



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Comunicación Ecológica Audiovisual y su relación con la Conciencia Sostenible de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:
GESTIÓN AMBIENTAL Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Autor

Bachiller Bustamante Cabrera, Pershing Raúl

Asesor

Maestro. Ana Teresa La Rosa Gonzáles Otoya

Código ORCID: 000 _ 003 _ 1254 _ 5334

Perú

2025

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Audiovisual para el Desarrollo

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	QUESADA LLANTO JULIO CHRISTIAN	42831273
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	CANGALAYA SEVILLANO LUIS MIGUEL	41772381
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	WILBERT JOSÉ GARATE PUSSE	70492268
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud



Página 2 of 73 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3263024247




19% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 2%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico, nivel correlacional y método inductivo-deductivo. La muestra estuvo compuesta por 196 clientes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumentos, dos cuestionarios, uno por variable. La validez de los instrumentos fue determinada mediante juicio de expertos, asegurando la pertinencia, claridad y adecuación de los ítems para medir los constructos investigados. Respecto a las hipótesis, la general y las específicas fueron validadas estadísticamente; los resultados indicaron una relación significativa entre ambas variables, evidenciada por el coeficiente Rho de Spearman ($\rho = .509$; $p = .002 < .05$), confirmando que la comunicación ecológica audiovisual influye positivamente en la formación de una conciencia sostenible en los usuarios analizados. Se concluyó que la estrategia de comunicación ecológica audiovisual aplicada mantiene una relación significativa y positiva de magnitud moderada con la conciencia sostenible de sus usuarios, reflejada en todas las dimensiones evaluadas. Se confirma que los contenidos audiovisuales no solo informan y sensibilizan, sino que también movilizan intenciones y acciones sostenibles. Los resultados estadísticos respaldan la validez de la hipótesis general, evidenciando el impacto favorable de la comunicación ecológica sobre el desarrollo integral de una conciencia ambiental. El principal aporte radica en evidenciar la comunicación audiovisual ecológica como herramienta para promover comportamientos sostenibles en el contexto empresarial gastronómico.

Palabras Clave: *Comunicación Ecológica Audiovisual, Conciencia Sostenible, Servicios Gastronómicos, Cuidado y conservación.*

Abstract

The present research aimed to identify the relationship between ecological audiovisual communication and the sustainable awareness of users of the company Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024. A quantitative approach was applied, with a non-experimental design, basic type, correlational level, and an inductive-deductive method. The sample consisted of 196 clients; for data collection, the survey technique was used, and two questionnaires—one for each variable—were applied. The validity of the instruments was determined through expert judgment, ensuring the relevance, clarity, and adequacy of the items to measure the investigated constructs. Regarding the hypotheses, both the general and specific ones were statistically validated; the results indicated a significant relationship between both variables, as evidenced by the Spearman's Rho coefficient ($\rho = .509$; $p = .002 < .05$), confirming that ecological audiovisual communication positively influences the development of sustainable awareness in the analyzed users. It was concluded that the implemented ecological audiovisual communication strategy maintains a significant and positive relationship of moderate magnitude with users' sustainable awareness, reflected in all evaluated dimensions. It was confirmed that audiovisual content not only informs and raises awareness but also mobilizes sustainable intentions and actions. The statistical results support the validity of the general hypothesis, evidencing the favorable impact of ecological communication on the integral development of environmental awareness. The main contribution of this research lies in the evidence it provides on the importance of ecological audiovisual communication as a tool to promote sustainable behaviors and attitudes in the gastronomic business context.

Keywords: *Ecological Audiovisual Communication, Sustainable Awareness, Gastronomic Services, Care and Conservation*

Dedicatoria

A mi madre, con todo mi amor y admiración, por ser mi pilar inquebrantable. Por cada consejo y cada sacrificio silencioso que hiciste para verme crecer y avanzar. Gracias por enseñarme con tu ejemplo que el amor verdadero se demuestra en acciones, y que el esfuerzo y la constancia son la base de cualquier sueño cumplido. Tu fortaleza ha sido mi refugio en los días difíciles y tu fe en mí, mi impulso constante.

A mi abuela, por estar siempre a mi lado, recordándome que sí puedo. Tu compañía me sostuvo cuando más lo necesitaba y tu fe en mis capacidades me dio la valentía de seguir adelante. Gracias por ser esa voz dulce que me empuja a avanzar.

A mis hijos, quienes son mi mayor motivación y mi razón de ser. Gracias por enseñarme a mirar la vida con ilusión, por hacer que cada meta tenga un sentido más profundo. Ustedes son el motor de mi vida, el porqué de mis esfuerzos y la inspiración que me impulsa a ser siempre mejor, no solo como profesional, sino como ser humano.

Este trabajo, más que un logro académico, es un acto de amor hacia ustedes.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza para culminar este proceso.

A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y cariño en cada momento de este recorrido. A cada palabra de ánimo y gesto de amor que me sostuvo en los momentos de mayor exigencia.

A mis docentes y asesores, por compartir su conocimiento, orientar mi camino académico y exigirme siempre lo mejor.

A todas las personas que, de alguna manera, aportaron a la construcción de esta tesis, con su tiempo, sus ideas o su compañía.

Este trabajo es resultado de un camino compartido, lleno de aprendizajes, esfuerzo y esperanza.

Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador	iii
Informe Similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria y agradecimiento.....	vii
Tabla de contenidos.....	viii
Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática	1
I.2. Pregunta de investigación.....	6
I.2.1. Pregunta general	6
I.2.2. Preguntas específicas	6
I.3. Objetivos de la investigación	7
I.3.1. Objetivo general.....	7
I.3.2. Objetivos específicos.....	7
I.4. Justificación de la investigación.....	7
I.5. Alcance de la investigación.....	9
II. MARCO TEÓRICO	10
II.1. Antecedentes	10
II.1.1. Antecedentes internacionales	10

II.1.2.	Antecedentes nacionales.....	13
II.2.	Bases teóricas.....	18
II.3.	Marco conceptual (terminología)	26
III.	HIPÓTESIS	30
III.1.	Declaración de hipótesis	30
III.1.1.	Hipótesis general	30
III.1.2.	Hipótesis específicas	30
III.2.	Operacionalización de variables.....	30
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	33
IV.1.	Tipo de investigación	33
IV.2.	Nivel de investigación	33
IV.3.	Diseño de investigación	33
IV.4.	Método de investigación	34
IV.5.	Población.....	34
IV.6.	Muestra.....	35
IV.7.	Técnicas de recolección de datos	36
IV.7.1.	Técnica.....	36
IV.7.2.	Instrumento	36
IV.8.	Presentación de resultados	38
V.	RESULTADOS	39
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	59
VI.1.	Discusión	59

VI.2. Conclusiones.....	64
VI.3. Recomendaciones.....	66
Lista de referencias.....	68
Apéndice	74

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables de investigación.....	31
Tabla 2. Frecuencias de la Variable Comunicación Ecológica Audiovisual.....	39
Tabla 3. Frecuencias de la Dimensión Comunicación Objetiva.	40
Tabla 4. Frecuencias de la Dimensión Comunicación Publicitaria.....	41
Tabla 5. Frecuencias de la Dimensión Comunicación Artística.	43
Tabla 6. Frecuencias de la Dimensión Comunicación Digital.....	44
Tabla 7. Frecuencias de la Variable Conciencia Sostenible.....	45
Tabla 8. Frecuencias de la Dimensión Conciencia Cognitiva.....	46
Tabla 9. Frecuencias de la Dimensión Conciencia Afectiva.....	47
Tabla 10. Frecuencias de la Dimensión Conciencia Conativa.	48
Tabla 11. Frecuencias de la Dimensión Conciencia Activa.....	49
Tabla 12. Prueba de Normalidad.....	50
Tabla 13. Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia Sostenible de los usuarios.....	51
Tabla 14. Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia cognitiva de los usuarios.....	53
Tabla 15. Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia afectiva de los usuarios.....	54
Tabla 16. Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa de los usuarios.....	55
Tabla 17. Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios.....	57
Figura 1. Variable I: Comunicación Ecológica Audiovisual.	25
Figura 2. Dimensión 1I: Comunicación Objetiva.....	26

Figura 3. Dimensión 2I: Comunicación Publicitaria.	27
Figura 4. Dimensión 3: Comunicación Artística.	28
Figura 5. Dimensión 4: Comunicación Digital.	29
Figura 6. Variable D: Conciencia Sostenible.....	30
Figura 7. Dimensión 1: Conciencia Cognitiva.	31
Figura 8. Dimensión 2: Conciencia Afectiva.	32
Figura 9. Dimensión 3: Conciencia Conativa.	33
Figura 10. Dimensión 4: Conciencia Activa.	34

I. Introducción

I.1. Realidad problemática

En la actualidad, una de las principales inquietudes a nivel mundial gira en torno a la preservación del medio ambiente, ya que resulta esencial para garantizar un futuro sostenible y mejorar la calidad de vida de la humanidad; no obstante, la problemática ambiental es alarmante y se manifiesta en fenómenos como la deforestación de la Amazonía, la invasión de territorios indígenas, las emisiones de gases de efecto invernadero responsables de eventos climáticos extremos, así como en la acumulación diaria de residuos y desechos; ante eso, diversos autores han analizado estos aspectos destacando al desarrollo humano como la causa principal del impacto adverso en el entorno natural (Taborda, 2024).

La contaminación ambiental constituye un problema de alcance global que se intensifica progresivamente debido a diversas actividades humanas; es por ello que, en 2024, el sudeste asiático registró aumentos notables en la contaminación del aire; por ejemplo, Indonesia alcanzó niveles de PM2.5 hasta diez veces superiores a los límites establecidos por la Organización Mundial de la Salud; en América del Norte, Canadá enfrentó un incremento significativo en la contaminación debido a grandes incendios forestales; mientras que, en Estados Unidos, algunas ciudades como Los Ángeles y Seattle han logrado avances moderados en la reducción de la contaminación (Mejía, 2020).

Respecto a las emisiones de gases de efecto invernadero, el planeta no está cumpliendo con las metas estipuladas en el Acuerdo de París; es así que, las proyecciones actuales sugieren que, de no implementarse acciones decisivas, las temperaturas globales podrían incrementarse entre 2.6 y 3.1 °C hacia finales de este siglo; para mitigar estos impactos, es imprescindible reducir las emisiones globales en un 42% para 2030 y en un 57% para 2035; además, será crucial invertir significativamente en tecnologías limpias,

como la energía solar y eólica, para alcanzar un modelo de desarrollo sostenible (Díaz y Ledezma, 2021). Para abordar la crisis ambiental generada por las actividades humanas resulta indispensable promover un cambio de mentalidad y fomentar estilos de vida basados en una profunda conciencia sostenible, esto implica reconocer el impacto de nuestras acciones sobre el entorno y entender cómo estas influyen de manera positiva o negativa en él; en este marco, la educación juega un papel fundamental como herramienta de transformación social; este enfoque educativo busca brindar conocimientos a ciudadanos que incentiven la protección del medio ambiente, contribuyendo así a mitigar esta problemática y construir un futuro más sostenible (Cañizares et al., 2021).

En cuanto a la situación ambiental de Sudamérica, Panamá lideró en 2022 el Índice de Desempeño Ambiental alcanzando un puntaje de 50,5; le siguieron Cuba y Chile con 47,5 y 46,7 puntos respectivamente; este índice ofrece un panorama global del estado de la sostenibilidad, evaluando a los países en aspectos como la gestión del cambio climático, la salud ambiental y la conciencia sostenible; el índice otorga una puntuación máxima de 100, a mayor puntaje, mejor es la capacidad de un país para enfrentar los desafíos ambientales; en comparación, América Latina se encuentra en un nivel relativamente bajo, ya que solo Panamá superó los 50 puntos; en contraste, Dinamarca, el líder global en 2022, obtuvo casi 80 puntos (Burgueno, 2023).

Por otro lado, se tienen países en situación crítica como Colombia, que cada año pierde 300 mil hectáreas de bosques, de las cuales un 80% se destina a procesos de colonización; a pesar de su abundancia hídrica, el 14% del territorio enfrenta escasez de agua debido a la contaminación y al mal manejo de cuencas hidrográficas, en términos de emisiones, el país genera 123 millones de toneladas anuales de gases contaminantes, principalmente por deforestación y quema de tierras para actividades agropecuarias, alcanzando una emisión per cápita de 4,5 toneladas, cifra que debería reducirse en un 3% anual en lugar de seguir aumentando; además, sectores como el industrial, agropecuario y

doméstico descargan 8.950 toneladas diarias de materia orgánica contaminada y 4,5 millones de m³ de aguas residuales en el entorno natural (Carrillo y Cacua, 2019).

En cuanto al nivel de conciencia sostenible en la región, un estudio exhaustivo sobre las actitudes hacia los problemas ambientales y la sostenibilidad ha proporcionado una visión detallada de cómo los ciudadanos de la región perciben y actúan frente a estos desafíos; el análisis incorporó el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para evaluar la sostenibilidad y las conductas medioambientales; el estudio clasifica a los hogares en tres categorías: Eco Actives (16%), que están altamente comprometidos con la reducción de residuos y toman medidas significativas; Eco Considerers (37%), preocupados por los problemas ambientales, especialmente los plásticos, pero con acciones limitadas; y Eco Dismissers (47%), quienes muestran poco o ningún interés en el cuidado del medio ambiente y no adoptan medidas para minimizar sus desechos; obteniéndose un resultado alarmante puesto que casi la mitad de la población mostró desinterés al respecto (Zhou et al., 2023).

Las estrategias audiovisuales en las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para que las personas aprendan y adopten nuevos hábitos que mejoren su compromiso sostenible; facilitando una amplia difusión de contenido relacionado con la conciencia ambiental, destacando problemas como las sequías, los incendios forestales y la manipulación de residuos, que frecuentemente se vuelven temas tendencia; esto no solo educa a los usuarios, sino que también fomenta la creación de comunidades y grupos interesados en estos temas (Guardia y Agramont, 2023).

El Perú no está exento de los desafíos asociados a la problemática ambiental, y la promoción de la conciencia ecológica ha sido una preocupación constante, reflejada en estrategias para la implementación del enfoque ambiental; sin embargo, estas iniciativas enfrentan serios obstáculos debido a la presencia de intereses opuestos a la conservación del medio ambiente, como la tala indiscriminada y la minería ilegal, actividades que generan

grandes ingresos económicos y han dado lugar a redes de corrupción y criminalidad para su protección; en cuanto a la estrategia normativa, la Constitución Política del Perú dispone que el Estado es responsable de regular las políticas relacionadas con los recursos de cualquier naturaleza en el ámbito nacional, promoviendo además el uso sostenible de estos recursos, según lo estipulado en el artículo 67 (Rodríguez, 2024).

El Perú ocupa el tercer lugar entre los países con peor calidad de aire en América Latina, registrando un nivel de partículas finas (PM_{2.5}) de 18.8 µg/m³, este valor solo es superado por El Salvador que alcanzó una concentración de 19.5 µg/m³; además, en el año 2020, se reportó la generación de más de 5 millones de toneladas de residuos sólidos provenientes de los hogares y se vertieron más de 250 millones de metros cúbicos de aguas residuales domésticas sin tratamiento, lo que pone de manifiesto una considerable deficiencia en la infraestructura de plantas de tratamiento de aguas residuales; por otro lado, la deforestación también representó un problema ambiental significativo, actividades como la expansión agrícola, la urbanización y la tala ilegal resultaron en la pérdida de 203 mil hectáreas de bosques y biodiversidad durante el 2020 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

El nivel de concientización sostenible ha sido bajo, con menos del 8 % de la población involucrada, una cifra por debajo del promedio mundial del 12 %; pero durante el período 2017-2020 cayó al 5 %, manteniéndose siempre por debajo del promedio global; en 2019 se realizó un estudio para evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los peruanos sobre el cambio climático, los resultados indicaron que el 92 % de la población había escuchado sobre este fenómeno, siendo más alto entre los residentes de Lima y Callao (95%) y en el norte del país (91%); el estudio también analizó las percepciones sobre las causas del cambio climático, identificando como principales factores la emisión de gases provenientes del transporte público y privado (45%), la acumulación de basura (44%) y las emisiones industriales (41%); además, destacó que la población del oriente del país mostró

mayor preocupación por la tala indiscriminada de bosques, mencionada por el 43% de los encuestados en esta región; en contraste, las causas menos señaladas incluyeron el uso excesivo de energía eléctrica (4%), el desarrollo masivo de la ganadería (4%) y el uso desmedido del agua (7%) (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú, 2023).

