



TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de una campaña digital en Instagram para mejorar la concientización sobre la contaminación por plásticos en los seguidores de L.O.O.P.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Gomez Naveda, Lorena - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Espinoza Rua, Celes Alonso

Miembros del jurado:

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Cornejo Rodriguez del Valle, Javier Enrique Fernandez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Lorena Gomez Naveda Identificado (a) con DNI N°46087096 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de implementación de una campaña digital en Instagram para mejorar la concientización sobre la contaminación por plásticos en los seguidores de L.O.O.P.”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Lima, 16 de diciembre, 2024



Firma del autor



Firma del asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis amigos que de alguna u otra manera me han brindado su apoyo para poder dedicarme a realizar esta investigación. En especial, agradezco a mi hermana Marysol, por ser una fuente constante de inspiración y una compañera con quien siempre encuentro un espacio para intercambiar ideas y proyectos con la visión compartida de construir un mundo más equitativo y sostenible. También a mi amiga Diana, por nuestras conversaciones llenas de reflexión y compromiso sobre cómo tomar acciones concretas para generar un cambio hacia un mundo más sostenible, justo y habitable para todos los seres que lo habitan.

INDICE TEMÁTICO

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Agradecimiento	4
Resumen	9
Abstract	12
Introducción	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4. Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.2 Formulación del problema	20
2.3. Objetivos de investigación	21
2.4. Justificación de la investigación.....	21
2.5 Viabilidad de la investigación.....	22
2.6 Limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	24
3.1. Antecedentes	24
3.2. Bases teóricas	35
3.3. Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	46
4.2. Operacionalización de variables	46
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
5.1. Diseño metodológico	48

5.2. Técnicas de recolección de información.....	51
5.3. Diseño muestral	52
CAPÍTULO VI: RESULTADOS.....	54
6.1 Análisis de resultados: cuestionario	55
6.2 Análisis de resultados: entrevistas	74
6.3. Correlación de indicadores y dimensiones	79
CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	95
7.1. Alcance esperado	95
7.2. Descripción de la propuesta de campaña	95
7.3. Diagnostico situacional	96
7.4. Propuesta de campaña.....	113
7.5. Procedimiento de la propuesta de campaña	114
7.6. Desarrollo de la campaña	116
7.7. Cronograma	129
7.8. Presupuesto	131
CAPÍTULO VIII: SUSTENTO DEL MERCADO	132
8.1. Alcance esperado del mercado	132
8.2. Descripción del mercado	132
8.3. Descripción del modelo de negocio	132
CAPÍTULO XIX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
9.1. Conclusiones.....	137
9.2. Recomendaciones	137
BIBLIOGRAFÍA	138
Anexo 1: Informe de Turnitin	143
Anexo 2: Registro de impacto y resultados	144
Anexo 3: Matriz de consistencia y operacional	144
Anexo 4: Transcripción de entrevistas a expertos	144
Anexo 5: Encuesta dirigida a los seguidores de Instagram de L.O.O.P	144

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen del procesamiento de data	54
Tabla 2: Resultado del análisis de confiabilidad	54
Tabla 3: Análisis FODA	97
Tabla 4: Análisis DAFO	97
Tabla 5: Cuadro de personajes	121
Tabla 6: Plan de contenido.....	123
Tabla 7: Costos de implementación	131
Tabla 8: Matriz de consistencia de la investigación	146
Tabla 9: Operacionalización de las variables.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del público encuestado.....	55
Figura 2: Estadística de barras enunciado 1.....	56
Figura 3: Estadística de barras enunciado 2.....	56
Figura 4: Estadística de barras enunciado 3.....	57
Figura 5: Estadística de barras enunciado 4.....	58
Figura 6: Estadística de barras enunciado 5.....	59
Figura 7: Estadística de barras enunciado 6.....	60
Figura 8: Estadística de barras enunciado 7.....	61
Figura 9: Estadística de barras enunciado 8.....	61
Figura 10: Estadística de barras enunciado 9.....	62
Figura 11: Estadística de barras enunciado 10.....	63
Figura 12: Estadística de barras enunciado 11.....	64
Figura 13: Estadística de barras enunciado 12.....	65
Figura 14: Estadística de barras enunciado 13.....	66
Figura 15: Estadística de barras enunciado 14.....	67
Figura 16: Estadística de barras enunciado 15.....	68
Figura 17: Estadística de barras enunciado 16.....	68
Figura 18: Estadística de barras enunciado 17.....	69
Figura 19: Estadística de barras enunciado 18.....	70
Figura 20: Estadística de barras enunciado 19.....	71
Figura 21: Estadística de barras enunciado 20.....	72
Figura 22: Estadística de barras enunciado 21.....	73
Figura 23: Estadística de barras enunciado 22.....	74
Figura 24: Relación entre la edad y la frecuencia de uso semanal de Instagram.....	80
Figura 25: Relación entre la edad y el número de horas diarias dedicadas a Instagram.....	80

