



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura
2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Bach. Dominguez Puemape Chris Joseph

ASESOR(A):

Dr. Díaz Espinoza, Maribel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

PIURA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Presidente
Dra. Maribel Díaz Espinoza

Secretario
Mg. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo

Vocal
Lic. Héctor Arturo Navarro Sánchez

Dedicatoria

Este trabajo le dedico a mi madre Alicia Puémape Ruiz, Luz María Gallo Ruiz y a mi padre Dick Dominguez calle, mis hermanos Becky Dominguez y Jairo Dominguez Puémape por el aporte o apoyo durante todo el proceso de investigación, la motivación de ellos y confianza en mí mismo por ser perseverante en mi investigación y darle gracias a Dios por todas las cosas que me ha bendecido en el inicio y final del ciclo.

Agradecimiento

Primer lugar agradezco a Dios por sus bendiciones hacia toda mi familia, por darme la oportunidad de tener a mis padres vivos y hermanos, gracias a Luz María Gallo Ruiz por enseñarme y apoyarme en el transcurso de mi investigación, e instituciones que me han servido como apoyo para el tema de mi proyecto de investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Chris Joseph Domínguez Puemape estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: “Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017” presentada en X ciclo para la obtención del título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 18 de julio del 2017

Bach. Chris Joseph Dominguez Puemape

Firma
73545653

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante usted la Tesis titulada “La contaminación visual de los panales publicitarios del distrito de Piura 2017”, con la finalidad de identificar cómo afecta los paneles publicitarios en lo referido a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, en cumplimiento del reglamento de Grados y Título de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

El Autor

Índice

Página del Jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de Autenticidad.....	5
Presentación	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.Realidad Problemática.....	10
1.2.Trabajos Previos.....	13
1.3.Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4.Formulación del problema	37
1.5.Justificación del estudio.....	37
1.6.Hipótesis.....	38
1.7.Objetivos	39
II.MÉTODO	40
2.1 Diseño de investigación	40
2.2 Variables, operacionalización.....	41
2.3 Población y muestra.....	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5 Métodos de análisis de datos	45
2.6 Aspectos éticos	45
III.RESULTADOS	46
IV.DISCUSIÓN	59
V.CONCLUSIÓN	62
VI.RECOMENDACIÓN.....	63
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
VIII.ANEXOS.....	68
8.1. Instrumentos	68
8.2. Formatos de validación	71
8.3. Confiabilidad de instrumento.....	80
8.4. Matriz de consistencia.....	81
8.5. Acta de aprobación de originalidad de tesis	83

RESUMEN

Esta investigación tiene como título “Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017”, siendo el autor Chris Joseph Domínguez Puemape de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo, sede Piura, para optar el título profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas.

La metodología aplicada se ha basado en una investigación descriptiva con un diseño no experimental, con un corte transversal; asimismo, la población considerada fue el parque automotor representado dentro de la ciudad de Piura, el total considerado es de 104,128 vehículos en Piura (Fuente Sunarp, 2013), de igual manera la muestra arrojó la cantidad de trescientas ochenta y cuatro en los referido al distrito de Piura; el instrumento utilizado ha sido el cuestionario, el mismo que fue procesado a través del SPSS.

Los resultados de la encuesta muestran que el 50,3% de los conductores entrevistados considera el tamaño adecuado de 200m², el 27,1% considera los 100 m², el 17,2% considera 80 m² y el 5,5% considera los 60 m²; en lo concerniente a ubicación con mayor contaminación visual el 31,3% considera la intersección Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica; el 30,7% la intersección Loreto-Sánchez Cerro, el 22,7% la intersección Sullana-Sánchez Cerro y el 15,4% la intersección Grau-Loreto; en relación a las sanciones legales que deben aplicar a empresas en el distrito de Piura; el 56,8% considera aplicar la multa, el 35,9% considera el retiro de panel y el 7,3% considera cierre de su empresa; en cuanto al conocimiento sobre la publicidad exterior; el 58,3% si conoce el término contaminación visual, el 41,7% desconoce el término contaminación visual en la ciudad de Piura.

Palabras Claves: Contaminación visual, paneles publicitarios, zonas contaminación distrito de Piura.

ABSTRACT

This research is entitled "Visual contamination of advertising panels in the district of Piura 2017", being the author Chris Joseph Dominguez Puemape of the Faculty of Business Sciences, Universidad Cesar Vallejo, Piura, to opt for the professional title of Licenciado Of Marketing and Business Management.