En el ámbito local, en la región Cajamarca se generan diariamente 390 toneladas de residuos, de las cuales aproximadamente el 50% provienen de la provincia capital; en promedio, cada persona contribuye con 500 gramos de desechos, compuestos principalmente por bolsas plásticas, cartones, envases y materia orgánica; así mismo, el 24% de la población desconoce el destino final de los residuos sólidos, mientras que un 41% cree que son llevados a un relleno sanitario; sin embargo, según el Ministerio del Ambiente, solo el 48% de los desechos realmente termina en estos sitios; mientras que, el resto es arrojado en botaderos o ríos, evidenciando un manejo inadecuado de la basura en la región (Gobierno Regional de Cajamarca [GRC], 2024). La ausencia de estrategias enfocadas en promover la conciencia sostenible generan carencia de formación, se desconoce sobre prácticas responsables como el reciclaje, la conservación de recursos y el uso eficiente de la energía, lo que resulta en un manejo deficiente de residuos, un aumento en el consumo de productos desechables y una mayor contaminación ambiental; esta carencia limita la disposición al cambio, perpetuando hábitos insostenibles como el uso excesivo de plásticos y el desperdicio de agua; en términos económicos, dificulta la adopción de tecnologías limpias, elevando los costos asociados a la mitigación de daños, contribuye con la pérdida de biodiversidad y la sobreexplotación de recursos naturales, agravando la crisis ambiental y dificultando la construcción de una sociedad comprometida con el desarrollo sostenible (Rodríguez et al., 2021).

En cuanto a la empresa objeto de estudio, se trata de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras S.R.L, es una organización ubicada en el distrito de Cajamarca dedicada al rubro de restaurante, lo que la caracteriza como una entidad que produce una

cantidad importante de desechos por día, sin embargo, su compromiso con el cuidado ambiental ha motivado tomar acciones de gestión de residuos, consumo responsable de recursos, uso de productos sostenibles, adopción de tecnologías verdes y su mayor reto que es la educación y concientización sostenible de sus usuarios, tomando en cuenta la situación de la región Cajamarca en relación a los niveles de contaminación y el nivel de compromiso expuestos anteriormente según las organizaciones responsables citadas; por lo que, mediante la elaboración de material audiovisual que se reproduzca en las instalaciones, así como publicaciones en las redes sociales de la empresa, se busca no sólo de educar, sino dar herramientas a los usuarios para el cuidado ambiental, pero también crear conciencia y cultura sostenible; a partir de esto se ha considerado oportuno identificar el nivel de relación de estas estrategias con la conciencia sostenible de los usuarios.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Qué tipo de relación existe entre la comunicación ecológica audiovisual y el nivel de conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024?

I.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión cognitiva de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024?

¿Qué relación se evidencia entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión afectiva de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024?

¿Cómo se relaciona la comunicación ecológica audiovisual con la dimensión conativa de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024?

¿Qué relación existe entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión activa de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

I.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia cognitiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Determinar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia afectiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Establecer la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Determinar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024

I.4. Justificación de la investigación

Se identifica una justificación teórica pues el análisis de la relación de la Comunicación Ecológica Audiovisual con la Conciencia Sostenible de los usuarios de la empresa en cuestión, es de suma relevancia debido a su conexión directa con el cuidado del planeta. Considerando la importancia de conocer la situación actual, lo cual permite modificar comportamientos y acciones para mejorar el manejo de residuos y aumentar la conciencia ambiental entre los usuarios, para esto se tomó en cuenta diversas teorías para el desarrollo del material ecológico audiovisual incluyendo la Ley General del Ambiente, la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos y la Ley sobre la Conservación y Manejo Sostenible de la Biodiversidad; esta base teórica también es fundamental para diseñar una encuesta dirigida a los usuarios de la empresa, con el fin de analizar cómo la estrategia ecológica audiovisual tiene relación con la conciencia sostenible.

Con respecto a la justificación metodológica, la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta como única técnica de recolección de datos, debido a su eficacia para obtener información estructurada y medible de una muestra representativa, permitiendo analizar de manera estadística la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible; no obstante, se reconoce que esta técnica presenta limitaciones, como el riesgo de sesgo por autopercepción o deseabilidad social, y la ausencia de profundidad interpretativa al no incorporar métodos cualitativos; a pesar de ello, la elección responde a criterios de viabilidad y enfoque del estudio y se ha mitigado mediante la validación de los instrumentos por juicio de expertos, asegurando su pertinencia y claridad. Esta estrategia metodológica, además de permitir el cumplimiento de los objetivos, proporciona una base empírica útil para futuras investigaciones en contextos similares.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación tiene una utilidad práctica relevante, ya que sus hallazgos pueden ser aplicados en otras empresas del rubro

gastronómico interesadas en integrar la sostenibilidad en sus estrategias comunicacionales; la evidencia demuestra que la comunicación ecológica audiovisual contribuye al desarrollo de la conciencia sostenible en los usuarios, promoviendo conductas responsables como la reducción de residuos, el consumo consciente y la participación activa en prácticas ambientales, esto permite no solo educar al público, sino también involucrarlo en la mejora del desempeño ambiental de la empresa; para las empresas gastronómicas, esto representa una ventaja competitiva, ya que mejora su imagen corporativa, fortalece el vínculo con sus clientes, optimiza el manejo de recursos y puede generar ahorro en costos operativos relacionados con residuos y consumo de materiales, además de alinearse con las crecientes demandas del mercado por servicios ambientalmente responsables.

Desde un enfoque social, este estudio tiene como fin profundizar en la enseñanza sobre el manejo y la reducción de residuos, a través de la comunicación ecológica audiovisual, se puede involucrar a los usuarios en el proceso de concientización; la utilización de medios audiovisuales resulta crucial para transmitir mensajes de manera efectiva, ya que pueden captar la atención de diversas audiencias y fomentar un aprendizaje significativo; al involucrar a diferentes actores sociales en este proceso, se busca construir una comunidad más comprometida con el cuidado del entorno y la implementación de prácticas sostenibles en la vida diaria.

I.5. Alcance de la investigación

La investigación se desarrolla en una empresa dedicada a los servicios gastronómicos como ya se mencionó, tomando en cuenta que la empresa cuenta con 2 sedes, el estudio se enfoca en la sede del Jirón Julio C. Tello 293, considerando la cantidad promedio de usuarios por mes, el cual es aproximadamente 394; tomando en cuenta que los usuarios componen la muestra es importante establecer dicho alcance.

II. Marco Teórico

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Romero et al. (2023) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue evaluar el nivel de efectividad de los productos audiovisuales en la economía circular orientándose a la promoción de la concientización ambiental. En relación al aspecto metodológico se trató de un enfoque cualitativo, de tipo no experimental, descriptivo; usaron como técnica de levantamiento de información a la entrevista semiestructurada a 10 profesionales de la comunicación masiva de Madrid. A través de los resultados obtenidos, se evidenció que el uso de técnicas de neuro comunicación aplicadas en productos audiovisuales permitieron implantar hábitos sostenibles en los usuarios, los autores resaltaron la efectividad de mensajes directos, narrativas personales e imágenes impactantes como elementos clave para motivar la acción proambiental, asimismo, se comprobó que la exposición clara de la magnitud de los problemas ambientales y las consecuencias de las acciones individuales optimizó el impacto de los mensajes en el cambio de comportamiento, según los expertos entrevistados, la comunicación audiovisual demostró una alta eficacia para generar predisposición en el receptor y provocar respuestas significativas frente a estímulos contundentes, alcanzando un nivel de efectividad superior al 89.6%. La investigación aportó datos importantes sobre el uso de productos audiovisuales, así como campañas dirigidas, especialmente a jóvenes, para fomentar prácticas sostenibles.

Muslim et al. (2022) ejecutaron un trabajo investigativo cuyo objetivo principal fue explorar a profundidad los elementos clave que permiten que la comunicación audiovisual promueva eficazmente la conciencia y la acción hacia la sostenibilidad; en cuanto al ámbito de la metodología de investigación se trató de un diseño no experimental, de tipo descriptivo

y enfoque cualitativo, en cuanto a la técnica de recolección de información se trató de la entrevista semiestructurada aplicada a una muestra de 14 profesionales del área de desarrollo sostenible. A partir de los resultados obtenidos por los autores, se concluyó que la comunicación visual ha sido una herramienta valiosa para promover la sostenibilidad, al facilitar la generación de conciencia y la movilización hacia acciones proambientales, los hallazgos derivados del enfoque cualitativo permitieron establecer un marco inicial que integra principios interdisciplinarios con el objetivo de inspirar comportamientos sostenibles a través de representaciones visuales impactantes; los autores propusieron estrategias aplicables, tales como la inclusión transversal de contenidos de sostenibilidad en los sistemas educativos, la colaboración con redes sociales para desarrollar campañas participativas y el uso de narrativas visuales que transmitan la urgencia de los problemas ambientales. El estudio es relevante puesto que propuso un marco que guía la creación de medios visuales con propósito, adaptados al creciente consumo visual y diseñados para movilizar a los ciudadanos hacia un futuro sostenible.

Anchundia et al. (2023) desarrollaron una investigación cuyo objetivo principal fue determinar el impacto de la comunicación digital en la conciencia ambientalista mundial; para la cual emplearon la metodología de investigación básica, no experimental, descriptiva, basada en la revisión bibliográfica; por lo que, la técnica empleada en el levantamiento de información fue el análisis documental. A partir de los resultados logrados permitieron evidenciar que la incorporación de estrategias comunicacionales apoyadas en el internet y las redes sociales ampliaron considerablemente la capacidad para difundir mensajes ambientales a públicos más diversos y numerosos; gracias a ello, diversas organizaciones especializadas lograron utilizar estos canales para generar conciencia colectiva, visibilizar problemáticas ecológicas y promover conductas de cuidado ambiental; a pesar de estos avances, los estudios también señalaron que una sensibilización verdaderamente efectiva requiere un enfoque integral y multidisciplinario, ya que muchas personas solo reaccionan ante los problemas ambientales cuando estos afectan directamente su entorno o calidad de

vida. La investigación resultó importante pues expone que comunicación audiovisual puede desempeñar un papel crucial en formar ciudadanos más conscientes y responsables con su ecosistema.

Carrillo et al. (2022) ejecutaron un estudio cuyo principal fin fue explorar el impacto de 3 tipos de material audiovisual relacionados al medio ambiente con relación al espectador, utilizaron como esquema metodológico al enfoque mixto, de diseño no experimental, descriptivo y transversal; en cuanto a la técnica de recolección se empleó la encuesta en una muestra de 181 personas de entre 17 a 25 años a quienes se les aplicaron los 30 ítems del cuestionario. Por medio de los resultados determinaron que la mayoría de los participantes (176 de 181) consideraban que la estrategia audiovisual es tanto relevante como educativa; además, se evidenció la efectividad de 3 enfoques clave para motivar comportamientos proambientales en los espectadores: la utilización de narrativas personales, el uso de imágenes impactantes que representen problemas ambientales, y el fortalecimiento del sentido de autoeficacia, es decir, la percepción del espectador sobre su capacidad para influir en el riesgo ambiental; estos hallazgos respaldaron la hipótesis inicial sobre el impacto emocional del contenido: tanto las narrativas personales como las imágenes tienen un efecto positivo en el involucramiento afectivo con el mensaje. La investigación hizo un aporte importante al exponer como se logran fomentar vínculos emocionales con la audiencia al despertar empatía, lo que incrementa su conexión y compromiso con el mensaje.

Cumba (2020) lleva a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue medir el impacto social que provocan los medios masivos en lo que concierne a la concientización y cuidado del medio ambiente en Manabí; haciendo uso de una estructura metodológica de investigación de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental, explicativo; empleando como técnica de levantamiento de información al análisis documental. A partir de los hallazgos obtenidos por distintos autores en investigaciones previas, se observó que el

comportamiento de las audiencias frente al contenido ecológico ha evidenciado un escaso interés por parte del público hacia la educación ambiental difundida a través de los medios de comunicación, al analizar estas dinámicas, se concluyó que las audiencias suelen mostrar mayor atención hacia noticias relacionadas con escándalos o denuncias ambientales, fenómeno que responde a las estrategias editoriales de los medios masivos, los cuales tienden a priorizar contenidos polémicos o de alto impacto mediático con el fin de captar tendencias y mantener altos niveles de audiencia, esta lógica de programación ha relegado la educación ambiental y la prevención a un segundo plano, reduciendo significativamente la visibilidad de campañas y programas que fomenten prácticas sostenibles, de acuerdo con los datos reportados, solo el 22% de la programación está dedicada a contenidos informativos, educativos y culturales, lo que representa una barrera importante para el desarrollo e implementación de iniciativas formativas en materia ambiental y limita seriamente la producción de material especializado en medios tradicionales. La investigación expuso la realidad del comportamiento de las personas ante material orientado a la conservación, no obstante, resalta la necesidad de que este material debe ser atractivo y dinámico, logrando atraer la atención y crear conciencia sostenible.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Paredes (2022) realizó una investigación estableciendo como objetivo principal identificar la relación entre la estrategia de comunicación audiovisual y la conciencia ambiental de los pobladores del distrito de Ámbar, en relación al aspecto metodológico se trató de un diseño no experimental, de tipo básica, con nivel correlacional y enfoque cuantitativo; la técnica aplicada en la recolección de información se trata del cuestionario el cual se usó en la muestra correspondiente a 110 personas entre los 18 a 69 años de edad. A partir de los resultados obtenidos por los investigadores, se determinó que el 96.4% de los pobladores encuestados reconocieron una relación directa entre el uso de estrategias basadas en videos y materiales visuales y el nivel de concientización sostenible alcanzado

en sus comunidades, sin embargo, se destacó la ausencia de recursos asociados a una comunicación objetiva, como el uso de símbolos visuales claros y exposiciones didácticas que faciliten la comprensión del mensaje ambiental; además, los autores evidenciaron una notoria falta de presencia publicitaria en medios tradicionales como la radio, la televisión, el material impreso y la telefonía, lo que restringe la difusión de los mensajes ecológicos a públicos más amplios. La investigación aportó datos valiosos en cuanto a la importancia de los medios empleados ya que indica la poca utilización de medios de mayor alcance, incluyendo videos en línea, plataformas virtuales y aplicaciones móviles, como medios para promover el cuidado ambiental, los cuales han mostrado un nivel elevado de efectividad en otros contextos.

Vargas et al. (2022) ejecutaron una investigación cuya finalidad fue identificar los desafíos y oportunidades en la sensibilización efectiva de una comunidad minera enfocándose en la gestión de residuos sólidos y la comunicación ambiental, en relación a la metodología de investigación empleada se trató de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional; con respecto a la técnica empleada para el levantamiento de la información fue la encuesta, la misma que se aplicó en una muestra de 115 habitantes, entre madres y obreros de la mina. Los resultados logrados evidenciaron una relación significativa entre el nivel de compromiso ambiental y la comunicación ecológica, especialmente en el contexto del manejo de residuos sólidos mediante el uso de redes sociales; al realizar una comparación entre dos grupos específicos: madres de familia y obreros, se observó que las primeras presentaban un nivel de conocimiento considerablemente menor respecto a temas vinculados con la responsabilidad ambiental, el marco normativo vigente y las prácticas adecuadas de gestión de residuos; en contraste, los obreros mostraron una mayor familiaridad con dichos contenidos, lo cual se atribuyó a una mayor exposición o formación previa, además, se destacó que el impacto de la comunicación ecológica en la concientización de los participantes alcanzó un 90%, lo que reflejó la efectividad de los mensajes difundidos por medios digitales para generar cambios

actitudinales y fortalecer el compromiso ambiental entre los distintos sectores sociales evaluados. La investigación resultó un aporte importante puesto que expone aspectos importantes de la comunicación que se deben considerar, así como la forma más oportuna de transmitir el mensaje y la calidad de la información que se puede brindar.