Figura 26: Relación entre la edad y la frecuencia de interacción diaria en Instagram 81

Figura 27: Relación entre la edad y el tipo de contenido preferido en Instagram 83

Figura 28: Información de la cuenta de Instagram de L.O.O.P 99

Figura 29: Métricas de los seguidores de la cuenta de Instagram de L.O.O.P. 100

Figura 30: Cuadro de los contenidos de la cuenta de Instagram de L.O.O.P. 101

Figura 31: Métricas del contenido que ocupa el top 1 de L.O.O.P. 102

Figura 32: Métricas del contenido que ocupa el top 2 de L.O.O.P. 102

Figura 33: Métricas del contenido que ocupa el top 3 de L.O.O.P. 103

Figura 34: Métricas del contenido que ocupa el top 4 de L.O.O.P. 103

Figura 35: Métricas del contenido que ocupa el top 5 de L.O.O.P. 104

Figura 36: Vista general de cuenta de Instagram de Recicla Latam Perú 106

Figura 37: Vista general de cuenta de Instagram de SINBA 108

Figura 38: Vista general de cuenta de Instagram de Ciudad Saludable 110

Figura 39: Key visual/ logo de la campaña 119

Figura 40: Cronograma de actividades 129

RESUMEN

La contaminación por plásticos es una amenaza global que afecta a ecosistemas y la salud humana. En ese contexto, la presente investigación plantea una propuesta de implementación de una campaña digital en Instagram para concientizar a los seguidores de L.O.O.P. sobre esta problemática. A través de contenido educativo y entretenido, como *reels*, se busca inspirar acciones concretas hacia prácticas sostenibles y fomentar hábitos de consumo responsables.

La investigación emplea un enfoque mixto para evaluar el nivel inicial de concientización y el impacto de la campaña en el comportamiento de los usuarios. Se espera que los seguidores no solo adopten prácticas más sostenibles, sino que también actúen como voceros ambientales, amplificando el mensaje y promoviendo la reducción del uso de plásticos.

La campaña, además, contribuirá a fortalecer la presencia digital de L.O.O.P. en Instagram, consolidando su liderazgo en sostenibilidad y su misión de proteger los océanos. Los hallazgos permitirán entender el alcance de las estrategias digitales para movilizar comunidades hacia un cambio positivo, proporcionando una base para futuras iniciativas ambientales.

Palabras clave: Microplásticos, campaña digital, educación ambiental, redes sociales

ABSTRACT

Plastic pollution is a global threat that impacts ecosystems and human health. In this context, the present research proposes implementing a digital campaign on Instagram to raise awareness among L.O.O.P. followers about this issue. Through educational and entertaining content, such as reels, the campaign aims to inspire concrete actions toward sustainable practices and foster responsible consumption habits.

The research employs a mixed-method approach to evaluate the initial level of awareness and the campaign's impact on user behavior. Followers are expected not only to adopt more sustainable practices but also to become environmental advocates, amplifying the message and promoting the reduction of plastic use.

Additionally, the campaign will help strengthen L.O.O.P.'s digital presence on Instagram, consolidating its leadership in sustainability and its mission to protect the oceans. The findings will provide insights into the effectiveness of digital strategies in mobilizing communities toward positive change, offering a foundation for future environmental initiatives.

Keywords: Microplastics, digital campaign, environmental education, social media

Camilleri, M. A. (2022). The effectiveness of social media for promoting environmental awareness: An empirical study. *Journal of Sustainability*, 14(3), 1786.

Consumer Truth. (n.d.). #PadresDeHoy
<https://consumer-truth.com.pe/padresdehoy/>

De la Cruz Espinoza, D. B., ...[et al.]. (2022). *Caracterización, abundancia y distribución de microplásticos en tres playas arenosas del Balneario de Ancón, Bahía Blanca y Agua Dulce*. Universidad Católica Sedes Sapientae, Lima-Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.14095/1813>

De la Torre, G. E. (2019). Microplásticos en el medio marino: una problemática que abordar. *Revista Ciencia y Tecnología*, 15 (4), 27-37.
<https://www.aacademica.org/gabriel.e.delatorre/10.pdf>

Enehasse, A. & Sağlam, M. (2020) *The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust*. Istanbul Commerce University.
https://www.researchgate.net/publication/341883952_The_Impact_of_Digital_Media_Advertising_on_Consumer_Behavior_Intention_The_Moderating_Role_of_Brand_Trust

Firstpost (2023). *Kidulting: The trend becoming popular among millennials for mental health*.
<https://www.firstpost.com/explainers/kidulting-the-trend-becoming-popular-among-millennials-mental-health-13005172.html>

Gastañadui, C. F., ...[et al.]. (2022). *Análisis comparativo de la normativa sobre microplásticos en Perú y Europa, en el periodo 2005 – 2020*. 1sh LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2021. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.28>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación científica*. (6ta edición). Interamericana editores.

