garrido (2004) coinciden en que los mensajes educativos solo son efectivos cuando se traducen en acciones prácticas y sostenibles. Por lo tanto, este resultado sugiere que los mensajes educativos en la institución requieren una mayor articulación con los programas de acción ambiental.

La hipótesis específica no se confirma estadísticamente, pero la tendencia positiva invita a fortalecer la planificación y seguimiento de los mensajes educativos. Se recomienda elaborar metas claras y medibles para cada campaña de comunicación ambiental.

## HIPÓTESIS GENERAL

### Estrategias de comunicación\*Reducción del plástico

**Tabla 15**

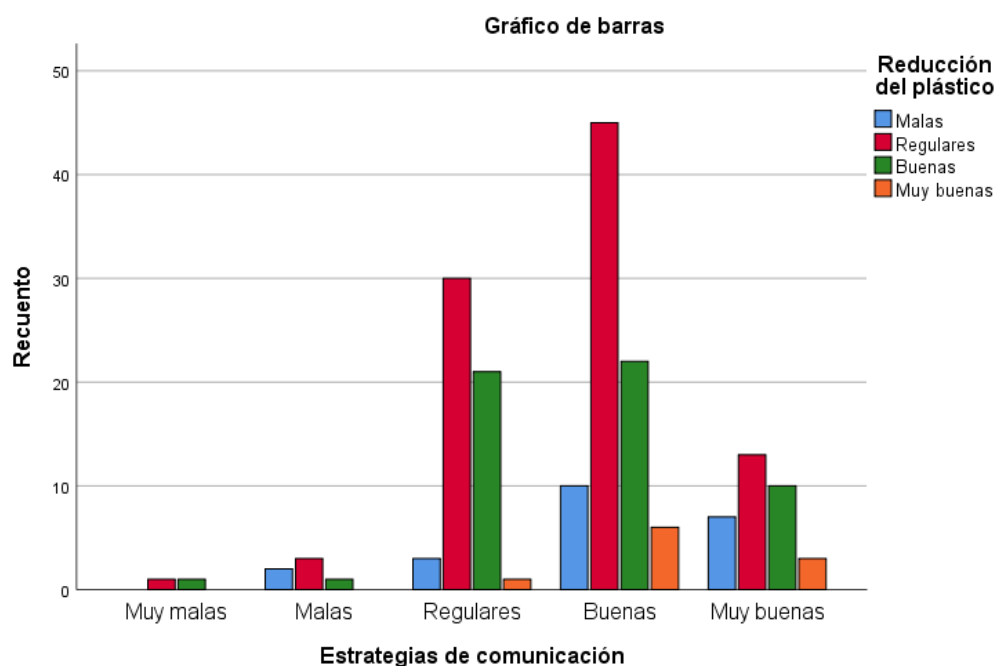
*Tabla cruzada estrategias de la comunicación*

			Reducción del plástico				
						Muy	
			Malas	Regulares	Buenas	buenas	Total
Estrategias de comunicación	Muy malas	Recuento	0	1	1	0	2
		% dentro de Estrategias de comunicación	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,1%
Malas		Recuento	2	3	1	0	6
		% dentro de Estrategias de comunicación	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0%
		% del total	1,1%	1,7%	0,6%	0,0%	3,4%
Regulares		Recuento	3	30	21	1	55
		% dentro de Estrategias de comunicación	5,5%	54,5%	38,2%	1,8%	100,0%
		% del total	1,7%	16,8%	11,7%	0,6%	30,7%
Buenas		Recuento	10	45	22	6	83
		% dentro de Estrategias de comunicación	12,0%	54,2%	26,5%	7,2%	100,0%
		% del total	5,6%	25,1%	12,3%	3,4%	46,4%
Muy buenas		Recuento	7	13	10	3	33
		% dentro de Estrategias de comunicación	21,2%	39,4%	30,3%	9,1%	100,0%
		% del total	3,9%	7,3%	5,6%	1,7%	18,4%
Total		Recuento	22	92	55	10	179
		% dentro de Estrategias de comunicación	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%
		% del total	12,3%	51,4%	30,7%	5,6%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,879 <sup>a</sup>	12	,378
Razón de verosimilitud	13,464	12	,336
Asociación lineal por lineal	,000	1	,985
N de casos válidos	179		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.