Salas (2020) ejecutaron un trabajo investigativo centrado en determinar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento proambiental de los estudiantes de un instituto privado de la ciudad de Lima; en lo que respecta al ámbito metodológico se trata de un diseño No experimental-transversal, descriptivo, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional; para el levantamiento de información se hizo uso de la técnica de la encuesta aplicada a 192 estudiantes. Por medio de los resultados se logró identificar una correlación sólida y significativa entre la aplicación de estrategias de marketing ecológico y el nivel de conciencia ambiental en los participantes, en particular, se observó una relación directa entre la exposición a materiales como videos y publicaciones con contenido ecológico y el incremento del conocimiento, la sensibilidad y la actitud favorable hacia el medio ambiente; es decir, a mayor frecuencia de exposición a estos contenidos, mayor era el grado de conciencia demostrado por los individuos evaluados; este vínculo fue respaldado estadísticamente mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0.815, lo que confirmó una fuerte relación positiva entre ambas variables y evidenció la eficacia del marketing ecológico como herramienta para fomentar actitudes sostenibles. El estudio aportó aspectos importantes como el análisis de las partes de la conciencia y comportamiento ambiental, además de considerar conceptos como precio ecológico, plaza ecológica y producto ecológico, importantes para medir el comportamiento ecológico.

Reyes (2023) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo planteado fue determinar la relación existente entre el uso de estrategias de concientización ambiental y el cuidado del medio ambiente en los estudiantes del instituto nacional de Iberia, presentando como estructura metodológica a un enfoque cuantitativo, No experimental, descriptivo-

correlacional; empleando como técnica de levantamiento de información a la encuesta aplicada a una muestra de 30 estudiantes. Por medio de los resultados el autor determinó que una de las principales estrategias de concientización ambiental fueron los materiales audiovisuales y publicaciones no sólo de carácter didáctico sino aquellas que exponen la realidad situacional, se observó que 76.7% indicó sentir un mayor grado de compromiso con la conservación ambiental, un 20% indicó cierto nivel de compromiso y el 3.3% indicó no haber percibido ningún cambio; de manera general se identificó una correlación positiva considerable, con un coeficiente de 0.748, entre la aplicación de estrategias de concientización ambiental y el compromiso con el cuidado del medio ambiente. El aporte de la investigación radicó en la exposición de estrategias para la concientización puesto que todas presentaron un impacto significativo y favorable en fomentar actitudes y comportamientos responsables hacia la preservación ambiental.

Ruíz (2019) desarrolló una investigación que planteó como objetivo principal Determinar la influencia del Programa “Mi Mundo Verde” en el desarrollo de la conciencia ambiental de los estudiantes, con referencia al ámbito metodológico se caracterizó por ser hipotético deductivo, de diseño experimental- diacrónico; empleando como técnica de recolección de la información a la observación directa y una muestra no probabilística de 128 estudiantes. A partir de los resultados analizados por los autores, se identificó que el Programa Mi Mundo Verde tuvo como eje central la exposición de material visual diseñado para mostrar de forma clara y directa la realidad crítica del planeta, los altos niveles de contaminación existentes y las consecuencias derivadas de esta situación, esta estrategia permitió que los estudiantes, como público objetivo, desarrollaran una conciencia ambiental positiva, evidenciada en calificaciones que oscilaron entre niveles buenos y muy buenos, dicho progreso fue el resultado de procesos de reflexión y sensibilización que llevaron a los participantes a reconsiderar sus propias acciones en relación con el entorno; los investigadores explicaron que este avance no solo implicó un cambio actitudinal, sino también la adquisición de conocimientos sólidos, la formación de hábitos responsables y el

desarrollo de habilidades prácticas orientadas a la protección del medio ambiente con el que interactúan cotidianamente. La investigación fue importante puesto que sus resultados destacan la estructura de la información brindada, pues no sólo informaban sino proponían soluciones ante los problemas, logrando una mejora significativa en las conductas, evidenciada por su voluntad de involucrarse activamente en iniciativas en favor de la conservación ambiental.

A partir del análisis comparativo de los antecedentes nacionales e internacionales, se identificó una brecha significativa entre el uso del material audiovisual como estrategia de comunicación y el nivel de conciencia sostenible alcanzado en distintos contextos; investigaciones como las de Romero et al. (2023) y Muslim et al. (2022) evidenciaron la alta efectividad de los productos audiovisuales en la promoción de prácticas sostenibles, destacando elementos como la neurocomunicación, las narrativas personales y las imágenes impactantes como catalizadores del cambio de comportamiento, no obstante, estudios como el de Cumba (2020) revelaron que, pese a su potencial, los medios masivos aún priorizan contenidos polémicos sobre los educativos, relegando la comunicación ambiental a espacios reducidos y poco atractivos, lo cual limita su impacto real; del mismo modo, autores nacionales como Paredes (2022) y Vargas et al. (2022) demostraron que la exposición a videos y publicaciones ecológicas sí tiene una relación directa con el aumento de la conciencia sostenible, aunque señalaron también carencias en el uso de recursos visuales objetivos, la escasa presencia en medios tradicionales y la limitada articulación con campañas integrales; la alta correlación hallada por Salas (2020) y Reyes (2023), con coeficientes superiores a 0.74, refuerza esta conexión entre lo audiovisual y la conciencia ambiental. En conjunto, estos estudios valoran el rol del material audiovisual como medio de sensibilización sostenible, pero también revelan la necesidad de optimizar su diseño, alcance y estrategia de difusión para lograr una concientización verdaderamente efectiva, esta síntesis comparativa de los antecedentes considerados, otorga valor al presente

estudio, al profundizar en esa brecha y evidenciar la importancia de potenciar la comunicación visual como herramienta clave en la formación de una conciencia sostenible.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Comunicación Ecológica Audiovisual.

Integra aspectos esenciales de las dimensiones ecológica y audiovisual, con el objetivo de lograr un efecto favorable en la conciencia y sensibilización respecto al cuidado del medio ambiente; este enfoque busca articular mensajes explícitos y convincentes sobre problemáticas ambientales, empleando recursos visuales y auditivos diseñados para resonar emocional e intelectualmente con las audiencias; un ejemplo práctico incluye la producción de material audiovisual como videos y campañas de concientización, las cuales tratan temas variados como el manejo adecuado de residuos, la adopción de prácticas de economía circular, la eficiencia energética, y la promoción de iniciativas y eventos sostenibles; estas acciones no solo tienen un fin informativo, sino que además impulsan transformaciones conductuales mediante un estilo comunicativo inclusivo y narrativas visualmente atractivas, enriquecidas con elementos sonoros o musicales que amplifican su impacto (Fraj y Martínez, 2002).

Se distingue por su estilo auténtico, respetuoso y colaborativo, evitando cualquier tipo de expresión impositiva o agresiva; al combinar técnicas como el diseño gráfico, la narrativa visual y el storytelling, consigue captar la atención del público, estimular su reflexión y promover la adopción de comportamientos más sostenibles; este enfoque cobra especial relevancia en las campañas realizadas a través de redes sociales, donde se amplifica tanto el alcance como la interacción con las audiencias; de este modo, la comunicación audiovisual ecológica no solo actúa como un medio efectivo de concienciación, sino que se consolida como una herramienta estratégica para movilizar comunidades, fomentando actitudes y acciones comprometidas con la protección del medio ambiente y un futuro sostenible (Theaker, 2021).

Además, diversos autores han establecido importantes teorías en relación a la comunicación ecológica audiovisual, destacando las siguientes:

- La teoría de la persuasión que analiza cómo los mensajes cuidadosamente estructurados influyen en las actitudes, creencias y comportamientos de los receptores, destacando su relevancia en la comunicación ecológica audiovisual; en este contexto, los mensajes visuales y sonoros impactantes logran un efecto emocional significativo, especialmente cuando provienen de emisores confiables como científicos o instituciones reconocidas; la efectividad aumenta al combinar datos racionales, como estadísticas sobre el cambio climático, con elementos emocionales, como imágenes de desastres ambientales; además, para maximizar su impacto, el mensaje debe ser relevante y conectado con los valores y experiencias del público (Medranda y Aguiar, 2021).

- El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) proporciona una guía secuencial para captar y mantener la atención del público hasta motivar una acción concreta, siendo ampliamente aplicado en campañas audiovisuales, incluidas aquellas con fines ecológicos; este modelo comienza atrayendo la atención del público mediante estímulos visuales y sonoros llamativos, como imágenes impactantes de la naturaleza en peligro; luego, fomenta el interés ofreciendo información relevante y clara, como datos sobre prácticas sostenibles; en la etapa de deseo, conecta emocionalmente a la audiencia mediante narrativas inspiradoras que destacan beneficios tangibles de actuar a favor del medio ambiente; finalmente, el proceso concluye con un llamado a la acción concreto, incentivando cambios específicos como reducir el uso de plásticos o participar en actividades ambientales (Francés, 2021).

- El enfoque cognitivo-emocional resalta la interacción entre el razonamiento lógico y las emociones en la forma en que las personas reciben y recuerdan los mensajes; en la comunicación ecológica audiovisual, este equilibrio resulta esencial para transmitir mensajes ambientales de manera efectiva; por un lado, los elementos cognitivos proporcionan información clara y fundamentada, como estadísticas sobre contaminación o

innovaciones tecnológicas sostenibles; por otro lado, las emociones se evocan mediante imágenes y sonidos que generan empatía, esperanza o incluso preocupación, intensificando el impacto del mensaje; las emociones fuertes no solo captan la atención, sino que también refuerzan la memoria, haciendo más probable que el público recuerde el contenido (Medranda y Aguiar, 2021).

La comunicación ecológica audiovisual presenta dimensiones como son:

A. Comunicación Objetiva. Es la que comunica información de manera clara y comprensible, permitiendo interpretar coherentemente una historia, mensaje o evento, prever una situación, o intercambiar ideas; esta comunicación puede desarrollarse mediante reportajes, noticias y documentales. Por otro lado, se distinguen como parte de esta los símbolos visuales, que son representaciones gráficas que buscan transmitir mensajes claros, se enfocan en brindar mensajes fáciles de entender; también se tienen a las exposiciones, que son estrategias para una estructura de presentación de conceptos con la finalidad de sensibilizar (Muela, 2019).

B. Comunicación Publicitaria. Consiste en generar mensajes persuasivos que motiven a las personas a actuar de una determinada manera, facilitando su comprensión al permitir la difusión de ideas de manera clara y accesible. Comprende específicamente la publicidad audiovisual, que emplea no sólo estímulos visuales sino también sonoros, destaca el uso de imágenes impactantes, narraciones emotivas y sonidos que atraen la atención (Clow y Baak, 2010).

C. Comunicación Artística. Se utiliza para generar conciencia y reflexión sobre un tema, este tipo de comunicación puede presentarse a través de medios como el teatro, películas, series de televisión y radionovelas, entre otros. Se distinguen como parte de esta a las representaciones que son expresiones creativas con fines ecológicos que apelan a la conciencia y emoción; también se tiene al arte ambiental que expone de forma artística el

medio ambiente de manera que establezca una conexión con el espectador, su finalidad es la reflexión y la acción sostenible (Muela, 2019).

D. Comunicación Digital. Facilita la interacción y el intercambio de ideas mediante el uso de símbolos, la comunicación digital, apoyada por las tecnologías, ofrece a las personas diversas formas de expresarse, como a través de textos, imágenes, videos, sitios web, blogs y más. En este caso se distinguen los videos online, que tienen un alto potencial de viralización logrando alcanzar más espectadores, implica el uso de videos cortos de mensajes fuertes y claros; las redes sociales, son un grupo de plataformas que facilitan la conexión con la audiencia y permiten un espacio de discusión y debate; las plataformas virtuales, que son sitios web orientados a la educación y sensibilización ecológica suelen compartir recursos e información actualizada (Clow y Baak, 2010).

La comunicación ecológica se compone de diversos elementos esenciales que permiten transmitir mensajes eficaces sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y promover prácticas sostenibles; estos elementos interactúan para garantizar que los mensajes no solo informen, sino que también motiven cambios reales en las actitudes y comportamientos hacia el entorno natural (Friañ y Martínez, 2022)

- Mensaje ecológico: El contenido debe enfocarse en aspectos ambientales clave como la conservación de los recursos naturales, la lucha contra la contaminación, la gestión adecuada de residuos y la adopción de prácticas sostenibles. Además, es importante que el mensaje sea claro, relevante y adaptable a las necesidades específicas de la audiencia.
- Canales de comunicación: Se utilizan múltiples plataformas para maximizar el alcance del mensaje, incluyendo redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, televisión, radio, publicaciones impresas y eventos comunitarios. Cada canal permite adaptar el formato y estilo del mensaje según las características del público objetivo.

- **Narrativa persuasiva:** Se recurre a técnicas como el storytelling, que consiste en contar historias emotivas y cautivadoras que resalten los problemas ambientales y las posibles soluciones. Esto permite conectar emocionalmente con el público, aumentando la probabilidad de generar un impacto significativo.
 - **Elementos visuales y audiovisuales:** La incorporación de recursos visuales, como fotografías, infografías, gráficos y videos, es fundamental para captar la atención. Además, el uso de sonidos, música y narraciones refuerza la comprensión del mensaje y lo hace más atractivo y memorable.
 - **Audiencia objetivo:** Es crucial identificar y segmentar al público receptor para personalizar las estrategias. Por ejemplo, las campañas dirigidas a niños pueden usar personajes animados, mientras que las dirigidas a empresas pueden centrarse en datos económicos relacionados con la sostenibilidad.
 - **Tono respetuoso y constructivo:** Se evita el uso de lenguaje confrontativo o impositivo. En cambio, se promueve un enfoque inclusivo que fomente la confianza, la colaboración y el diálogo abierto, creando un entorno propicio para la reflexión y el cambio.
 - **Participación e interacción:** Las estrategias incluyen actividades que involucren directamente al público, como talleres, encuestas, campañas interactivas y desafíos en redes sociales. Esto permite que las personas se sientan parte activa del proceso y, al mismo tiempo, refuerza su compromiso.
 - **Educación y sensibilización:** Más allá de informar, la comunicación ecológica busca educar, proporcionando herramientas y conocimientos prácticos que ayuden a los individuos a comprender la relación entre sus acciones y el impacto en el medio ambiente.
 - **Adaptabilidad cultural y lingüística:** Es importante que los mensajes sean culturalmente relevantes y estén diseñados en un lenguaje accesible y comprensible para las distintas comunidades a las que se dirigen.

- **Ética y transparencia:** La comunicación ecológica debe ser honesta, basada en datos confiables y evitar prácticas engañosas, como el greenwashing, para mantener la credibilidad y la confianza del público.

II.2.2. Conciencia Sostenible.

La conciencia sostenible o ambiental se refiere a la comprensión y la reflexión sobre los diferentes aspectos que involucran el entorno; es un sistema complejo que conecta las vivencias, experiencias y conocimientos que una persona utiliza activamente en relación con el medio ambiente, está influenciada por aspectos psicológicos que afectan las actitudes, comportamientos y conductas del individuo; además se refiere a la convicción de que tanto el entorno como los recursos naturales deben ser protegidos y utilizados de manera racional, con un enfoque hacia la sostenibilidad y el futuro, basándose en valores ecológicos que motivan acciones y comportamientos positivos en individuos, grupos e instituciones, promoviendo la conservación y el uso responsable de los recursos naturales (Reynosa, 2015).

La conciencia sostenible, el medio ambiente y la educación ambiental forman parte del séptimo objetivo de Desarrollo del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que prioriza la educación como herramienta clave para garantizar la sostenibilidad del entorno; para fomentar la conciencia ambiental, es esencial primero desarrollar la educación en cada individuo, asegurando que comprendan y asimilen las lecciones sobre el cuidado del medio ambiente; a través de un enfoque educativo en ciudadanos de todas las edades se debe promover el pensamiento crítico, buscando que cada persona entienda que incluso los pequeños cambios en sus actitudes y comportamientos cotidianos contribuyen al bienestar colectivo y al cuidado del planeta (Rieckmann, 2017).