The applied methodology has been based on descriptive research with a non-experimental design, with a cross-section; Likewise, the population considered was the car park represented within the city of Piura, the total considered is 104,128 vehicles in Piura (Source Sunarp, 2013), likewise the sample yielded the amount of three hundred and eighty-four in the referred to District of Piura; The instrument used was the questionnaire, the same one that was processed through the SPSS.

The results of the survey show that 50.3% of the interviewed drivers consider the adequate size of 200m², 27.1% consider the 100 m², 17.2% consider 80 m² and 5.5% consider the 60 M²; With regard to location with greater visual contamination, 31.3% consider the intersection Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica; The Loreto-Sánchez Cerro intersection was 30.7%, the Sullana-Sánchez Cerro intersection was 22.7%, and the Grau-Loreto intersection was 15.4%; In relation to the legal sanctions that must apply to companies in the district of Piura; 56.8% consider applying the fine, 35.9% consider the withdrawal of the panel and 7.3% consider closure of their company; In terms of knowledge about outdoor advertising; 58.3% if they know the term visual pollution, 41.7% do not know the term visual pollution in the city of Piura.

Keywords: Visual pollution, advertising panels, pollution areas of Piura district.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las personas son muy sensibles a la contaminación ambiental, sin embargo, en lo relacionado a la contaminación visual, está en un nivel bajo de conciencia y es por ello la indiferencia de la mayor parte de la población que es indiferente a los efectos perversos y considera como una broma o exageración la excesiva contaminación visual. Es importante reconocer que, las grandes ciudades paulatinamente han ido transformando su naturaleza en construcciones inmensas, donde la gran empresa y publicistas se encargan de colocar grandes carteles y publicidad, lo que termina contaminando con sus “emisiones mentales”. (Clalex.2010).

La modernidad ha conseguido transformar las grandes urbes en lugares de concentración de instituciones públicas, privadas y empresas se encuentran en la búsqueda de conseguir espacios para colocar sus mensajes por encima de cualquier otro; tanto así que la sobrecargan de estímulos visuales sin límites, lo que ha deteriorado sensiblemente la armonía y tranquilidad en el medio urbano. (Clalex.2010).

En Lima, así como en las capitales de los principales departamentos con mayor población como son Piura, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cuzco, entre otros; se puede observar que las ciudades se han transformado en una selva de carteles de propaganda de servicios y productos que promociona el libre mercado. Cada una de ellas, trata de captar la atención con una frase o una imagen. (Vizarraga, R. 2017).

De acuerdo con la Ley Orgánica de Municipalidades, son los gobiernos locales los encargados de fiscalizar y regular la propaganda; es así que cada distrito posee una serie de ordenanzas; aunque, se reconoce también, que muchas de ellas han renunciado a ejercer la función fiscalizadora por escasez de recursos o desinterés y también desconocimiento. (Vizarraga, R. 2017).

El Departamento de Piura, fundada con el nombre de San Miguel de Piura, se encuentra ubicado en el noroeste del Perú. La ciudad de Piura viene experimentando fuerte crecimiento en el sector comercial y muestra de ello, se vienen instalando grandes centros comerciales y tiendas por departamentos en aproximadamente seis puntos estratégicos entre las ciudades de Piura, Castilla y otros espacios para el abastecimiento de combustible y comida rápida. (Copyright.2005).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2000), en los últimos 15 años, la población departamental se incrementó en un 15%, pasando de 1`609,027 que tenía en el 2000 a 1,844,129 en el 2016; de igual forma, Piura como ciudad, se constituyó como la quinta ciudad más poblada de Perú.

Asimismo, Piura, con los distritos de Castilla y 26 de octubre son los tres distritos que se encuentran unidos por 5 puentes; entre los que destaca, los puentes, Bolognesi, Andrés Avelino Cáceres y Sánchez Cerro que son viales y dos peatonales denominado "Puente San Miguel " y el que se encuentra a la altura del hospital regional denominado Juan Pablo II. Este espacio constituido por las zonas urbanas de los tres distritos, constituye el área metropolitana de Piura, donde se concentran los servicios diversos y constituye un gran atractivo para que las empresas busquen comunicar, difundir sus productos o llamar la atención a través de los paneles publicitarios, los que constituyen una alternativa para la publicidad y un medio masivo de comunicación capturando la atención del público. (Copyright. 2005).