- Huanaco Huamán, R. (2018). *Diagnóstico de la presencia de microplásticos en sedimentos laterales en la cuenca baja del Río Rímac*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19416>
- Ipsos Perú. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jang, J. (2020). *Microplastics : The impact of microplastics on marine pollution and human health*. Centria University of Applied Sciences Environmental Chemistry and Technology.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341886/Jang_Jisoo.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kameya, H. E.,...[et al.]. (2022). *Campaña gráfica-publicitaria para la reducción de la contaminación marina por microplásticos en las playas limeñas*. Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú.
<https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/227>
- Lino, L. J. (2022). *Microplástico en el agua y sedimentos de los ríos Huallaga, Aucayacu y Sangapilla en la ciudad de Aucayacu*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2180/TS_LJLT_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Peruano. (2019). *Mamás milenials*.
<https://elperuano.pe/noticia/79408-mamas-mileniales>
- Manrique, R. (2020). Microplásticos: el enorme problema de pequeñas partículas de plástico. *Revista De Química*, 34(1-2), 8-14.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/quimica/article/view/20796>

Mercado Negro. (n.d.). *La Generación Z es más activa en redes sociales que los Millennials.*

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/la-generacion-z-es-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/>.

Ministerio del Ambiente (2021) Informe Nacional sobre el Estado del Ambiente 2014-2019.

https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019_red.pdf

Rodríguez, H. (02 de setiembre de 2019) *La degradación del plástico potencia el efecto invernadero.* National Geographic.

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/degradacion-plastico-potencia-efecto-invernadero_13126

Rodriguez, J (2019) "Comunicación en el ámbito medioambiental elaboración de una campaña de concienciación" (*Trabajo de investigación*). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36967>

Suclupe, J. Y. (2020). *La importancia de las campañas sociales a través de las redes digitales* (*Trabajo de investigación*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3713>

Salvatierra, C., & Elizabeth, C. (2017). *Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

<http://hdl.handle.net/10757/623058>

Samillan, L. M. (2022). *Propuesta de una campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico para la preservación del medio ambiente* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5769/1/TL_SamillanValdiviezoLucelia.pdf

Satiya, F. D. (2023). Discourse of Plastic Waste Awareness (Discourse Analysis on Instagram Account @zerowaste.id_official). *International Journal of Environmental Communication* 1(1), 49-71. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/envicomm/article/view/5179>

Sayabek, Z., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). *The role of social media marketing in consumer behaviour*. E3S Web of Conferences. https://www.researchgate.net/publication/337734056_The_role_of_social_media_marketing_in_consumer_behaviour

OMG Perú. (2024). 1000 Peruanos Dicen. <https://lnkd.in/eYiSJRi>

Teh, P., Piao, S., Almansour, M., Ong, H. & Ahad, A. (2022). Analysis of Popular Social Media Topics Regarding Plastic Pollution. *Sustainability*.14, 1709. https://www.researchgate.net/publication/358300937_Analysis_of_Popular_Social_Media_Topics_Regarding_Plastic_Pollution

United Nations Environment Programme (2021) Drowning in Plastics – Marine Litter and Plastic Waste Vital Graphics. <https://wedocs.unep.org/xmlui/bitstream/handle/20.500.11822/36964/VITGRAPH.pdf>

Anexo 1: Informe Turnitin

GRADOS TITULOS

PROYECTO_DE_INVESTIGACION_LORENA_GOMEZ_NAVED...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid::30163:432304118

Fecha de entrega

20 feb 2025, 11:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 feb 2025, 11:50 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

PROYECTO_DE_INVESTIGACION_LORENA_GOMEZ_NAVEDA.docx

Tamaño de archivo

9.6 MB

181 Páginas

36,085 Palabras

198,688 Caracteres



Página 2 of 205 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trncoid::30163:432304118

16% Similitud general

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

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet

4% Publicaciones

12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto

30 caracteres sospechosos en N.º de página

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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.



Lorena Gomez Naveda (autora)



Celes Alonso Espinoza Rúa (asesora)

Anexo 2: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento:

Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de una campaña digital en Instagram para mejorar la concientización sobre la contaminación por plásticos en los seguidores de L.O.O.P.

Integrantes:

Gomez Naveda, Lorena

Asesor:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación generará un impacto significativo al sensibilizar a los seguidores de L.O.O.P. sobre la contaminación plástica y fomentar hábitos de consumo responsable y consciente, contribuyendo a mitigar el impacto de la contaminación por plásticos. Además, influirá social y culturalmente al promover campañas digitales en Instagram enfocadas en educación ambiental demostrando el potencial de las redes sociales para generar cambios positivos. También ofrece un enfoque metodológico replicable y contribuye al desarrollo de estrategias innovadoras en comunicación ambiental.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se espera como resultados tener una mejora en la concientización sobre la contaminación plástica entre los seguidores de L.O.O.P. y cambios positivos en sus hábitos de consumo en cuanto al consumo de plásticos de un solo uso. Así mismo, la campaña fortalecerá la presencia digital de L.O.O.P., posicionándolo como referente en sostenibilidad.