En Perú, la legislación relacionada con la conciencia ambiental se enfoca en garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y en promover la educación ambiental en diversos niveles, la Política Nacional del Ambiente establece directrices esenciales para que

tanto el gobierno como la sociedad civil y el sector privado trabajen hacia el desarrollo sostenible, esta legislación resalta la importancia de proteger y conservar los recursos naturales como patrimonio nacional, estableciendo principios y regulaciones que fomentan su uso responsable; así mismo, promueve la integración de la conciencia ambiental en las políticas públicas para mejorar la calidad de vida de la población y garantizar ecosistemas saludables, la educación ambiental, tiene un rol clave en la concientización de los ciudadanos; así, la normativa peruana no solo se enfoca en la conservación de los ecosistemas, sino también en el fomento de una cultura de respeto y responsabilidad, complementada por leyes como la Ley N° 28611, que promueve una gestión sostenible de los recursos naturales (Palomino et al., 2022).

La importancia de la Conciencia sostenible radica en su impacto en la preservación de los recursos naturales y el mantenimiento del equilibrio ecológico, asegurando un entorno habitable para las futuras generaciones; enfrentar desafíos globales como el cambio climático requiere que las personas y las sociedades adopten actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente; la conciencia sostenible no solo se refiere a la protección de la naturaleza, sino también a la integración de principios ecológicos en las decisiones diarias, contribuyendo a la sostenibilidad a largo plazo. Esta conciencia se puede manifestar de diferentes maneras, una de ellas es a través de motivaciones intrínsecas, donde las personas se sienten impulsadas por un sentido de responsabilidad hacia las generaciones futuras, viendo la naturaleza como un legado que debe preservarse; por otro lado, la motivación extrínseca está asociada con factores externos, como la posibilidad de ahorrar dinero adoptando hábitos sostenibles, como la reducción del consumo energético o la disminución de desechos, ambas formas de motivación, aunque distintas, pueden converger en la creación de un cambio positivo hacia una vida más consciente y respetuosa con el medio ambiente (Morejon, 2011).

Desde una perspectiva más profunda, se puede analizar desde cuatro dimensiones clave: cognitiva, afectiva, disposicional y activa. Tres de estas dimensiones están vinculadas a procesos psicológicos, mientras que la dimensión activa se refiere a la conducta relacionada con la acción ambiental; cada una de estas dimensiones se desglosa en componentes que permiten una evaluación más detallada de cómo las personas se relacionan con su entorno y cómo pueden influir en sus actitudes y comportamientos hacia la protección ambiental:

A. **Conciencia Cognitiva.** Es el conocimiento y la habilidad que poseen las personas para actuar y analizar la información que reciben de manera continua, especialmente aquella relacionada con fuentes sostenibles, y cómo pueden aplicarla de manera creativa en su vida diaria. Se refiere al conjunto de información y conocimientos que una persona posee acerca del entorno; los procesos cognitivos, en términos generales, tienen la función de generar una representación mental de la realidad, reproduciendo internamente, en el ámbito psíquico y subjetivo, las relaciones y características objetivas del entorno. La componen la comprensión, la información, la transformación y el conocimiento (Rodríguez y Ecos, 2023)

B. **Conciencia Afectiva.** Es el conjunto completo de habilidades de las personas para interactuar tanto consigo mismas como con su entorno, abarcando sus emociones, creencias, energías y motivación en relación con lo que les rodea; los procesos afectivos reflejan cómo los objetos y situaciones del entorno influyen en las necesidades del individuo, alterando su disposición y predisposición para actuar en consecuencia. La componen aspectos como la sensibilidad, la imagen, las creencias y los valores (Sánchez y Chavarry, 2022).

C. **Conciencia Conativa.** Hace referencia a la inclinación del ser humano a adoptar comportamientos y actitudes positivas para preservar el medio ambiente, así como a las acciones responsables destinadas a cuidar el planeta y todo lo que habita en él. Se define como las disposiciones que tiene una persona para responder de una forma

determinada ante algo, ya sea con reacciones favorables o desfavorables, estas actitudes están compuestas por componentes cognitivos, afectivos y conductuales que surgen según las experiencias y situaciones vividas; se considera que muchas de las crisis ambientales tienen su origen en las actitudes humanas, ya que estas reflejan puntos de vista, creencias, sentimientos o posiciones a favor o en contra de diversos temas, incluidos los relacionados con la preservación y el cuidado del medio ambiente (Rodríguez y Ecos, 2023).

D. **Conciencia Activa.** Está vinculada al comportamiento de las personas, sus conductas y su compromiso responsable al interactuar con el medio ambiente; se entiende como la acción realizada por un individuo, ya sea de manera individual o colectiva, con el fin de conservar los recursos naturales y mejorar la calidad del entorno, esta acción se refiere a la intervención directa en el medioambiente, impulsada por la necesidad de proteger y restaurar los recursos naturales para garantizar un entorno saludable y sostenible. Es comprendida por el cuidado ambiental, la utilización adecuada de recursos, el involucramiento y la participación (Sánchez y Chavarry, 2022).

II.3. Marco conceptual (terminología)

Comunicación Audiovisual: Consiste en la transmisión de información, ideas o mensajes utilizando una combinación de elementos visuales, como imágenes, videos y gráficos, junto con componentes sonoros, como música, efectos y narraciones; este enfoque genera una experiencia multisensorial que facilita captar la atención del público, causar un impacto significativo y optimizar la comprensión del contenido transmitido (Theaker, 2021).

Persuasión Ambiental: Es una técnica comunicativa destinada a influir en las actitudes, decisiones y comportamientos de las personas, orientándolos hacia acciones que beneficien al medio ambiente; su objetivo es promover cambios en los hábitos cotidianos y fomentar prácticas sostenibles mediante mensajes diseñados para despertar conciencia,

fomentar la empatía y fortalecer el compromiso con la protección de la naturaleza (Medranda y Aguiar, 2021).

Educación Ambiental: Es un proceso que tiene como objetivo desarrollar en las personas una conciencia y comprensión profunda sobre los problemas ambientales, fomentando valores, conocimientos y habilidades necesarios para promover una relación equilibrada y sostenible con el entorno; a través de la sensibilización y el cambio de actitudes, busca incentivar acciones responsables para la conservación de los recursos naturales; esta educación aborda temas como la biodiversidad, el cambio climático, el reciclaje y la gestión de los recursos, y se implementa tanto en entornos formales, como escuelas y universidades, como en contextos informales, a través de campañas comunitarias y actividades organizadas por diversas entidades (Francés, 2021).

Emoción y Cognición: Están profundamente conectados, las emociones tienen la capacidad de influir en los juicios cognitivos, mientras que las funciones cognitivas pueden alterar o moderar la manera en que experimentamos y expresamos nuestras emociones; en el contexto de la comunicación y la toma de decisiones, tanto las emociones como los procesos cognitivos desempeñan roles cruciales, y a menudo trabajan juntos para influir en nuestra percepción y comportamiento (Muela, 2019).

Sostenibilidad: Es habilidad de conservar los recursos naturales y mantener el equilibrio ecológico a largo plazo, asegurando que no se agoten ni deterioren los ecosistemas, permitiendo así que las futuras generaciones puedan satisfacer sus necesidades; este concepto está basado en tres principios fundamentales: el ambiental, el social y el económico; en el aspecto medioambiental, la sostenibilidad promueve la protección de los ecosistemas y la biodiversidad, además de reducir la huella ecológica; en lo social, fomenta la equidad, la justicia social y la mejora de las condiciones de vida, mientras que, en el ámbito económico, busca incentivar el desarrollo sin comprometer los recursos esenciales para la vida (Palomino et al., 2022).

Consumo Responsable: Es un enfoque que promueve el uso racional y equilibrado de los recursos disponibles, incentivando la minimización de residuos y la compra de productos que sean respetuosos con el medio ambiente; implica tomar decisiones conscientes sobre los bienes y servicios que se adquieren, priorizando aquellos que no perjudican al entorno ni a las comunidades; este tipo de consumo no solo está relacionado con la sostenibilidad ambiental, sino también con la responsabilidad social y ética, garantizando que las decisiones de consumo apoyen una producción y distribución justa y respetuosa con las personas y el planeta (Rieckmann, 2017).

Economía Circular: Implica establecer un modelo económico más sostenible, en el que se maximice la duración de los productos y materiales, lo que genera beneficios tanto para las empresas como para el medio ambiente; este enfoque integra estrategias como la reparación, el reciclaje y la innovación dentro de los procesos de producción y consumo, con el fin de reducir la extracción de recursos naturales y minimizar los impactos negativos asociados con la generación de residuos (Rodríguez y Ecos, 2023).

Actitud Proactiva: Se refiere a la disposición activa de las personas para tomar decisiones y acciones anticipadas en defensa del medio ambiente; en lugar de esperar a que los problemas ambientales surjan o empeoren, esta actitud promueve la búsqueda de soluciones, la adopción de prácticas sostenibles y la protección de los recursos naturales de forma continua; se traduce en actividades como el reciclaje, el ahorro de energía, el uso eficiente del agua y el apoyo a políticas que favorezcan la sostenibilidad a largo plazo (Morejon, 2011).

Ecosistemas Saludables: Son aquellos que mantienen un equilibrio constante entre sus componentes bióticos (como plantas, animales y microorganismos) y abióticos (como agua, suelo y aire), lo cual permite que continúen proporcionando servicios esenciales como la purificación del aire, el ciclo del agua y la polinización; estos ecosistemas no solo preservan la biodiversidad, sino que también ofrecen recursos naturales fundamentales

para el bienestar humano; la salud de un ecosistema se demuestra en su capacidad para regenerarse, adaptarse a las modificaciones y enfrentar factores externos, como la contaminación, la deforestación o el cambio climático (Medranda y Aguiar, 2021).

III. Hipótesis

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación ecológica audiovisual y el nivel de conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

III.1.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión cognitiva de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión afectiva de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión conativa de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión activa de la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de las Variables de investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA O DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
V1: Comunicación Ecológica Audiovisual	Es una táctica que utiliza medios, para comunicar mensajes sobre temas ambientales, cuyo propósito central es concienciar, educar e informar al público sobre problemas ecológicos y la relevancia de adoptar prácticas sostenibles, fomentando un cambio en su actitud y conducta del espectador en favor del medio ambiente (Costa, 2021).	Se define como el uso de medios visuales y sonoros, tales como videos, animaciones, infografías y documentales, con el propósito de difundir mensajes de concienciación ambiental. Además, presenta las siguientes dimensiones:	Comunicación Objetiva	Comunica información de manera clara y comprensible, permitiendo interpretar coherentemente una historia o evento, prever una situación, o intercambiar ideas.	Símbolos Visuales Exposiciones	Ordinal	Nivel	1- Nunca
			Comunicación Publicitaria	Consiste en generar mensajes persuasivos que motiven a las personas a actuar de una determinada manera, facilitando su comprensión al permitir la difusión de ideas de manera clara y accesible.	Publicidad audiovisual	Ordinal	Nivel	2- Casi Nunca
			Comunicación Artística	Se utiliza para generar conciencia y reflexión sobre un tema, este tipo de comunicación puede presentarse a través de medios como el teatro, películas, series de televisión y radionovelas, entre otros.	Representaciones	Ordinal	Nivel	3- A veces
					Arte Ambiental			4- Casi Siempre
			Comunicación Digital	Facilita la interacción y el intercambio de ideas mediante el uso de símbolos, la comunicación digital, apoyada por las tecnologías, ofrece a las personas diversas formas de expresarse, como a través de textos, imágenes, videos y más.	Videos Online Redes Sociales Plataformas virtuales	Ordinal	Nivel	5- Siempre

V2: Conciencia Sostenible	Es el entendimiento y la dedicación de las personas hacia prácticas de vida que buscan equilibrar el progreso humano con la protección del medio ambiente; involucra las decisiones, tanto individuales como colectivas que influyen en el entorno y en los recursos naturales, con el propósito de reducir el impacto negativo en el planeta (Serrano y Stein, 2022).	Se refiere al grado de comprensión, percepción y compromiso que los individuos muestran hacia prácticas. Además, se identifican las siguientes dimensiones:	Conciencia Cognitiva	Es el conocimiento y la habilidad que poseen las personas para actuar y analizar la información que reciben de manera continua y cómo pueden aplicarla de manera creativa en su vida diaria.	Comprensión Información Transformación Conocimiento	Ordinal	Nivel	1- Nunca 2- Casi Nunca 3- A veces 4- Casi Siempre 5- Siempre
			Conciencia afectiva	Es el conjunto completo de habilidades de las personas para interactuar tanto consigo mismas como con su entorno, abarcando sus emociones, creencias, energías y motivación en relación con lo que les rodea.	Sensibilidad Imagen Creencias Valores			
			Conciencia Conativa	Hace referencia a la inclinación del ser humano a adoptar comportamientos y actitudes positivas para preservar el medio ambiente, así como a las acciones responsables destinadas a cuidar el planeta.	Responsabilidad Comportamientos Prácticas Cuidado			
			Conciencia Activa	Está vinculada al comportamiento de las personas, sus conductas y su compromiso responsable al interactuar con el medio ambiente.	Utilización adecuada Involucramiento Participación			

Nota: Elaboración Propia

IV. Descripción de Métodos y Análisis

IV.1. Tipo de investigación

La investigación perteneció al tipo básica, este tipo se caracteriza porque se orienta hacia la generación de conocimiento teórico buscando comprender, describir o explicar fenómenos o principios dentro de un área específica con el objetivo de ampliar las bases del conocimiento existente; se caracteriza por priorizar el desarrollo de teorías, modelos o conceptos que contribuyen al entendimiento general (Ávila et al., 2021). En el caso del trabajo ejecutado se enfocó en identificar la relación existente entre las variables de manera que se identifique el tipo y nivel de vinculación entre ambas.

IV.2. Nivel de investigación

En cuanto al nivel se trata de correlacional pues este nivel se enfocó en la asociación entre dos o más variables buscando determinar si los cambios en una variable están relacionados con la otra, lo cual resulta útil para identificar patrones y conexiones en fenómenos específicos, para esto emplea herramientas estadísticas, como los coeficientes de correlación de Pearson o Spearman, para medir la intensidad y dirección de dichas relaciones (Bernal, 2010). La investigación se centró en la relación que existe entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible, para lo cual se va a tomar data que fue sometida al procesamiento estadístico de manera que se identifique la relación.

IV.3. Diseño de investigación

En lo que respecta al diseño fue no experimental, este diseño es generalmente empleado en investigaciones donde las variables se observan y analizan tal como ocurren en su contexto, es decir sin que el investigador las manipule intencionadamente, permitiendo identificar relaciones o asociaciones entre variables, pero no está orientado a establecer una conexión de causalidad directa entre ellas (Niño, 2019). En este caso la

información que se va recolectar va a ser procesada tal cual, sin ninguna intervención, permitiendo obtener un resultado real y verídico de la relación de ambas variables.

IV.4. Método de investigación

Con relación al método se trata de Inductivo – deductivo, se caracteriza por observar datos específicos o evidencia empírica, utilizando un razonamiento inductivo para formular teorías o hipótesis de carácter general; estas teorías son aplicadas mediante un razonamiento deductivo a casos particulares, con el propósito de validar, modificar o ampliar los hallazgos iniciales; en este proceso, se parte de hechos concretos o datos recopilados a través de métodos cualitativos o cuantitativos para identificar patrones, relaciones o principios generales que enriquecen el marco teórico y orientan la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Para el caso se va a iniciar evaluando aspectos de cada variable para lograr establecer el tipo y nivel de relación, de manera que el resultado permita establecer la vinculación de manera general y sirva como un aporte al conocimiento científico.

IV.5. Población

Se trata del grupo de entidades, objetos, datos u otros que componen o forman parte de un todo que es materia de investigación; la población puede clasificarse como homogénea cuando los elementos que la componen comparten características similares, mientras que es heterogénea si existen diferencias significativas entre ellos; además, para garantizar la validez de los resultados, los elementos seleccionados deben representar de manera adecuada las características generales del grupo, permitiendo que los hallazgos obtenidos sean aplicables al conjunto completo y reflejen fielmente su naturaleza (Ávila et al., 2021). Para el caso, la población estuvo compuesta por el número total de usuarios de la empresa, la cual asciende a 394.