Estos carteles, constituyen parte habitual del paisaje en las avenidas, carreteras y paradas de autobuses; pretendiendo colocar avisos para llamar la atención del público, encontrando que algunas veces se ubican en el lugar correcto y es visible para los transeúntes y conductores de vehículos y otras veces sobresaturan el lugar, impidiendo la visibilidad y el transito libre. Relacionadas con el elevado número de avisos informativos y publicitarios,

pueden ser luminosos o no. Este tipo de avisos suelen ser carteles puestos en las calles y avenidas. El excesivo uso de notas informativas y publicitarias para promocionar a través de la televisión. (Contaminación visual, 2014).

Otros, son las nuevas construcciones de edificios o cambios en un paisaje natural que hace que los animales silvestres se ahuyenten. También ocurre, por la debilidad en la autoridad para hacer respetar las normas dentro de la ciudad.

Al observar por un momento las calles, se constata una diversidad de carteles, banderolas, paneles y afiches, los mismos que provocan congestión y contaminación visual, constituyéndose en un gran problema porque perturba, distrae y consiguientemente afecta la atención de los conductores de vehículos, problemas de salud como dolor de cabeza; suelen ser distractores muy peligrosas, sobre todo para los conductores de vehículos, les ocasiona estrés y con la consecuencia de posibles accidentes de tránsito.

La ciudad de Piura se caracteriza porque por la gran cantidad de carteles y cables ocultan su bello cielo y se desvaloriza su valiosa arquitectura; es así, como el espacio público ha sido invadido por postes y sostenes de carteles; el tránsito peatonal, se ve entorpecido y la vegetación, muy maltratada.

Las principales avenidas de la ciudad de Piura que presente la problemática arriba mencionada, son las Intersecciones: Grau- Loreto; Loreto- Sánchez Cerro; Sullana - Sánchez Cerro; Sullana - Grau, Andrés Avelino Cáceres (AAC)-Panamericana; AAC y Mujica; AAC – Country son las más afectadas, pues en los postes no falta un afiche publicitario.

1.2. Trabajos Previos

Para la realización del presente trabajo de investigación, se ha recopilado información relacionada con los antecedentes de experiencias internacionales, nacionales y locales, buscando enriquecer y aportar al debate del mismo.

Entre los antecedentes de experiencias internacionales se tiene a Gámez, E. (2013), en su artículo denominado “La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá”, realizada en la Universidad Militar de Colombia, cuyo objetivo es, identificar medidas para disminuir la contaminación visual en Bogotá que ha sido influenciada por los avisos y vallas publicitarias, además busca analizar la incidencia de la contaminación visual en la calidad de vida de los ciudadanos, Identificar principales zonas con mayor afectación y caracterizar la normatividad existente en materia de contaminación visual.

El tipo de investigación es descriptivo, y las herramientas utilizadas fueron encuestas y entrevistas para el recojo de información, las mismas que fueron evaluadas desde la percepción de los ciudadanos, además se utilizó como herramienta la observación que sirvió para evaluar las zonas de la ciudad y de la normatividad existente en la ciudad de Bogotá.

Entre las conclusiones del artículo se visualizan los variados tipos de impacto ambiental; que se asocian a la salud física, mental y emocional de los usuarios, igualmente se hace mención al rechazo que tiene la población hacia ese sector en particular y al aumento de riesgo de accidentes de tránsito que se vuelve latente, así mismo; se menciona otros problemas considerados potencialmente graves como la pérdida de respeto a la autoridad, alteración negativa de la imagen del vecindario que puede afectar la actividad económica, turística y comercial, y efectos estéticos sobre el paisaje natural y urbano, así como la obstrucción de su visualización que se categorizaron como “graves”.

Por lo tanto, el aporte de esta investigación; ha facilitado la mejora del término con respecto a la contaminación visual, paisajes y otras formas de contaminación existentes en el mundo, así mismo; una serie de aclaraciones conceptuales y aportes metodológicos que se está tomando en cuenta para mi investigación.