Los datos muestran que no existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción global de las estrategias de comunicación y la reducción del uso de plástico ( $\chi^2 = 12,879$ ;  $p = 0,378$ ), ya que el valor  $p$  es superior al umbral del 0,05. A pesar de ello, desde un análisis descriptivo, se identifica que los participantes que calificaron las estrategias como “muy buenas” presentan una mayor frecuencia de respuestas “muy buenas” respecto a la reducción del plástico (9,1%). Esto puede indicar una tendencia, aunque no estadísticamente significativa, que resalta la importancia de seguir perfeccionando las estrategias de comunicación implementadas. Por tanto, la hipótesis general no se corrobora plenamente y se sugiere reforzar la coherencia y efectividad global del enfoque comunicativo institucional.

Este resultado refleja que, si bien las estrategias son valoradas positivamente, su implementación aún no genera un impacto uniforme en toda la comunidad educativa. Garrido (2004) y Fundora et al. (2015) sostienen que la efectividad comunicativa depende de la coherencia entre diagnóstico, diseño, aplicación y evaluación.

La hipótesis general no se valida estadísticamente, pero la tendencia descriptiva positiva evidencia progreso. Se recomienda integrar las acciones comunicativas en una estrategia institucional permanente, con evaluación periódica y participación activa de todos los actores educativos.

### **5.3. Discusión**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la reducción del uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián – Cusco, 2023. Los hallazgos permiten afirmar que existe una relación significativa entre ambas variables, confirmando la hipótesis general planteada.

Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación influyen directamente en la actitud de los estudiantes respecto al uso responsable del plástico, en sus distintas formas y presentaciones. Esta influencia es especialmente perceptible en las dimensiones de recursos comunicativos, grupos sociales y objetivos comunicacionales.

En cuanto a los medios de comunicación, se halló que los mensajes claros, pertinentes y accesibles son elementos clave para generar conciencia ambiental. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Zavala y Vega (2017), quienes afirman que las estrategias de comunicación bien estructuradas permiten materializar acciones educativas que impactan el comportamiento social.

Respecto a la participación social, en la investigación se observó que el entorno educativo inmediato estudiantes, docentes y padres de familia juega un rol crucial como mediador del cambio

de actitudes. Esta dimensión resalta la importancia del enfoque comunitario de la comunicación para el desarrollo, como señala la ONU (2015), promoviendo espacios de participación y empoderamiento para lograr transformaciones sostenibles.

En relación con los mensajes educativos, se identificó que las estrategias que apelan a la emocionalidad y la formación ética en sostenibilidad tienen mayor impacto que aquellas de carácter meramente informativo. Las campañas que emplean narrativas cercanas y visuales atractivos han demostrado una mayor eficacia en la sensibilización.

Asimismo, se identificó que la percepción sobre el uso del plástico está mediada por factores culturales y económicos. Aunque los estudiantes reconocen el daño que ocasiona el plástico al medio ambiente, su reemplazo por bolsas biodegradables aún enfrenta resistencias, especialmente fuera del entorno escolar. Esto refuerza la necesidad de un enfoque comunicacional sostenido, multisectorial y adaptado al contexto.

En comparación con estudios nacionales (Díaz, 2020; Espinoza & Peñafiel, 2019), los hallazgos de esta investigación coinciden en que las estrategias de comunicación son eficaces si consideran la realidad del público objetivo, integrando acciones pedagógicas, comunicativas y de sensibilización en espacios formales e informales.

En ende, se valida que una adecuada planificación comunicativa, basada en un diagnóstico contextual, puede contribuir de forma decisiva a transformar hábitos de consumo, promoviendo una cultura de sostenibilidad al cuidado del medio ambiente desde el colegio hacia la comunidad en general.

## CONCLUSIONES

**Primero:** Se concluye que las estrategias de comunicación influyen de manera directa y significativa en la formación de una actitud positiva orientada a la reducción del uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián – Cusco.

**Segundo:** Los productos comunicativos, cuando son diseñados con criterios de claridad, accesibilidad y adecuación al contexto escolar, generan un impacto favorable en la comprensión del problema ambiental y fortalecen el compromiso de la comunidad educativa con su solución.