IV.6. Muestra

En este caso corresponde a un grupo representativo extraído de la población total que se elige para realizar un estudio, permitiendo obtener conclusiones y generalizarlas sin necesidad de analizar todos los elementos del conjunto. Su selección es clave para garantizar tanto la factibilidad del estudio como la confiabilidad de los resultados; para lograrlo, la muestra debe reflejar las características esenciales de la población, su tamaño debe ser lo suficientemente amplio para garantizar la validez estadística y la precisión en el análisis de los datos (Bernal, 2010).

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico, utilizando la fórmula estadística correspondiente para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, este tipo de muestreo asegura que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo cual garantiza la aleatoriedad y reduce el riesgo de sesgo en la selección de los participantes; la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas resulta especialmente ventajosa cuando se trabaja con universos limitados, ya que permite ajustar el tamaño muestral con mayor precisión, evitando el sobredimensionamiento o la subestimación de la muestra.

$$Muestra = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

Z: Valor crítico de la distribución, según nivel de confianza

P: Proporción esperada de la población con características de interés.

Q: Complemento de P.

E: Margen de error máximo.

Reemplazando los valores en la fórmula, se obtiene:

$$Muestra = \frac{(394) * (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (394 - 1) + (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$Muestra = 196$$

Como resultado del proceso de cálculo muestral, se determinó que la muestra adecuada para el estudio corresponde a 196 usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL.

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

Son métodos o procedimientos concretos que permiten recopilar, analizar y procesar información necesaria para resolver las preguntas de investigación o cumplir con los objetivos establecidos, son una parte fundamental del marco metodológico en cualquier estudio académico, por lo que deben ser seleccionadas cuidadosamente según el tipo de datos requeridos (cualitativos o cuantitativos) y la naturaleza del problema que se investiga (Hernández y Mendoza, 2018).

En el caso de la investigación se empleó como técnica a la encuesta que sirve para obtener información, implica diseñar un conjunto de preguntas que se aplican a una muestra representativa de la población objetivo; este proceso busca recopilar datos de forma organizada y sistemática permitiendo extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población en cuestión.

IV.7.2. Instrumento

Son medios que permiten recoger datos útiles para responder a las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos del estudio; la selección de los instrumentos depende de las características metodológicas de la investigación, siendo su propósito fundamental

proporcionar información precisa y relevante para el análisis de los fenómenos estudiados (Niño, 2019).

En el marco de la investigación, se empleó como instrumento principal un cuestionario estructurado, cuya construcción se desarrolló tomando como base los cuestionarios revisados en los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con comunicación ecológica y conciencia sostenible, dichos instrumentos fueron cuidadosamente analizados, seleccionando los ítems más relevantes y pertinentes para los objetivos del presente estudio, los cuales fueron posteriormente adaptados a las características específicas de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL y a las necesidades de información requeridas por la investigación. Este proceso de adecuación permitió contextualizar el cuestionario a la realidad local, garantizando mayor precisión en la recolección de datos, las preguntas fueron formuladas de manera clara y precisa, manteniéndose constantes durante todo el proceso de levantamiento de información, lo que aseguró la consistencia de las respuestas obtenidas. El cuestionario se estructuró con preguntas cerradas y escala tipo Likert, lo cual facilitó el tratamiento y análisis cuantitativo de los datos. A continuación, se precisan algunos datos específicos en relación al instrumento:

- Tipo de instrumento: Estructurado, cerrado
- Número de ítems: 32 preguntas (16 por variable, distribuidas en dimensiones e indicadores)
- Técnica de validación: Juicio de expertos (3 especialistas en comunicación y sostenibilidad)
- Aplicación: Individual, autoaplicado en formato digital
- Población objetivo: Usuarios de Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL – Cajamarca

- Propósito: Medir el nivel de relación entre la comunicación ecológica audiovisual y las dimensiones de la conciencia sostenible.

IV.8. Presentación de resultados

Para llevar a cabo la investigación descrita, se elaboró un cuestionario dirigido a la muestra identificada de 196 usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras S.R.L., el mismo que se desarrolló en la plataforma de Google Forms, con la finalidad de que el instrumento sea más rápido y práctico de desarrollar por los encuestados. Para realizar la comparación de las hipótesis y obtener los resultados, se empleó el software estadístico SPSS V26, el cual permitió establecer la distribución adecuada conforme a los datos con la distribución normal. Según Ávila et al. (2021), se debe evaluar la normalidad de los datos, para esto se debe considerar el tamaño de la muestra. A partir de la cantidad de usuarios se determinó el uso de Kolmogorov – Smirnov; puesto que, se usa en muestras superiores a las 50 unidades.

Asimismo, se consideró que, de presentar una distribución normal se emplearía la prueba estadística paramétrica, en caso contrario, es decir, de no tener una distribución normal se hará uso de la estadística no paramétrica. Posteriormente se procedió al análisis de correlación, para lo cual se debe tomar en cuenta que en el caso de la correlación de Pearson se aplica cuando los datos presentan una distribución normal, la relación entre las variables es lineal y se trabaja con variables continuas; por otro lado, la correlación de Spearman es adecuada para datos que no cumplen con la normalidad, presentan valores atípicos, tienen una relación monótonica o cuando las variables son de tipo ordinal.

V. Resultados

V.1. Análisis de Resultados.

V.1.1. Descripción de resultados de la Variable 1: Comunicación Ecológica Audiovisual.

Tabla 2

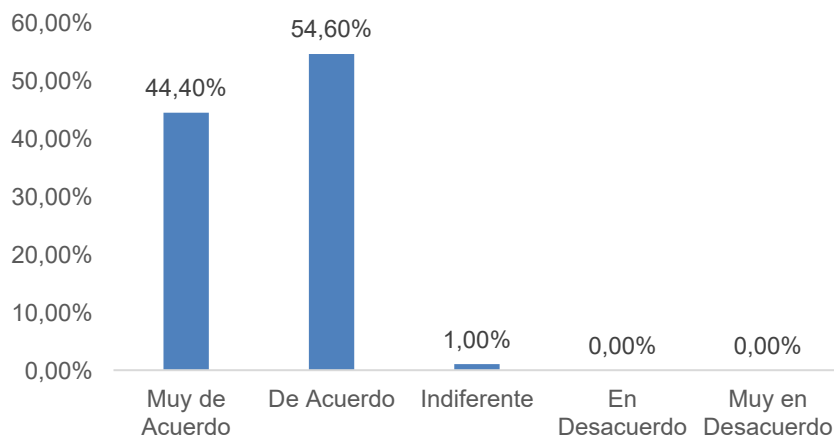
Frecuencias de la Variable 1.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	87	0.44	44.4%
De Acuerdo	107	0.55	54.6%
Indiferente	2	0.01	1.0%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 1

Variable 1: Comunicación Ecológica Audiovisual.



Nota: Elaboración Propia

En el análisis de la variable 1 "Comunicación Ecológica Audiovisual", los resultados reflejados en la Tabla 2 y la Figura 1 evidencian una percepción ampliamente favorable por parte de los usuarios de la empresa, puesto que el 99% de los encuestados expresó estar "De Acuerdo" o "Muy de Acuerdo" con los mensajes ecológicos transmitidos a través de medios audiovisuales por la empresa, lo que indica una aceptación casi unánime; este alto

nivel de aprobación demuestra que las estrategias de comunicación implementadas han logrado generar un impacto positivo y coherente con las expectativas y valores ambientales del público objetivo. La escasa presencia de respuestas indiferentes (1%) y la inexistencia de opiniones en desacuerdo refuerzan la efectividad percibida de dichas acciones comunicativas, por lo que, estos hallazgos no solo validan la calidad del enfoque ecológico audiovisual de la empresa, sino que también sientan una base sólida para su posible influencia en la conciencia sostenible de los usuarios, variable 2 del estudio.

Tabla 3

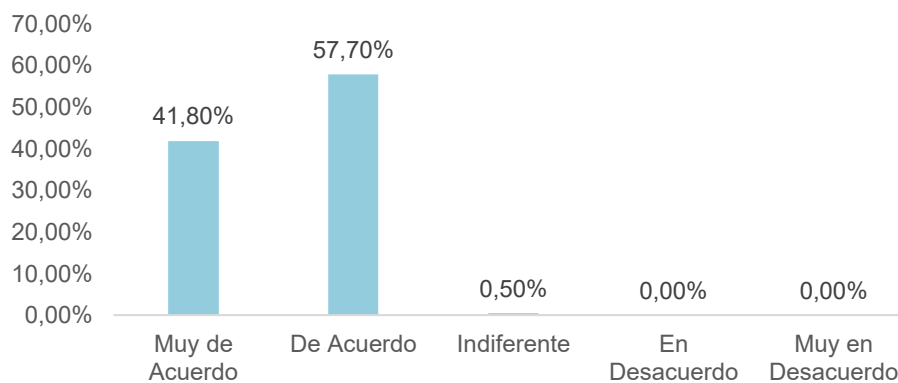
Frecuencias de la Dimensión Comunicación Objetiva.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	82	0.42	41.8%
De Acuerdo	113	0.58	57.7%
Indiferente	1	0.01	0.5%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 2

Dimensión 1: Comunicación Objetiva.



Nota: Elaboración Propia

La tabla 3 y Figura 2 muestran el análisis de la dimensión Comunicación Objetiva exponiendo un alto nivel de aceptación por parte de los usuarios respecto a la veracidad y

neutralidad de los mensajes ecológicos transmitidos por la empresa; con un 99.5% de respuestas en las categorías de “De Acuerdo” y “Muy de Acuerdo”, la percepción de objetividad es prácticamente unánime, lo cual fortalece la credibilidad del contenido audiovisual difundido; este resultado es estratégico, ya que la confianza en la información es clave para que los mensajes ambientales sean internalizados y, por ende, generen cambios en la conciencia y comportamiento sostenible de los usuarios. La inexistencia de respuestas en desacuerdo, y la mínima expresión de indiferencia, indican una alineación efectiva entre los objetivos comunicacionales de la empresa y la recepción del público, lo que posiciona esta dimensión como un factor determinante para el éxito de la estrategia de comunicación ecológica audiovisual en el contexto estudiado.

Tabla 4

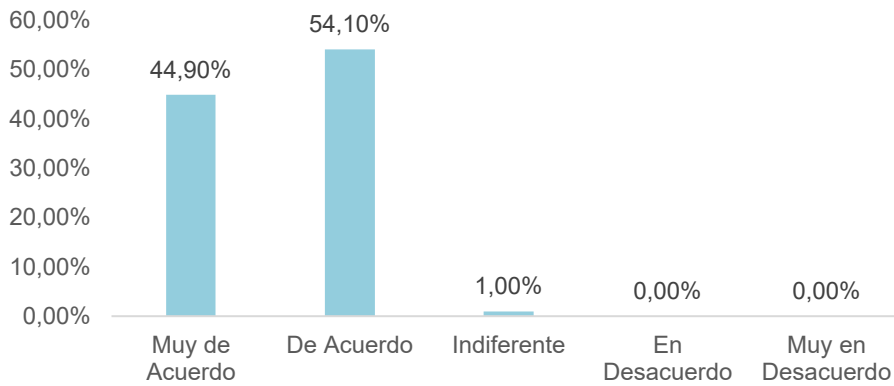
Frecuencias de la Dimensión Comunicación Publicitaria

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	88	0.45	44.9%
De Acuerdo	106	0.54	54.1%
Indiferente	2	0.01	1.0%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 3

Dimensión 2: Comunicación Publicitaria



Nota: Elaboración Propia

Por medio de la Tabla y la Figura 3, se observa en función de la dimensión Comunicación Publicitaria evidenciando una amplia aceptación por parte de los usuarios respecto a los mensajes ecológicos difundidos por la empresa, con un 99% de respuestas concentradas en las categorías de “Muy de Acuerdo” y “De Acuerdo”, confirmando que los contenidos publicitarios están siendo percibidos como efectivos, claros y alineados con los principios de sostenibilidad. Esta favorable recepción sugiere que los mensajes están cumpliendo su función de sensibilizar e influir en la actitud del público hacia prácticas más responsables con el medio ambiente; la ausencia total de desacuerdo y la escasa indiferencia fortalecen esta conclusión, posicionando la comunicación publicitaria como un pilar estratégico en la promoción de la conciencia sostenible, validando que los esfuerzos de la empresa en esta dimensión contribuyen de forma significativa al logro de los objetivos ecológicos de su comunicación audiovisual.

Tabla 5

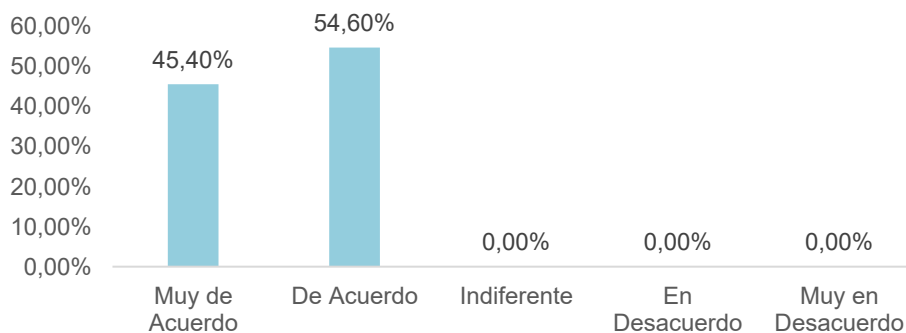
Frecuencias de la Dimensión Comunicación Artística.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	89	0.45	45.4%
De Acuerdo	107	0.55	54.6%
Indiferente	0	0.00	0.0%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 4

Dimensión 3: Comunicación Artística.



Nota: Elaboración Propia

A partir de la tabla 5 y figura 4 se ejecutó el análisis de la Dimensión Comunicación Artística revelando una respuesta unánimemente positiva por parte de los usuarios, quienes valoran altamente el componente estético y creativo de los mensajes ecológicos; con un 100% de aceptación distribuida entre quienes están “Muy de Acuerdo” y “De Acuerdo”, se evidencia que la inclusión de elementos artísticos no solo mejora la recepción del contenido, sino que también fortalece su capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia. Esta percepción unificada resalta la efectividad de la empresa al emplear recursos visuales y expresivos para transmitir ideas sostenibles; así, la comunicación artística se posiciona como un recurso estratégico clave, capaz de elevar la calidad del mensaje ecológico y potenciar su influencia en la formación de una conciencia sostenible entre los usuarios.

Tabla 6

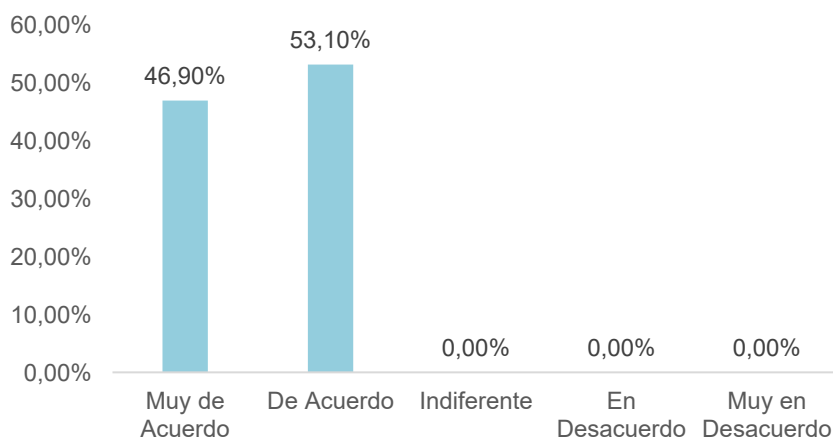
Frecuencias de la Dimensión Comunicación Digital.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	92	0.47	46.9%
De Acuerdo	104	0.53	53.1%
Indiferente	0	0.00	0.0%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 5

Dimensión 4: Comunicación Digital.



Nota: Elaboración Propia

El análisis de la Dimensión Comunicación Digital evidencia una aceptación total por parte de los usuarios respecto a la efectividad de los mensajes ecológicos difundidos por medios digitales, puesto que el 100% de los encuestados expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con la forma en que la empresa comunica contenidos de sostenibilidad a través de plataformas digitales, destacando la pertinencia, claridad y capacidad de conexión de estos canales; esta unanimidad en la percepción positiva refleja el alto nivel de eficacia de la estrategia digital implementada por la organización, consolidando su comunicación como una herramienta clave para la sensibilización ambiental. Los resultados respaldan técnicamente que la integración de medios digitales en la comunicación ecológica audiovisual es determinante para fomentar una conciencia sostenible de manera amplia y efectiva.