Colina, A. (2011), con la tesis que lleva como título “Contaminación ambiental atmosférica, visual y acústica”, realizada en la Universidad Rafael Landívar, en la ciudad de Guatemala, para optar el grado de Abogado y Notario académico de licenciado en ciencias jurídicas y sociales, el estudio tiene como objetivo principal el análisis jurídico doctrinario sobre la normativa nacional en Centroamérica, elaborando un manual que sirva como soporte a investigaciones y trabajos académicos, además determinar cómo afecta la contaminación atmosférica, sonora y visual en el medio ambiente, determinar los alcances y límites que existen en las legislaciones ambientales de los países de Centroamérica e identificar las fuentes y efectos de la contaminación atmosférica, sonora y visual del medio ambiente.

El tipo de investigación es descriptivo; y se utilizó como instrumentos cuadros de cotejo, observación, y también se aplicó una comparación entre la legislación ambiental nacional vigente de cada país de Centroamérica. Entre los resultados que se obtuvieron sobre estos tipos de contaminación atmosférica, visual y acústica, considera los principios de las diferentes convenciones y conferencias que se realizan a través de las organizaciones de las naciones unidas, como también diseñar formas para combatir de manera efectiva y eficiente el problema de la contaminación.

En las conclusiones sobre la contaminación visual se establece que este problema se encuentra presente a nivel mundial siendo muy difícil de controlar la falta de regulación en la legislación ambiental de Guatemala que es muy preocupante ya que posee muy pocas leyes que ayuden a proteger el medio ambiente en contra de la contaminación atmosférica, sonora y

visual; así mismo, la legislación ambiental de Guatemala es deficiente y no garantiza el derecho fundamental que da la Constitución Política a todo habitante de la República; por otro lado la contaminación atmosférica, acústica y visual, se propaga en el mundo con mayor rapidez que cualquier otro problema que pueda representar repercusiones en los habitantes del territorio de Estados que se ven afectados, siendo necesario que se creen normas que controlen la contaminación para proponer formas de eliminar o erradicar el problema y que limiten las fuentes emisoras de contaminantes que dañan el ambiente. Por lo tanto, el aporte para la realización del presente estudio, es netamente conceptual y metodológica.

Ayala, E. (2010), realizó la tesis “Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 y 26 de la carretera al Pacífico”, realizada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la ciudad de Guatemala, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la facultad de Ciencias de la Comunicación, el estudio tiene como objetivo principal establecer si las características (ubicación, tamaño y diseño) de las vallas publicitarias ubicadas entre el kilómetro 24 y 26 de la carretera al Pacífico inciden en la distracción de los automóviles que transitan por el sector, además determinar la percepción de los conductores que transitan por el lugar para conocer si las características de las vallas publicitarias son percibidas por ellos y si son generadoras de accidentes, por ende; identificar a los representantes de las empresas dueñas de las vallas publicitarias, acerca de si éstas inciden en la distracción de los automovilistas que transitan de norte a sur por los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico, así mismo; determinar si las vallas publicitarias son generadoras de accidentes en el área de estudio mediante la opinión de representantes de bomberos y policía del municipio de Amatitlán. El tipo de investigación es descriptivo; y se utilizó como instrumentos las fichas de observación, como también entrevistas y encuestas.

Entre los resultados que se obtuvieron sobre las vallas publicitarias, se afirma que si llaman la atención a los conductores y peatones que transitan de norte a sur por los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico, y que son distractores ocasionando accidentes en el área de estudio, siendo una de las conclusiones se intuye que las personas tratan de evitar la distracción que generan las vallas publicitarias, porque quienes afirmaron que éstas distraen más en una curva que en una recta, indicaron que las ubicadas del kilómetro 24 al 26 no han sido apreciadas en su totalidad (aunque están colocadas en las curvas), así mismo; el 81% de los encuestados indicó que los kilómetros 24 al 26 de la carretera al pacífico se encuentran con un alto grado de contaminación visual, lo cual puede ocasionar falta de visibilidad de la topografía del lugar, el 89% de los encuestados en la residencial Valle de la Mariposa, donde se ha realizado esta investigación, cuenta con vehículo propio y conducen por el sector de estudio más de 3 veces por semana, el 70% de los encuestados no se han percatado de la existencia de algunas vallas en el sector. Por lo tanto, el aporte para la realización del presente estudio, es la metodología, tipo de estudio y diseño de la investigación, así como los instrumentos los cuales son encuestas y observaciones.