**Tercero:** La participación social de los integrantes de la institución educativa se evidenció como positiva y activa, ya que la involucración de estudiantes y docentes en prácticas sostenibles refuerza los mensajes ambientales y motiva cambios significativos en la conducta cotidiana.

**Cuarto:** Los mensajes educativos que apelan tanto a la conciencia emocional como a la educación ambiental contribuyen de manera eficaz a la formación y consolidación de una cultura ecológica dentro de la institución educativa.

## RECOMENDACIONES

**Primero:** En concordancia con la conclusión que evidencia la influencia significativa de las estrategias de comunicación en la reducción del uso de plástico, se recomienda fortalecer y sistematizar dichas estrategias dentro de la Institución Educativa Pitágoras, incorporándolas de manera planificada en las actividades pedagógicas y comunicacionales, a fin de consolidar actitudes positivas y sostenibles en los estudiantes.

**Segundo:** Considerando que los medios de comunicación diseñados de forma clara y contextualizada generan un impacto favorable en la comprensión del problema ambiental, se recomienda optimizar el uso de medios gráficos, audiovisuales y digitales adaptados al contexto escolar, que faciliten la sensibilización y el compromiso de los estudiantes frente a la problemática del uso del plástico.

**Tercero:** Dado que la participación social activa de la comunidad educativa refuerza el mensaje ambiental y promueve el cambio de conducta, se recomienda incentivar la participación articulada de estudiantes, docentes, padres de familia y actores del entorno escolar en actividades y campañas ambientales, promoviendo prácticas sostenibles como parte de la convivencia institucional.

**Cuarto:** En relación con la conclusión que destaca la eficacia de los mensajes educativos orientados a la conciencia emocional y la educación ambiental, se recomienda implementar un plan institucional permanente de comunicación ambiental, basado en mensajes formativos y motivadores, que contribuya al fortalecimiento de una cultura ecológica sólida y responsable dentro de la institución educativa.

### Bibliografía

- Azabache, F. A. (2020). *Marketing ecológico para disminuir la entrega de plásticos de un solo uso en Plaza Vea – Real Plaza, Piura 2019 [Tesis de Bachillerato, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29447>
- Benavides León, C. A. (2013). *estrategia de sensibilización para desestimular el uso de bolsas plásticas en los super mercados de Bogotá*. Universidad Libre, Bogotá. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/198448477.pdf>
- Bunge, M. (2004). *La investigación Científica su estrategia y su filosofía* (3ra ed.). Siglo XXI editores. Obtenido de <https://ia600601.us.archive.org/9/items/BungeMarioLaInvestigacionCientificaSuEstrategiaYSuFilosofia/Bunge%20Mario%20-%20La%20Investigacion%20Cientifica%20-%20Su%20Estrategia%20Y%20Su%20Filosofia%20.pdf>
- Caballero- Romero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planos y tesis*. Obtenido de [https://www.academia.edu/74068302/Metodolog%C3%ADa\\_integral\\_innovadora\\_para\\_planos\\_y\\_tesis\\_La\\_metodolog%C3%ADa\\_del\\_c%C3%B3mo\\_formularlos\\_Alejandro\\_Caballero](https://www.academia.edu/74068302/Metodolog%C3%ADa_integral_innovadora_para_planos_y_tesis_La_metodolog%C3%ADa_del_c%C3%B3mo_formularlos_Alejandro_Caballero)
- Carrasco, F. (2016). Acceso y equidad a la educación superior y posgrado en el Ecuador, un enfoque descriptivo. *Mundos Plurales-Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 3(2), 9-22.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración* (Vol. 7ma Edición). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod\\_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf)
- Choque, N. (2016). Prohibición del uso de bolsa de plástico nailon ante la contaminación del medio ambiente. Bolivia: Universidad Mayor De San Andrés.
- Cornish Alvarez, M. L. (1997). *El ABC de los Plásticos*. Mexico: Departamento de diseño Industrial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QW8UyW9YO9QC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cruz del Castillo, C., Olivares, O. S., & Gonzáles, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8uLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Díaz Ramírez, G. A. (2020). *Estrategias de comunicación para incentivar la reducción del uso de plástico en el Ministerio de Salud del Perú [ para optar el Grado de Bachiller en Comunicación]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/bf565a36-500b-4af5-935d-e4a7d706d2bb>
- Durán, L. J., & Barrientos, G. O. (2018). *Incentivar el uso de bolsas biodegradables a la comunidad de la Institución Educativa Enrique Vélez Escobar en el municipio de Itagüí mediante la Educación*