V.1.2. Descripción de resultados de la Variable 2: Conciencia Sostenible.

Tabla 7

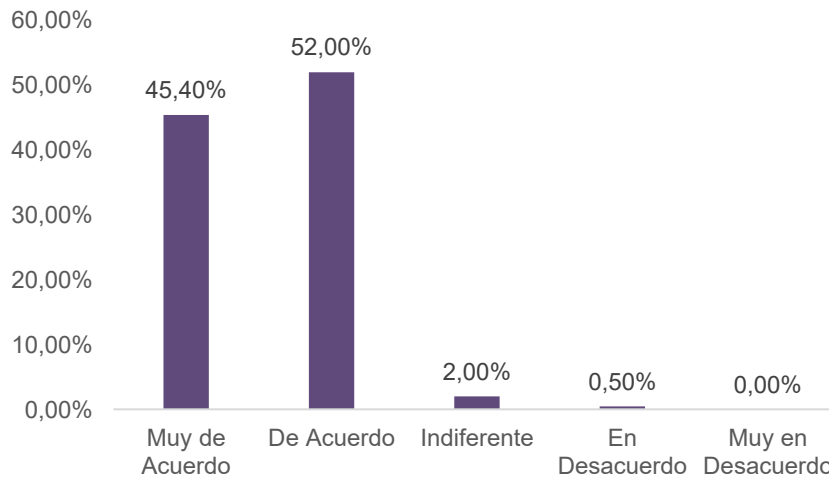
Frecuencias de la Variable 2.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	89	0.45	45.4%
De Acuerdo	102	0.52	52.0%
Indiferente	4	0.02	2.0%
En Desacuerdo	1	0.01	0.5%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 6

Variable D: Conciencia Sostenible.



Nota: Elaboración Propia

Con base en los datos recopilados mediante la aplicación del cuestionario en relación con la variable "Conciencia Sostenible", se reveló un nivel elevado entre los usuarios puesto que, 97.4% de los encuestados expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con los enunciados vinculados a conocimiento, sensibilidad, compromiso y acción con el desarrollo sostenible; además, solo el 2.0% se mostró indiferente y apenas el 0.5% manifestó desacuerdo, sin registrarse respuestas de total desacuerdo; estos resultados expresan una reacción, percepción y actitud de los usuarios frente a la sostenibilidad. La elevada conciencia identificada evidencia que los contenidos comunicacionales no solo

informan, sino que contribuyen a formar valores sostenibles, exponiendo un efecto positivo de la estrategia comunicativa de la empresa.

Tabla 8

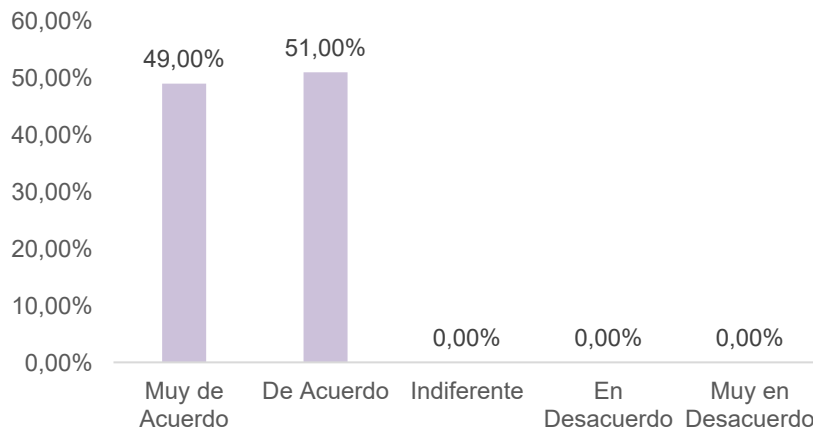
Frecuencias de la Dimensión Conciencia Cognitiva.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	96	0.49	49.0%
De Acuerdo	100	0.51	51.0%
Indiferente	0	0.00	0.0%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 7

Dimensión 1: Conciencia Cognitiva.



Nota: Elaboración Propia

En la tabla 8 y figura 7, se expone la dimensión Conciencia Cognitiva, parte clave de la variable 2 Conciencia Sostenible, que mide el nivel de conocimiento y comprensión que los usuarios tienen sobre sostenibilidad; los resultados obtenidos muestran una percepción unánimemente positiva: el 51.0% de los encuestados manifestó estar "De Acuerdo" y el 49.0% "Muy de Acuerdo", alcanzando un 100% de respuestas favorables; no se registraron opiniones neutrales ni negativas; esta unanimidad indica que los usuarios comprenden los principios, problemas y soluciones asociadas a la sostenibilidad, lo que refuerza la hipótesis de que una comunicación bien estructurada puede fortalecer el conocimiento ambiental.

Estos hallazgos también muestran el efecto de las estrategias de la empresa en la formación de una conciencia cognitiva entre sus usuarios.

Tabla 9

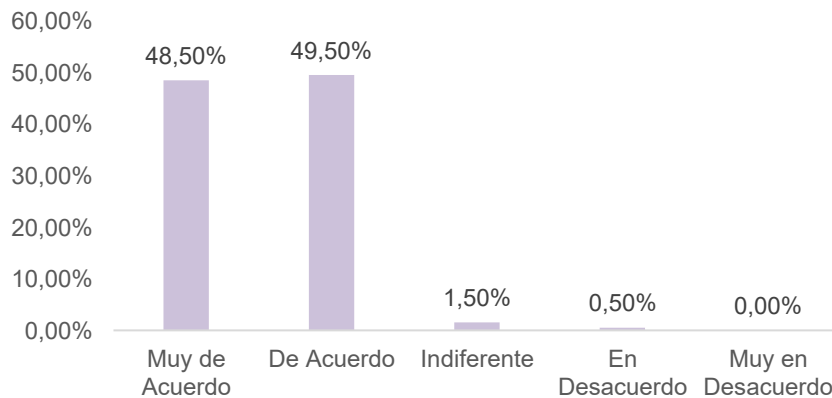
Frecuencias de la Dimensión Conciencia Afectiva

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	95	0.48	48.5%
De Acuerdo	97	0.49	49.5%
Indiferente	3	0.02	1.5%
En Desacuerdo	1	0.01	0.5%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 8

Dimensión 2: Conciencia Afectiva.



Nota: Elaboración Propia

A partir de los resultados obtenidos, mostrados en la tabla 9 y figura 8, respecto a la Dimensión Conciencia Afectiva, componente clave de la Conciencia Sostenible, evalúa el grado de conexión emocional que los usuarios mantienen con los temas medioambientales; muestran un nivel muy alto de afectividad: el 49.5% de los encuestados indicó estar "De Acuerdo" y el 48.5% "Muy de Acuerdo", sumando un 98.0% de respuestas favorables; solo el 1.5% se mostró "Indiferente" y apenas un 0.5% expresó desacuerdo, sin registros de

rechazo rotundo. Estos resultados evidencian que la empresa no solo transmite información ambiental, sino que logra movilizar sentimientos de preocupación, valor y compromiso hacia la sostenibilidad, esta resonancia emocional es fundamental para fomentar actitudes proactivas en favor del medio ambiente y reafirmando el valor estratégico de una comunicación que apela tanto al conocimiento como a las emociones.

Tabla 10

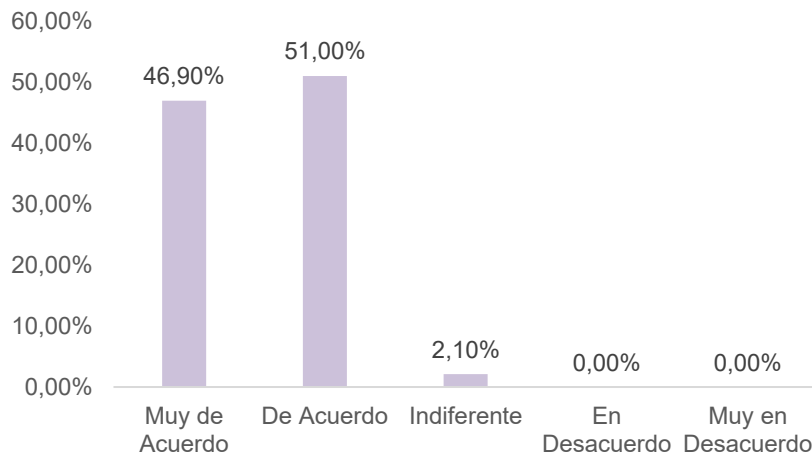
Frecuencias de la Dimensión Conciencia Conativa.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	92	0.47	46.9%
De Acuerdo	100	0.51	51.0%
Indiferente	4	0.02	2.1%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 9

Dimensión 3: Conciencia Conativa.



Nota: Elaboración Propia

Tanto la tabla 10 como la figura 9 abordan la Dimensión Conciencia Conativa que evalúa la voluntad de actuar de manera sostenible por parte de los usuarios, siendo el componente que traduce el conocimiento (cognitivo) y la emoción (afectiva) en intención y comportamiento; los resultados revelan un nivel muy alto de disposición a la acción: el 51.0% de los encuestados está "De Acuerdo" y el 46.9% "Muy de Acuerdo" con

afirmaciones vinculadas a su intención de actuar sosteniblemente, sumando un 97.9% de respuestas positivas; solo el 2.1% se mostró "Indiferente" y no se registraron niveles de desacuerdo. Estos resultados confirman que las estrategias aplicadas por la organización, no solo informan ni emocionan, sino que también impulsan a los usuarios a tomar decisiones coherentes con la sostenibilidad, esta inclinación a la acción es fundamental para lograr impactos reales en el entorno, y permite demostrar que una estrategia comunicativa audiovisual bien orientada puede fomentar conductas sostenibles en el público objetivo.

Tabla 11

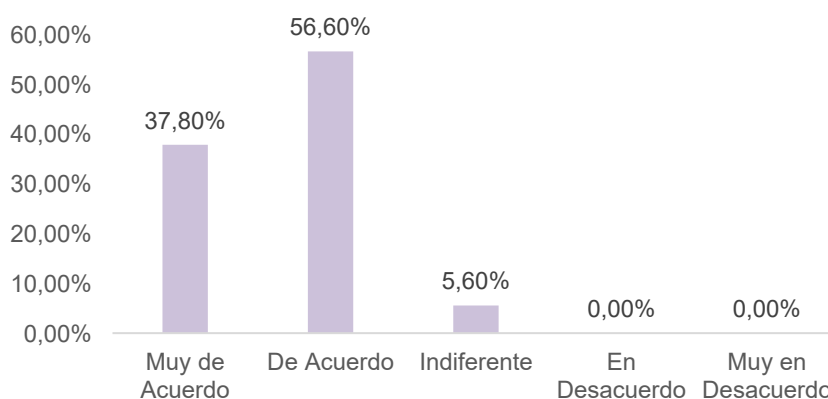
Frecuencias de la Dimensión Conciencia Activa.

NIVELES	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA (n)	RELATIVA (n/N)	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	74	0.38	37.8%
De Acuerdo	111	0.57	56.6%
Indiferente	11	0.06	5.6%
En Desacuerdo	0	0.00	0.0%
Muy en Desacuerdo	0	0.00	0.0%
TOTAL	196	1	100.0%

Nota: Elaboración Propia

Figura 10

Dimensión 4: Conciencia Activa.



Nota: Elaboración Propia

Asimismo, la tabla 11 y figura 10 se enfocan en la Dimensión Conciencia Activa que representa la expresión práctica de la sostenibilidad, evaluando si los usuarios no solo conocen (conciencia cognitiva), sienten (afectiva) e intencionan (conativa), sino si realmente

ejecutan comportamientos sostenibles en su vida cotidiana; los resultados obtenidos evidencian un alto nivel de participación activa: el 56.6% de los encuestados se mostró "De Acuerdo" y el 37.8% "Muy de Acuerdo" con afirmaciones que reflejan acciones sostenibles concretas, totalizando un 94.4% de respuestas positivas; solo el 5.6% fue "Indiferente", y no se registraron respuestas en desacuerdo; este hallazgo es altamente significativo, ya que indica que la estrategia aplicada por la empresa no solo motiva intención, sino que también transforma esta intención en conductas observables; la Conciencia Activa reflejada en los datos expone que el contenido audiovisual con enfoque ecológico tiene el poder de generar impactos tangibles en los hábitos y decisiones de los usuarios; en suma, la estrategia comunicativa de la empresa ha logrado movilizar a su audiencia hacia una participación real en el desarrollo sostenible.

V.2. Contrastación de Hipótesis

Es fundamental realizar una prueba de normalidad con el propósito de determinar si las variables objeto de estudio siguen una distribución normal; dado que el tamaño muestral supera los 196 participantes, se ha considerado apropiado emplear la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, la cual es adecuada para muestras grandes; los resultados derivados de esta prueba permiten identificar la forma de la distribución de los datos y se presentan de manera detallada en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 12

Prueba de Normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Comunicación ecológica audiovisual	0,087	196	0,001
Conciencia sostenible	0,089	196	0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 12 muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con corrección de Lilliefors, evidenciando que las variables Comunicación ecológica audiovisual y Conciencia sostenible no presentan una distribución normal, ya que ambas arrojaron un nivel de significancia de

0.001, p valor menor al 5%; por tanto, se recomienda el uso de técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis posterior; la prueba de correlaciones a utilizar será Rho de Spearman.

Contrastación de la Hipótesis General

Para iniciar se tienen:

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Tabla 13

Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia Sostenible de los usuarios.

	Rho de Spearman	Conciencia Sostenible
	Coefficiente de correlación	0,589**
Comunicación ecológica audiovisual	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Obtenido del software SPSS

La Tabla 13 presenta un análisis estadístico de correlación de Spearman entre las variables abordadas, la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible, con base en una muestra de 196 usuarios; el coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0,589$, lo cual indica una asociación positiva de magnitud moderada a alta entre ambas variables, dicho resultado sugiere que a mayor percepción o exposición a la comunicación ecológica audiovisual, mayor es el nivel de conciencia sobre sostenibilidad en los usuarios; la significancia estadística obtenida ($p = 0,000$) es inferior al umbral de 0,01, lo que implica

que el resultado es altamente significativo al nivel del 1% ($\alpha = 0,01$), en términos prácticos, esto confirma que la probabilidad de que esta relación se deba al azar es prácticamente nula; por tanto, el hallazgo es estadísticamente robusto.

Con base en estos resultados, se valida la hipótesis alterna (H_1) que plantea la existencia de una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible de los usuarios; este hallazgo es relevante, ya que confirma empíricamente que las estrategias de comunicación con enfoque ecológico tienen un impacto positivo en el desarrollo del conocimiento ambiental del público. Desde un enfoque técnico, este tipo de correlación justifica la inversión en herramientas audiovisuales como medio eficaz para fortalecer la comprensión y el compromiso cognitivo con prácticas sostenibles, contribuyendo así a la gestión ambiental en contextos organizacionales.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia cognitiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia cognitiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Tabla 14

Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia cognitiva de los usuarios.

	Rho de Spearman	Conciencia cognitiva
	Coefficiente de correlación	0,532**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196
Comunicación ecológica audiovisual		

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Obtenido del software SPSS

La Tabla 14 presenta los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión conciencia cognitiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL; obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.532, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables ($p < 0.01$). Esto sugiere que, a mayor implementación de estrategias de comunicación ecológica audiovisual, mayor será el nivel de conciencia cognitiva en los usuarios, evidenciando así la importancia de la comunicación como herramienta para fortalecer procesos de concientización ambiental.