En los antecedentes Nacionales se encontró la siguiente tesis a Mérida, J. y Espinoza, M. (2014), con la tesis “Factores que influyen en la peatonalización de centros urbanos, casos prácticos en Cusco y Piura”. Realizada en la Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima, para optar el título de Ingeniero Civil en la facultad de Ciencias e Ingeniería, el estudio tiene como objetivo principal analizar y justificar la importancia de la peatonalización como medidas para garantizar centros urbanos seguros, así mismo; sustentar las razones por las cuales se debe peatonalizar los centros urbanos y presentar una “fotografía” (resultados, cuadros y conclusiones) que muestre los beneficios y desventajas de lo que esto significaría, igualmente; comparar los dos casos de estudio para determinar las razones que hacen que ambas ciudades presenten diferentes características en sus centros urbanos y determinar una serie de pautas para implementar una

peatonalización que considere las condiciones culturales, políticas y económicas de la ciudad.

El tipo de investigación es descriptivo, y se utilizó como instrumentos la encuesta y observaciones en lugar de estudio.

Entre los resultados que se obtuvieron indican que el usuario peruano es reacio al cambio pero también es capaz de aceptar mejoras, por lo tanto; no depende de la región a la que pertenece ni a ningún aspecto de la geografía de donde vive, sino más bien de los paradigmas que se crea, siendo una de las conclusiones las características relacionadas con las personas usuarias y la capacidad de adaptación que posean; así como, el razonamiento del técnico y las decisiones que tomen las personas de la administración pública al momento de observar y seleccionar zonas para el tránsito de los peatones y la importancia de la arquitectura para conectar parques, plazas, y finalmente la importancia que tiene el peatón para elegir lugares por donde transitar. Por lo tanto, el aporte para la realización del presente estudio, posee similitud en los términos de investigación como también definiciones y visión de ciudad con respecto a la administración de espacios en los distintos lugares o rutas en la ciudad.

Montalván, B. (2015), en su tesis que lleva como título “Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos Perú 2012”, realizada en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, en la ciudad de Iquitos, para optar el Grado Académico de Doctora en Ambiente y Desarrollo Sostenible, de la facultad en ambiente y desarrollo sostenible, el estudio tiene como objetivo principal identificar la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores y evaluar si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual; determinar los tipos de avisos publicitarios que se encuentran en la ciudad de Iquitos e identificar la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos evaluando si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos. El tipo de investigación es

descriptivo-explicativo, y se utilizó como instrumentos el cuestionario y la observación en la ciudad de Iquitos.

Entre los resultados que se obtuvieron muestran que existe mucha contaminación visual por avisos publicitarios que afectan al poblador en forma de dolor de cabeza con un 91,2%, 100% mal humor, 77,2% alteración del sistema nervioso y 70,4% saturación visual, además; ésta contaminación afecta al ambiente produciendo en un 83,9% alteración en la estética del paisaje urbano, 91,2% en el ornato, 74,8% en el tránsito y 76,3% en el orden establecido en la ciudad.

En las conclusiones muestra que se identificaron cuatro tipos de avisos publicitarios que se encuentran en la ciudad de Iquitos como son los afiches, carteles, banderolas, letreros y paneles simples; otro es que existe contaminación visual por avisos publicitarios que afectan al hombre, cuyas consecuencias son dolor de cabeza, mal humor, alteración del sistema nervioso y saturación visual, además; afecta al ambiente produciendo alteración en la estética del paisaje urbano, ornato, tránsito y el orden establecido en la ciudad. Por lo tanto, el aporte para la realización del presente estudio, se encuentra en las definiciones, tipo de investigación, clasificación de avisos publicitarios y efectos de la contaminación visual.

En los antecedentes Locales:

Sobre la indagación de los trabajos a nivel local que servirían como antecedentes en la presente investigación, se ha realizado una primera exploración en las bibliotecas de las principales universidades e internet en Piura, por lo que nos atrevemos a afirmar que existen escasos antecedentes sobre el proyecto a realizar; por lo cual, no se pondrá como determinado punto establecido en el proyecto de investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Actualmente, existe diversidad de formas de contaminación visual que perjudica la calidad de vida de las personas y por ende también afecta el prestigio de las empresas, siendo esto una paradoja; debido a que hoy se cuenta con una serie de avances tecnológicos que facilitan la comunicación con los consumidores para difundir las bondades de los productos y servicios e incentivar su consumo.