- Ambiental como instrumento de protección de los recursos naturales [Tesis de Pregrado, UNAD].* Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/23942>
- Espinoza Gonzales, L., & Peñafiel Molina, A. (2019). *Marketing social en la reducción del uso de bolsas de plástico en el mercado Rosaspata de Cusco 2019 [Universidad San Antonio Abad del Cusco].* Repositorio Institucional, Cusco. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6551315?show=full>
- Falcó, M., Ñeco, L., & Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa investigar en danza. *Revista de investigación en música y artes plásticas*, 13, 187-213. Recuperado el 11 de Junio de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380907>
- Fonseca Yerena, M. (2005). *Comunicación oral Fundamentos y practica estratégica.* Mexico: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KZAASf370B8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KZAASf370B8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Franco, O. K., & Navarro, S. J. (2020). *“Percepción ciudadana sobre la ley que regula la entrega de bolsas de plástico de un solo uso en los establecimientos comerciales de Lima, 2019. Análisis del caso de Tottus en San Miguel [Grado de Bachiller UTP].* Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3329>
- Fundora Sánchez, Y., Mirabal Ramirez, R., Becerra Canales, H., & Arávalos Dominguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA Ciencias de la Información. *Ciencias de la Información*, 46(2), 23-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf>
- Garrido M, F. J. (2004). *Comunicación estratégica.* Madrid, España: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gómez Antón, M. R., & Gil Bercero, J. R. (27 de 07 de 2018). Los plásticos y el tratamiento de residuos. *Ciencia UNAM.* Obtenido de <https://ciencia.unam.mx/leer/766/una-vida-de-plastico>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de Investigación.* McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jaramillo Mar, E. (2013). *Diagnóstico preliminar sobre la distribución de las bolsas plásticas procedientes de los centros comerciales de Tuxpan, Veracruz [Especialista en gestión e impacto ambiental, Universidad Veracruzana].* Repositorio institucional. Obtenido de <https://www.uv.mx/pozarica/egia/files/2012/10/Jaramillo-Mar-Eden.pdf>
- Kaplan, R. y Norton, D. (2004). Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. Revisión de negocios de Harvard , 84 (2), 2004.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson Education.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Defición de comunicación según autores*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Lozano, D. L. P. (2022). Del CTSA educativo a la ambientación del contenido y la formación ciudadana ambiental. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 17(51), 117-140.
- Martínez Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.
- Mejía. (21 de 10 de 2022). *Lifeder; [Investigación Correlacional]*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mintzberg, H. (1994). *Auge y caída de la planificación estratégica*. Simon y Schuster.
- Murillo, W. J. (18 de Abril de 2008). *Monografias.com*. Obtenido de Proceso de Investigación: <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>
- Padrón, J. (Mayo de 2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica*. Obtenido de Investigación Aplicada o Aplicaciones: <https://padron.entretemas.com.ve/InvAplicada/index.htm>
- Rizo, M. (2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Obtenido de [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17_esp.pdf)
- Rodríguez, C., Obregón, R., & Vega, M. (2002). *Estrategias de Comunicación para el desarrollo Social*. Raquel Escobar. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/vifa-latam/c02-02534.pdf>
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima. Recuperado el 12 de 05 de 2025, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85200155/metodologia\\_y\\_diseno\\_de\\_la\\_inve\\_hugo\\_sanchez\\_carlessi\\_coaguila\\_valdivia\\_compress-libre.pdf?1651283577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_Y\\_DISENOS\\_EN\\_LA\\_INVESTIGACION.pdf&Expires=17](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85200155/metodologia_y_diseno_de_la_inve_hugo_sanchez_carlessi_coaguila_valdivia_compress-libre.pdf?1651283577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_Y_DISENOS_EN_LA_INVESTIGACION.pdf&Expires=17)
- Sánchez Gutierrez, M., & Valiente Saldaña, Y. M. (Diciembre de Julio de 2023). Uso excesivo de los plásticos en una Institución Educativa Pública de Trujillo, Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(16). Obtenido de <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2529>
- Silvestrin Bronstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-48232007000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-48232007000200004&script=sci_arttext)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sanchez Tornero, N. A. (2023). Educación ambiental en los niños (as) del 5TO y 6TO grado de una institución educativa de Pisco, 2022.
- Tupayachi Flores, J. (2022). *Eficacia de la Ley N° 30884 ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables a fin de promover la reducción del uso de bolsas plásticas y*