En función de estos hallazgos, se confirma la validez de la hipótesis alterna (H_1), la cual establece que existe una correlación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia cognitiva de los usuarios; este hallazgo reviste especial relevancia, ya que demuestra que las estrategias de comunicación con enfoque ecológico no solo transmiten información, sino que contribuyen de forma efectiva al desarrollo del conocimiento ambiental en los usuarios, esta correlación valida el uso de recursos audiovisuales como herramientas idóneas para fortalecer la comprensión racional sobre temas de sostenibilidad, lo cual resulta fundamental para el diseño de políticas organizacionales orientadas a la educación ambiental y a la promoción de prácticas responsables.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia afectiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia afectiva de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Tabla 15

Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia afectiva de los usuarios

	Rho de Spearman	Conciencia afectiva
	Coefficiente de correlación	0,487**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Obtenido del software SPSS

En la Tabla 15 se expone el resultado del análisis de correlación no paramétrica de Spearman, aplicado para examinar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia afectiva en los usuarios; el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.487, acompañado de un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual demuestra que existe una asociación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, siendo además estadísticamente significativa; en términos prácticos, este resultado implica que una mayor presencia o aplicación de estrategias de comunicación ecológica audiovisual se relaciona con un incremento en los niveles de conciencia afectiva de los usuarios: por consiguiente, se resalta el papel fundamental que desempeña la comunicación ambiental como un mecanismo eficaz para promover el desarrollo de capacidades afectivas orientadas a la sostenibilidad y la toma de decisiones informadas en torno al entorno ecológico.

Además, se corrobora la validez de la hipótesis alterna (H_1), la cual plantea que existe una correlación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la

conciencia afectiva de los usuarios, evidenciando que las estrategias de comunicación con enfoque ecológico no solo informan, sino que logran generar una conexión emocional significativa con los temas de sostenibilidad; esta correlación respalda el uso de contenidos audiovisuales como herramientas eficaces para despertar empatía, preocupación y valores positivos hacia el medio ambiente, elementos esenciales para fomentar una actitud proactiva. En el ámbito organizacional, este tipo de respuesta emocional resulta clave para el diseño de programas de sensibilización ambiental que apelen al sentir del usuario y fortalezcan el compromiso con prácticas responsables.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Tabla 16

Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa de los usuarios.

	Rho de Spearman	Conciencia conativa
	Coefficiente de correlación	0,509**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Obtenido del software SPSS

La Tabla 16, referente a la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL en Cajamarca, revela una correlación positiva moderada (0,509) y estadísticamente significativa ($p < 0,01$) entre la comunicación ecológica audiovisual de la empresa y la

predisposición de sus 196 usuarios a actuar favorablemente hacia ella (conciencia conativa); esto sugiere que una comunicación ecológica más efectiva se asocia con una mayor intención de los usuarios de involucrarse positivamente con el cuidado ecológico, aunque la fuerza moderada de la correlación indica que otros factores también juegan un papel importante en esta predisposición.

Asimismo, se ratifica la validez de la hipótesis alterna (H_1), la cual sostiene que existe una correlación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa de los usuarios; este hallazgo es especialmente relevante, ya que demuestra que las estrategias de comunicación con enfoque ecológico no solo informan ni apelan a las emociones, sino que también influyen de manera efectiva en la intención y disposición de los usuarios para actuar en favor de la sostenibilidad; la evidencia obtenida respalda el uso de contenidos audiovisuales como instrumentos estratégicos para motivar comportamientos sostenibles, reforzando la voluntad individual de asumir responsabilidades ambientales. En el contexto organizacional, este tipo de disposición conativa es fundamental para la implementación de programas que no solo eduquen, sino que impulsen la toma de decisiones conscientes y fomenten la adopción de prácticas responsables alineadas con los objetivos del desarrollo sostenible.

Contrastación de la Hipótesis Específica 4

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, Cajamarca 2024.

Tabla 17

Relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios.

	Rho de Spearman	Conciencia activa
Comunicación ecológica audiovisual	Coefficiente de correlación	0,430**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Obtenido del software SPSS

La Tabla 17 revela que existe una relación positiva moderada entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios encuestados, específicamente, a medida que los usuarios están más expuestos a mensajes audiovisuales con contenido ecológico, tienden a mostrar una mayor conciencia y compromiso en temas ambientales, esta relación, además de ser moderada en intensidad, es estadísticamente significativa al nivel del 1%, lo que refuerza la validez de los resultados y reduce la probabilidad de que se deban al azar. El estudio, basado en una muestra representativa de 196 personas, respalda la idea de que una estrategia de comunicación ecológica bien diseñada puede contribuir efectivamente a fomentar actitudes y comportamientos sostenibles entre los usuarios.

De igual modo, se confirma la validez de la hipótesis alterna (H_1), la cual establece que existe una correlación estadísticamente significativa entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia activa de los usuarios; este resultado reviste una importancia sustancial, ya que evidencia que las estrategias comunicacionales con enfoque ecológico no solo logran transmitir información ni se limitan a generar una conexión emocional, sino que también se traducen en acciones concretas y comportamientos sostenibles reales por parte de los usuarios; la información obtenida valida el uso de recursos audiovisuales como herramientas altamente eficaces para catalizar la participación activa en prácticas medioambientalmente responsables. Desde una perspectiva organizacional, este tipo de conciencia activa es un indicador clave del impacto tangible de las campañas de

sensibilización, demostrando que los contenidos ecológicos no solo crean intención, sino que materializan dicha intención en conductas observables, alineadas con políticas ambientales y objetivos institucionales orientados al desarrollo sostenible.

VI. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

VI.1. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible en los usuarios de la empresa Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL; a partir del análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.589, lo cual revela una relación positiva y de magnitud alta entre ambas variables. Este resultado no solo permite confirmar la hipótesis planteada, sino que además respalda teóricamente la noción de que la comunicación ecológica, al utilizar recursos audiovisuales con contenido ambiental, constituye una herramienta efectiva para influir en el desarrollo de una conciencia orientada hacia la sostenibilidad. Desde el enfoque de la teoría del aprendizaje social se entiende que los mensajes visuales impactantes, cargados de simbolismo ecológico, tienen el potencial de moldear actitudes y comportamientos sostenibles, al conectar emocionalmente con los receptores y proporcionarles modelos de acción. En esta misma línea, los hallazgos obtenidos son consistentes con lo reportado por Salas (2020), quien identificó una correlación positiva alta ($r = 0.815$) entre el uso de recursos audiovisuales y el desarrollo de la conciencia ambiental, subrayando que el lenguaje visual posee un rol determinante en la formación de actitudes responsables frente al entorno natural.

En relación con el primer objetivo específico 1, los resultados obtenidos respecto a la dimensión Conciencia Cognitiva reflejan una sólida asociación con la Comunicación Ecológica Audiovisual. Según los datos presentados (Tabla 8 y Figura 7), el 100% de los usuarios encuestados manifestaron estar "De Acuerdo" o "Muy de Acuerdo" con los enunciados vinculados a su conocimiento y comprensión sobre sostenibilidad. Este resultado reviste gran relevancia, dado que la conciencia cognitiva constituye el pilar informativo sobre el cual se articula una conciencia sostenible integral; desde la teoría del procesamiento de la información, se entiende que el conocimiento previo y la comprensión conceptual son esenciales para la formación de actitudes y conductas proambientales. En

ese sentido, la evidencia empírica se alinea con el estudio de Carrillo et al. (2022), quienes determinaron que los contenidos audiovisuales medioambientales no solo son percibidos como relevantes, sino también como herramientas educativas eficaces, al facilitar la adquisición de conocimiento en torno a problemáticas ecológicas; el hecho de que todos los usuarios de Las Pizarras SRL hayan mostrado conformidad con los enunciados evaluativos sugiere que los recursos audiovisuales utilizados han logrado presentar conceptos ambientales de manera comprensible, visualmente atractiva y significativa, esta capacidad de simplificación y traducción visual del conocimiento técnico refuerza la dimensión cognitiva de la conciencia sostenible. Adicionalmente, el estudio de Ruíz (2019), centrado en la exposición a materiales visuales que retratan la crisis ambiental global, evidenció que los participantes desarrollaron conocimientos sólidos sobre el entorno, reflejando un aprendizaje significativo, este precedente respalda la hipótesis de que la comunicación visual, como núcleo de la comunicación ecológica audiovisual, es un canal altamente efectivo para interiorizar contenidos complejos; así, los resultados del presente estudio sugieren que la empresa ha logrado capitalizar estratégicamente estos principios comunicativos, priorizando la claridad informativa y el impacto pedagógico, y logrando que sus usuarios desarrollen una conciencia cognitiva bien fundamentada.

En relación con el segundo objetivo específico, orientado al análisis de la dimensión Conciencia Afectiva, los hallazgos (Tabla 9 y Figura 8) revelan una correlación positiva moderada con la Comunicación Ecológica Audiovisual, expresada mediante un coeficiente de Rho de Spearman de 0.487; este valor, aunque no representa una relación alta, sí evidencia una asociación significativa, confirmando la hipótesis planteada para esta dimensión; el dato adquiere mayor relevancia al considerar que el 98.0% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” o “Muy de Acuerdo” con los ítems relacionados con su conexión emocional y su preocupación genuina por la sostenibilidad; esta elevada proporción indica que el mensaje audiovisual no solo cumple una función informativa, sino que también está logrando activar componentes emocionales clave para la formación de

una conciencia ambiental integral. Desde una perspectiva teórica, la dimensión afectiva representa un eje crucial en la construcción de la conciencia sostenible, ya que las emociones intensifican el sentido de pertenencia, empatía y responsabilidad hacia el entorno; en este sentido, los resultados de Carrillo et al. (2022) son especialmente relevantes, ya que evidencian que los relatos personales, acompañados de imágenes impactantes en materiales audiovisuales, generan una conexión emocional directa con los usuarios, facilitando su involucramiento afectivo. A ello se suma el estudio de Reyes (2023), quien sostiene que la representación visual de contextos ambientales reales, o “realidad situacional”, fortalece el compromiso del espectador, al activar emociones como la indignación, la compasión o la esperanza; bajo este enfoque, los datos obtenidos en la presente investigación sugieren que la comunicación audiovisual empleada ha logrado despertar una respuesta emocional positiva entre sus usuarios, la cual se constituye como una base sólida para promover actitudes sostenidas a favor del medio ambiente.

En el marco del tercer objetivo específico, correspondiente a la dimensión Conciencia Conativa, los resultados obtenidos revelan una correlación positiva moderada con la Comunicación Ecológica Audiovisual, sustentada en un coeficiente de Rho de Spearman de 0.509, este valor estadístico indica una asociación significativa entre ambas variables, sugiriendo que los mensajes audiovisuales difundidos por la empresa ejercen una influencia tangible en la intención de los usuarios de actuar de manera sostenible; la conciencia conativa representa una fase decisiva en el proceso de formación de la conciencia sostenible, al constituir el puente entre el conocimiento racional, la emoción ambiental y la predisposición hacia la acción concreta. En este contexto, los hallazgos del presente estudio se alinean con lo planteado por Romero et al. (2023), quienes, desde un enfoque de neurocomunicación audiovisual, demostraron que los contenidos audiovisuales dotados de fuerte carga emocional, estructurados mediante narrativas personales y recursos visuales persuasivos, pueden fomentar la incorporación de hábitos sostenibles; resulta especialmente significativo que Las Pizarras SRL haya obtenido un 97.9% de

respuestas afirmativas en esta dimensión, superando incluso el 89.6% reportado en el estudio de referencia, lo que sugiere que la empresa ha logrado diseñar e implementar una estrategia comunicativa altamente efectiva, capaz no solo de sensibilizar a su audiencia, sino de incentivar la toma de decisiones y comportamientos alineados con la sostenibilidad. Asimismo, los aportes de Muslim et al. (2022) refuerzan esta lectura al sostener que la comunicación visual con elementos motivadores tales como imágenes reiterativas, metáforas visuales y mensajes urgentes, actúa como un estímulo para transformar la conciencia ambiental en acción concreta, aunque su estudio fue de corte cualitativo, las coincidencias con la presente investigación son evidentes, especialmente en lo relativo al uso de "narrativas visuales que enfatizan la urgencia ambiental", una estrategia que también ha sido adoptada por Las Pizarras SRL con resultados positivos.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, enfocado en la dimensión Conciencia Activa, los resultados muestran una correlación positiva moderada con la Comunicación Ecológica Audiovisual, representada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.430, este valor evidencia una asociación significativa entre ambas variables, lo cual indica que los mensajes audiovisuales ecológicos no solo informan y generan emociones, sino que también inciden en la adopción de prácticas sostenibles por parte de los usuarios; este dato adquiere especial relevancia si se considera que el 94.4% de los encuestados expresó estar "De Acuerdo" o "Muy de Acuerdo" con los enunciados que evalúan su involucramiento directo en acciones ecológicas. Este hallazgo guarda coherencia con lo señalado por Romero et al. (2023), quienes sostienen que los productos audiovisuales cuidadosamente estructurados pueden inducir reacciones cognitivas y afectivas que culminan en conductas proambientales; el hecho de que la presente investigación supere la estimación de efectividad planteada por Romero (89.6%) con un 94.4% de respuesta afirmativa sugiere una implementación exitosa por parte de la empresa, de una estrategia audiovisual que no solo transmite mensajes, sino que promueve compromiso ambiental activo. De manera complementaria, Muslim et al. (2022) destacan el papel movilizador de la

comunicación visual, subrayando que el uso estratégico de imágenes impactantes y campañas participativas puede activar conductas sostenibles, especialmente cuando existe una exposición constante a dichos contenidos, esta perspectiva encuentra eco en los resultados del presente estudio, donde los usuarios manifiestan haber interiorizado no solo ideas, sino también prácticas sostenibles. Además, Salas (2020) identificó una correlación significativa entre la exposición a materiales audiovisuales y la adopción de hábitos ambientales de conservación y prevención, lo cual se ve reflejado en el comportamiento de los usuarios analizados; asimismo, Reyes (2023) enfatiza que la presentación audiovisual de la realidad situacional incrementa el nivel de compromiso del receptor con la conservación ambiental, al igual que Ruíz (2019), quien demostró que los programas visuales bien diseñados pueden desencadenar hábitos responsables y habilidades prácticas.

VI.2. Conclusiones

Se concluye que, en relación con el objetivo general del estudio, al aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.589, lo cual indica una relación positiva de magnitud moderada entre la estrategia de comunicación ecológica audiovisual y la conciencia sostenible en los usuarios de Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL. Dado que el nivel de significancia fue menor que 0.05, se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, corroborando que existe una relación significativa entre ambas variables. En consecuencia, se confirma la validez de la hipótesis general, lo que respalda empíricamente que la estrategia comunicacional empleada tiene una relación significativa con la conciencia sostenible en los usuarios evaluados.

Se concluye con respecto al objetivo específico 1, orientado a determinar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión cognitiva de la conciencia sostenible, que existe una relación significativa y positiva de nivel moderado, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.532, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo cual demuestra que la estrategia audiovisual implementada por la empresa se relaciona favorablemente en los usuarios frente a las problemáticas medioambientales. En este sentido, se puede afirmar que los contenidos ecológicos difundidos no solo captan la atención del público, sino que también fortalecen el componente cognitivo de su conciencia sostenible.

En relación con el objetivo específico 2, enfocado en analizar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la dimensión afectiva de la conciencia sostenible, los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación significativa y positiva de nivel moderado, sustentada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.487, esta correlación indica que los contenidos audiovisuales logran generar una conexión emocional con los usuarios, despertando sentimientos de preocupación, empatía y sensibilidad frente a los temas ambientales.

También se concluye respecto al objetivo específico 3, orientado a identificar la relación entre la comunicación ecológica audiovisual y la conciencia conativa, que existe una relación significativa y positiva de nivel moderado, respaldada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.509, que indica que los mensajes audiovisuales no solo informan y emocionan, sino que además estimulan la intención de actuar por parte de los usuarios, promoviendo una disposición clara hacia la adopción de prácticas sostenibles.

Finalmente se concluye, en cuanto al objetivo específico 4, relacionado con la evaluación de la relación entre la Comunicación Ecológica Audiovisual y la conciencia activa, cuyos resultados muestran una relación significativa y positiva de nivel moderado, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.430 permitiendo concluir que los contenidos audiovisuales de la empresa han logrado trascender el plano de la intención, generando una relación significativa con el comportamiento ambiental de los usuarios, quienes manifiestan una participación activa en acciones concretas.

VI.3. Recomendaciones

Se recomienda a las autoridades locales de Cajamarca, en particular a la Municipalidad Provincial y a la Gerencia de Medio Ambiente, promover la creación de programas interinstitucionales en alianza con empresas del sector gastronómico como Servicios Gastronómicos Las Pizarras SRL, instituciones educativas de nivel secundario y superior, y organizaciones ambientales activas en la región; estas alianzas deben enfocarse en el diseño y difusión de contenidos audiovisuales ecológicos, tales como minidocumentales, cápsulas educativas, campañas en redes sociales y spots publicitarios, que aborden problemáticas ambientales locales; dichos contenidos deben elaborarse utilizando estrategias narrativas que no solo informen, sino que apelen a las emociones y propicien la participación ciudadana.

Se recomienda a las empresas del sector gastronómico de Cajamarca, en coordinación con sus áreas de marketing y responsabilidad social, diseñar campañas audiovisuales temáticas centradas en la promoción de prácticas sostenibles específicas, como la separación de residuos orgánicos e inorgánicos dentro de los establecimientos, el uso de envases biodegradables y la implementación de estrategias para reducir el desperdicio alimentario; estas campañas deben incluir testimonios reales de trabajadores, clientes y proveedores locales, así como narrativas visuales contextualizadas que reflejen la realidad ambiental de Cajamarca, con imágenes impactantes sobre los efectos de la contaminación y ejemplos positivos de cambio.

Se recomienda que las autoridades locales, especialmente la Gerencia de Desarrollo Ambiental de Cajamarca, en coordinación con empresas, organicen talleres y jornadas de capacitación dirigidas a comunicadores, docentes, emprendedores y jóvenes líderes comunitarios, estos espacios formativos deben enfocarse en el diseño, producción y difusión de contenidos audiovisuales con enfoque ecológico, abordando aspectos técnicos (guion, grabación, edición), así como estrategias narrativas que generen conexión emocional y promuevan acciones sostenibles.

En vista del impacto positivo evidenciado en el estudio, se sugiere a las autoridades educativas y ambientales de Cajamarca, en coordinación con actores del sector privado y organizaciones sociales, implementar material educativo en formato audiovisual como videos cortos, animaciones explicativas e infografías dinámicas en espacios de alta concurrencia ciudadana, tales como centros comunitarios, instituciones educativas, establecimientos gastronómicos y eventos como ferias locales o campañas de salud y medio ambiente; estos contenidos deben abordar temas clave como el reciclaje doméstico, el ahorro de agua y energía, la compra responsable y la reducción de plásticos de un solo uso, utilizando un lenguaje accesible, visualmente atractivo y adaptado a la realidad local, esta estrategia permitirá reforzar el conocimiento ambiental y facilitar la adopción de conductas sostenibles de forma cotidiana, extendiendo el impacto de la comunicación ecológica más allá de las plataformas digitales hacia entornos reales de convivencia y aprendizaje.

Lista de Referencias

- Anchundia, A., Villaroel, D., & Soria, J. (2023). Comunicación digital y su impacto en la conciencia ambientalista mundial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 7(1), 478-489.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.478-489](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.478-489)
- Ávila, M., Aguayo, F., & Lama, J. (2021). *Metodología del diseño. Técnicas de análisis y síntesis con teoría y casos prácticos*. Editorial Libros RC.
<https://rclibros.es/producto/metodologia-del-diseno-tecnicas-de-analisis-y-sintesis-con-teoria-y-casos-p>
- Bernal, C. (2010). *Diseño de Investigación. In Metodología de la investigación*. Editorial Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Burgueno, E. (2023). El Desempeño Ambiental en América Latina. *Revista Statista*, 1(1), 24-46. <https://es.statista.com/grafico/30869/indice-de-desempeno-ambiental-en-america-latina/>
- Cañizares, F., Lalama, R., Pico, M., & Proaño, V. (2021). Método para cuantificar el Daño Ambiental y su afectación al buen vivir mediante Técnicas Multicriterios. *Revista Conrado*, 17(83), 21-25.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2052/2006>
- Carrillo, J., & Cacua, S. (2019). *Educación ambiental en Colombia: Hacia un óptimo desarrollo sostenible*. Revista de Investigación Dialéctica.
<https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/88/88741012/html/>

- Carrillo, P., Gómez, C., & Chacón, J. (2022). El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk. *Revista Acta Universitaria*, 32(1), 19-30. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3300>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú. (2023). *Mayor conciencia Ambiental Ciudadana*. Observatorio CEPLAN. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t81>
- Clow, K., & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Editorial Pearson.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Cumba, E. (2020). La educación ambiental en los medios televisivos. Estudio de caso: Oromar TV. *Revista de Educación Alteridad*, 15(1), 20-28.
<https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.10>
- Díaz, J., & Ledesma, M. (2021). Conciencia ambiental en contextos de emergencia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 432-442.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29066223028/29066223028.pdf>
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. ESIC Editorial.
https://www.researchgate.net/publication/326461387_Comportamiento_del_Consumidor_Ecologico
- Francés, M. (2021). *La comunicación audiovisual en los tiempos de Pandemia*. Editorial GEDISA. https://www.crisol.com.pe/libros-la-comunicacion-audiovisual-en-tiempos-de-pandemia-9788418525681?srsIid=AfmBOopaZBGKSBgBEMPuHTamMEGbltZO2STtN0xo_cyhuYC0_t_jR8X-

Gobierno Regional de Cajamarca. (2024). *Región Cajamarca produce 390 toneladas de basura por día*. Portal de Transparencia Estándar.

<https://portal.regioncajamarca.gob.pe/noticias/regi-n-cajamarca-produce-390-toneladas-de-basura-por-d>

Guardia, M., & Agramont, A. (2023). Tendencias en investigación sobre medios de comunicación y su incidencia en el medio ambiente. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 5(2), 10-17.

http://dx.doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2023.v5.i2.2101

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *El impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente en el Perú*. Observatorio CEPLAN.

<https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/748658-el-impacto-negativo-de-las-actividades-humanas-en-el-medio-ambiente-en-el-Per%C3%BA>

Medranda, N., & Aguiar, N. (2021). *Ecología de la Información de la práctica teórica a la Práctica profesional*. Abya-Yala Ediciones.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20844>

Mejía, B. (2020). Relación entre la conciencia ambiental y el comportamiento ecológico. *Social Science Journal*, 4(2), 74-85.

<https://centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/66/169>

Morejon, A. (2011). *Conciencia Ambiental. Una Necesidad de la Sociedad Cubana Actual*. Editorial Academica Española.

- Muela, C. (2019). *Procesos de Comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual*. Editorial Sintesis. <https://dmc2vm44yioo9.cloudfront.net/136162a0-63a2-4d29-a004-2d38f70e7ead.pdf>
- Muslim, E., Anak, V., Hafiz, M., & Fauzan, M. (2022). Visual Communication in Sustainability Action. *Environment - Behaviour Proceedings Journal*, 8(16), 165-170.
<http://dx.doi.org/10.21834/e-bpj.v8iS16.5232>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación* (2da ed.). Ediciones de la U.
https://pocketbook.de/de_de/downloadable/download/sample/sample_id/8113346/?srsltid=AfmBOorpD_CdSzDNU83neVvTK2tdbr3p-61EILt3NOXEF7p54fAcDwsc
- Palomino, R., Nima, M., Huailapuma, L., & Sifuentes, N. (2022). La Conciencia Ambiental como ética de buen vivir. *Revista Horizontes*, 6(26), 66-80.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.480>
- Paredes, H. (2022). *Estrategia de Comunicación Audiovisual y Conciencia Ambiental de los pobladores del Distrito de Ambar, 2021*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional:
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6987/Tesis%20Hemerson%20Rostay%20Paredes.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Reyes, M. (2023). *Estrategias de Concientización Ambiental y su relación con el Cuidado del Medio Ambiente*. [Tesis de maestría, Universidad José Carlos Mariategui]. Repositorio Institucional:
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2016/Manuel_tesis_grad-acad_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reynosa, E. (2015). *La Crisis Ambiental Global. Causas, Consecuencias y Soluciones Prácticas*. Editorial Grin Verlag. <https://www.academica.org/ern/16.pdf>

Rieckmann, M. (2017). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivos de Aprendizaje*. UNESCO Publishing.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252423>

Rodríguez, D., Santa, B., Cueva, O., & Cueva, M. (2021). *Conciencia Ambiental en la Conservación de Parques y Jardines*. Revista USS.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/HACEDOR/article/view/1933/2506>

Rodríguez, J., & Ecos, A. (2023). Conciencia Ambiental: Un estudio desde las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa. *Red de Investigadores Latinoamericanos*, 1(1), 2-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1344>

Rodríguez, S. (2024). El desarrollo de la conciencia ambiental en la didáctica del sistema educativo. *Revista de la PUCP*, 1(13), 24-29.

<https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202401.A010>

Romero, J., Carbonel, A., Levratto, V., Gertrudis, M., Gertrudis, M., & Hernández, A. (2023). Diseño y evaluación de un modelo experimental para evaluar la efectividad de los productos audiovisuales en la economía circular destinados a promover la concienciación medioambiental. *Revista de Producción más Limpia*, 423(1), 34-39.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138820>

Ruiz, Y. (2019). *Programa "Mi Mundo Verde" en el desarrollo de la conciencia ambiental de los estudiantes del tercer grado de primaria de la Institución Educativa 14901*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32273/Ruiz_PY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un Instituto Privado de Lima (Perú), 2019. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(34), 94-104. .

<https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1102/1138>

- Sánchez, A., & Chávarry, P. (2022). Estrategias de Sensibilización y Conciencia Ambiental en zonas rurales del Perú. *Revista Horizonte Empresarial*, 9(1), 12-19.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2180>
- Taborda, N. (2024). *Modelo Teórico- Metodológico para la concientización ambiental para el desarrollo sostenible*. [Tesis de Maestría, Instituto Pedagógico de Caracas].
Repositotio Institucional:
<http://espacio.digital.upel.edu.ve/index.php/TD/article/view/1003/877>
- Theaker, A. (2021). *El Manual de la Comunicación y Relaciones Públicas*. Profit Editorial.
<https://www.profiteditorial.com/libro/el-manual-de-comunicacion-y-relaciones-publicas/>
- Vargas, H., Champi, J., López, S., & Hinojosa, L. (2022). Gestión de residuos sólidos y comunicación ambiental. Desafíos y oportunidades en la sensibilización efectiva de una comunidad minera. *Revista Centro de Investigación y Desarrollo Intelectual*, 2(4), 10-18. <https://doi.org/10.53942/srjci.v2i4.92>
- Zhou, Y., Ma, M., Tam, V., & Le, K. (2023). Design variables affecting the environmental impacts of buildings: A critical review. *Journal of Cleaner Production*, 387(10), 19-27.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135921>

Apéndice

Apéndice A.

Instrumento empleado en la recolección de datos.

Cuestionario sobre la Comunicación Ecológica Audiovisual y la Conciencia Sostenible, Cajamarca-2024

Saludos estimado cliente.

Como parte de nuestro proceso de involucramiento y compromiso con la localidad y el medio ambiente, estamos desarrollando un estudio para identificar el nivel de efectividad de nuestras estrategias orientadas a la conciencia sostenible de nuestros usuarios; para esto requerimos de su participación y apoyo. A continuación, se te presentarán algunos datos generales que requerimos que comparta con nosotros:

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Seguido, le presentamos una lista de ítems, por favor indique lo que usted piensa acerca de las características descritas en cada uno de estos, según la escala de Likert. Marque con una (X) considerando los siguientes criterios:

1	2	3	4	5
Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

Variable Comunicación Ecológica Audiovisual.

ID	ITEMS	ESCALA					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
Dimensión: Comunicación Objetiva							
Indicador: Símbolos Visuales							
1	¿En las instalaciones de la empresa usted ha identificado mapas, señales y/o imágenes en relación al cuidado del ambiente?						
2	¿Dentro de la empresa usted ha observado datos en relación a la contaminación ambiental y su impacto en la actualidad?						
Indicador: Exposiciones							
3	¿En la empresa ha participado o sabe si se realizan exposiciones graficas relacionadas a la realidad crítica del ambiente?						
4	¿Usted conoce si en el local se realizan exposiciones informativas de temas estratégicos vinculados al cuidado del ambiente?						
Dimensión: Comunicación Publicitaria							
Indicador: Publicidad Audiovisual							
5	¿Sabe usted que en la empresa se reproduce material auditivo que impulsa el cuidado ecológico?						
6	¿Cree usted que la organización expone material audiovisual que refuerza conocimientos y estrategias de cuidado ecológico?						
7	¿La empresa ha compartido información escrita con usted que refuerza la conciencia sostenible?						
8	¿Con frecuencia los mensajes que le brinda la empresa en relación al cuidado ambiental logran quedarse grabados en su mente?						
Dimensión: Comunicación Artística							
Indicador: Representaciones							
9	¿Considera usted que la empresa utiliza estrategias audiovisuales atrayentes que logran captar su atención?						
10	¿Cree usted que en las instalaciones se dispone de cuadros de paisajes y animales que logran generar conciencia y valorización de la naturaleza?						

Indicador: Arte Ambiental							
11	¿En la organización usted ha participado de la proyección de historias relacionadas con la contaminación ambiental?						
12	¿Considera usted que el material que comparte la empresa escenifica sobre situaciones ambientales reales y cotidianas permiten una percepción más cercana del problema?						
Dimensión: Comunicación Digital							
Indicador: Videos Online							
13	¿La empresa ha compartido con usted videos online sobre el cuidado del ambiente junto con la publicidad de sus servicios?						
Indicador: Redes Sociales							
14	¿En las redes sociales de la empresa, usted ha podido visualizar noticias importantes en relación a la contaminación ambiental local y nacional?						
Indicador: Plataformas Virtuales							
15	¿La empresa ha compartido con usted información sobre algunas plataformas virtuales que se comprometen con el medio ambiente?						
16	¿Considera usted que la empresa fomenta el uso de aplicaciones que contribuyen con el reciclaje y el compromiso ambiental individual?						

Variable Conciencia Sostenible

ID	ITEMS	ESCALA					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
Dimensión: Conciencia Cognitiva							
Indicador: Comprensión							
1	¿Usted comprende que preservar el planeta depende de la manera en que las personas lo cuidamos?						
Indicador: Información							
2	¿Ha recibido usted información práctica y concisa sobre el cuidado ecológico?						
Indicador: Transformación							
3	¿Considera importante y determinante el cambio de hábitos para apoyar la conservación ecológica?						
Indicador: Conocimiento							
4	¿Cuenta usted con conocimientos claros sobre temas como conservación y cuidado del medio ambiente?						
Dimensión: Conciencia Afectiva							
Indicador: Sensibilidad							
5	¿Cree usted que el cuidado ecológico es un tema mucho más importante que otros que son de preocupación pública actual?						
Indicador: Imagen							
6	¿Considera usted que la percepción que se tiene de un lugar en función del orden y limpieza genera un compromiso de preservación?						
Indicador: Creencias							
7	¿Cree usted que las empresas del rubro alimentos generan considerables niveles de contaminación?						
Indicador: Valores							
8	¿Busca usted con frecuencia compartir información y valores con su entorno sobre la preservación ecológica?						
Dimensión: Conciencia Conativa							
Indicador: Responsabilidad							
9	¿Considera usted que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos?						
Indicador: Comportamientos							

10	¿Cree usted que la adecuada manipulación de los desperdicios y desechos es un importante punto de partida para contribuir con el cuidado del planeta?						
Indicador: Prácticas							
11	¿Actualmente usted pone en práctica hábitos de reciclaje?						
12	¿Considera usted que es importante no sólo realizar buenas prácticas de reciclaje, sino motivar y educar a las personas de su entorno a también hacerlo?						
Dimensión: Conciencia Activa							
Indicador: Cuidado							
13	¿Con frecuencia recoge usted la basura y los desechos y se asegura de generar la menor contaminación posible?						
Indicador: Utilización Adecuada							
14	¿Considera usted que hace uso responsable de los recursos naturales?						
Indicador: Involucramiento							
15	¿Cree usted que existen empresas privadas y entidades gubernamentales que se involucran de forma activa en la preservación ecológica?						
Indicador: Participación							
16	¿Actualmente participa usted en actividades individuales y colectivas que buscan generar un impacto ambiental positivo?						