*fortalecer el principio de responsabilidad ambiental contemplado en la ley general.* Repositorio Institucional, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/84ddbaae-eac1-4a08-9ad1-1d9581f5f70c/content>

Zavala Hoyos, A., & Lasso de la Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 59-74. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316500348\\_Pymes\\_como\\_modelo\\_economico\\_en\\_la\\_creacion\\_de\\_estrategias\\_de\\_comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/316500348_Pymes_como_modelo_economico_en_la_creacion_de_estrategias_de_comunicacion)

**ANEXOS**

## a. Matriz de consistencia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**  
**TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA REDUCCIÓN EL USO DE PLASTICO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PITÁGORAS EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN – CUSCO, 2023**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÈCNICA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE				
PG. ¿Cómo influye las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?	O.G. Determinar cómo influye las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	HG: Las estrategias de comunicación influirán de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	<b>ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Productos comunicativos</b>  <b>Participación social</b>  <b>Mensaje educativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad del Mensaje</li> <li>• Acceso a la Información</li> <li>• Percepción y Conciencia Ambiental</li> <li>• Comportamiento positivo</li> <li>• Participación activa</li> <li>• Apelación Emocional</li> <li>• Prácticas saludables</li> <li>• Satisfacción con la Información Recibida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de investigación:</b> básica</li> <li>• <b>Nivel de investigación:</b> relacional</li> <li>• <b>Método de investigación:</b> hipotético - deductivo</li> <li>• <b>Diseño de investigación:</b> es de carácter no experimental, transeccional o transversal</li> <li>• <b>Muestra:</b> Población censal</li> <li>• <b>170 estudiantes de la IEP Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco, 2023</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica:</b> encuesta</li> <li>• <b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> </ul>

<b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>		
PE1 ¿Cómo influye los productos comunicativos para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?	OE1. Determinar la influencia de los productos comunicativos en las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	HE1: Los productos comunicativos influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	<b>REDUCCIÓN DEL USO DE PLÁSTICO</b>				
				<b>Objeto flexible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Plásticos Flexibles en la Vida Diaria.</li> <li>• Reducir el uso de plástico</li> <li>• Uso frecuente</li> </ul>		
PE2 ¿Cómo influye la participación social en las estrategias de la comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?	OE2. Describir la influencia de la participación social en las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	HE2: La participación social influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.		<b>Duradero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia Física</li> <li>• Capacidad de carga</li> <li>• Uso frecuente</li> </ul>		
PE3 ¿Cómo influye los mensajes educativos en las estrategias de la comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023?	OE3. Comprobar la influencia de los mensajes educativos en las estrategias de comunicación para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	HE3: Los mensajes educativos influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.		<b>Publicidad de bajo costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del consumidor</li> <li>• Durabilidad de la publicidad</li> <li>• Impacto ambiental</li> </ul>		

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA REDUCCIÓN EL USO DE PLASTICO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PITÁGORAS EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN – CUSCO, 2023

Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores (Preguntas de la encuesta)	Unidad de medida	Técnica Instrumento /
HG: Las estrategias de comunicación influirán de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Según Martínez, Y. (2009). La estrategia de comunicación es el uso de los productos comunicativos por donde se quiere posicionar un pensamiento comunicativo o idea principal entre los diferentes grupos sociales. A través de la participación social esta se manifiesta con actividades propias de acuerdo al contexto geográfico, para transmitir los mensajes comunicativos que deben de ser claros y sencillos de acuerdo a cada grupo socia que se va a intervenir.	<b>Productos comunicativos</b>	Los mensajes utilizados dentro de los productos comunicativos como los medios audiovisuales, impresos fueron claros y fáciles de entender	<b>Muy de acuerdo</b>  <b>De acuerdo</b>  <b>Muy en desacuerdo</b>  <b>En desacuerdo</b>	• <b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			los mensajes de comunicación para disminuir el uso de plástico en sus diferentes presentaciones han sido efectivos		
			Existe acceso a la información sobre la reducción del uso de plástico en los medios de comunicación que utilizas.		
			La información que obtienes por los diferentes canales de comunicación es claros y sencillos de entender.		
			Los estudiantes son conscientes de los problemas ambientales causados por el uso de plástico.		
			Los estudiantes adoptan prácticas saludables para reducir el uso de plástico de manera continua en mi colegio.		
			En el colegio la señora que atiende el kiosco escolar hace uso constante del plástico en sus diferentes presentaciones para atender.		
			Te sientes comprometido con la reducción del uso de plásticos y cuidar el medio ambiente		

			Desde hoy, evitarás comprar el desayuno en bolsa de plástico de las carretas que están alrededor del colegio.		
		<b>Participación social</b>	Todos los estudiantes deben participar en campañas y eventos que organiza el colegio para reducir el uso de plástico en sus diferentes presentaciones.		
			Participa activamente en los talleres de comunicación impartidos en el colegio para reducir el uso de plástico en sus diferentes presentaciones.		
			Participa activamente en campañas de reciclaje de plástico en sus diferentes presentaciones del colegio.		
			Los mensajes comunicativos sobre el uso de plásticos, su impacto ambiental y en nuestra salud fueron claros y específicos.		
		<b>Mensajes educativos</b>	Los objetivos de la comunicación tienen un efecto positivo en la reducción del uso de plástico en tu colegio.		
			Los mensajes comunicativos refuerzan a los estudiantes en valores y principios de sostenibilidad del medio ambiente.		
			La información recibida sobre el uso de plástico es trascendente en la formación educativa de los estudiantes.		

<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<p>HE1: Los productos comunicativos influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.</p> <p>HE2: La participación social influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.</p> <p>HE3: Los mensajes educativos influirán en las estrategias de comunicación de manera directa y significativa en la actitud positiva para reducir el uso de plástico en la Institución Educativa Pitágoras del distrito de San Sebastián - Cusco 2023.</p>	<p>Según Choque, N. (2016). La bolsa de plástico es un objeto económico y flexible, duradero y fácil de llevar. Es considerado como medio de transporte que utilizan las personas para llevar de un lugar a otros diversos objetos en sus actividades cotidianas. también son utilizadas como marcas comerciales con bajo costo de publicidad.</p>	<b>Objeto flexible</b>	Es viable dejar de utilizar objetos de plástico por otros objetos más saludables.	Bueno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica:</b> encuesta</li> <li><b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> </ul>
			Reutiliza el colegio, objetos de plástico para cualquier actividad manual.	Regular	
			Realizas prácticas de reciclaje de los objetos de plástico como son: los envases y bolsa de plástico en el colegio.	Malo	
			Utiliza productos de plástico flexible (por ejemplo, bolsas de plástico, envases de alimentos, envoltorios) con frecuencia en tu actividad cotidiana.		
			Por su flexibilidad los objetos de plástico, son un buen medio de transporte para llevar diferentes objetos de un lugar a otro.		
		<b>Duradero</b>	Considera que los plásticos son más resistentes que cualquier otro producto.		
			Los plásticos por su resistencia son saludables para nuestra salud.		
			Los plásticos por su resistencia son saludables para nuestra salud.		
			La duración del plástico es mucho mayor que la de cualquier otro producto alternativo.		
			En las diferentes actividades que realiza reutiliza las bolsas de plástico.		
		<b>Publicidad a bajo costo</b>	Está de acuerdo que las empresas utilicen los plásticos en sus diferentes presentaciones para promocionar sus productos.		
			Son la única alternativa los plásticos para promocionar productos en el mercado debido a su bajo costo.		
			La publicidad impresa en productos plásticos es más duradera en comparación con la publicidad en otros materiales.		

			Los plásticos son medios más accesibles y disponibles para promocionar cualquier producto comercial.		
			Las empresas deberían contribuir al cuidado del medio ambiente utilizando menos plásticos.		
	<b>VARIABLE INTERVINIENTE</b>	Edad	Abierto		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica:</b> encuesta</li> <li><b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> </ul>
	La institución educativa privada Pitágoras del distrito de San Sebastián -	Sexo	Masculino / Femenino		
		Costumbre	Diario/ Regular / No utiliza		
		Creencia	Bueno / Malo		
		Precio	económico / Alto		