Podemos indicar que de alguna manera el marketing está indirectamente relacionado con lo antes indicado, puesto que dentro del desarrollo de las tácticas del marketing según McCarthy citado en Cohen W. (2002), indica la existencia de dos medios fundamentales de ejecución de las tácticas del marketing que son: las variables controlables por la empresa en donde se puede apreciar el producto, precio, promoción y lugar y el otro medio que son las condiciones del mercado.

El principal objetivo es dar a conocer el producto o servicio y presentarlo del modo más favorable en relación a los productos de la competencia, es así que los empresarios utilizan tácticas de promoción para motivar y exaltar los sentidos de los clientes potenciales con ruidos, colores, formas tamaños de paneles y otros para llamar su atención.

En este aspecto el marketing se encuentra relacionado con la identificación de las necesidades del consumidor y busca poner productos o servicios en las cantidades, condiciones, formas, tiempo y precios que satisfagan las necesidades y que genere beneficios tanto para la empresa como para los consumidores o clientes.

En este sentido, el uso indiscriminado de paneles, carteles y otros son calificados como elementos no arquitectónicos, debido a que ejercen un impacto negativo en la visualización de las personas por ser incómodas para la buena vista, generando disconformidad, estrés y distracción y ser un

problema en la ciudad siendo muchas veces causales de accidentes, lo que constituye un peligro para la ciudadanía. (Guiu, D. 2015).

La contaminación visual es parte de la contaminación ambiental debido a que hay saturación, amontonamiento generando caos y desorden en la arquitectura de las urbanizaciones y calles, sin embargo; ante la urgencia de publicitar y vender en el corto plazo, se genera agresividad en las campañas publicitarias comerciales e incluso políticas, donde las personas se sienten acosadas en las ciudades, provocando hacinamiento y congestión de vehículos, ocasionando mal humor, agresividad en las personas y muchas veces hasta accidentes vehiculares por la obstrucción visual.(Contaminación visual,2014).

En consecuencia, tomaremos la definición de contaminación visual que fija el concepto clave para este estudio de investigación propuesto por Rozadas (2006), citado en Méndez, (2013) define la contaminación visual como: “el uso exagerado de algunos componentes que no van acorde con el paisaje y por lo consiguiente afectan la estética e imagen de un paisaje urbano o rural” (pág.46, 13-16).

Se ha considerado la definición de este autor, porque refleja la realidad local, encontrando una diversidad de elementos que distorsionan el paisaje y se relaciona con la presencia desordenada de carteles, anuncios publicitarios, alambre, cables, antenas, postes, los cuales por su forma, volumen tamaño, localización y acumulación, sobresaturan los espacios territoriales, también es denominado como contaminación estática, puesto que perturban y afectan la visualización óptima.

Asimismo, es necesario describir las dimensiones de la contaminación visual consideradas para el desarrollo de la presente investigación:

Panel publicitario

Dimensión legal

Conocimiento de las personas

Para lograr un mejor entendimiento de las dimensiones, se describen a continuación:

Dimensión panel publicitario:

“Es una estructura de publicidad exterior que se encuentra colocado encima de un soporte plano, presenta un mensaje sencillo y comprensible en el que se han fijado una serie de anuncios, se imprimen en pliegos sueltos que se colocan ordenadamente en el medio elegido”.(Ortega, E. 2004).

Vinculando el concepto se tiene diferentes tipos de paneles publicitarios los cuales se clasifican en:

Paneles unipolares – especiales

Se caracterizan porque combinan la impresión del arte creativo con la trayectoria y frecuencia donde la gente se mueve. Además, son descritos como soportes publicitarios que se encuentran ubicados en ámbitos privados y torres unipolares de más o menos 14 m de altura. (Clear Channel, 2013 párrafo.2).

Paneles carreteros

Son los paneles que se encuentran ubicados en espacios de gran afluencia de público y se conectan con ciudades importantes del país; como son la panamericana norte y sur; por otro lado, tienen como objetivo permitir una recordación rápida de las marcas, gracias a la variedad de formatos, tamaños y proyectos especiales. Este efecto se produce debido a que la gráfica empleada es profesional, va acorde con el producto y la ubicación que tiene el panel publicitario. (Clear Channel, 2013 párrafo.3).

Paneles prismas

Se caracterizan porque sus formatos generan un gran impacto por el movimiento de sus 3 caras rotativas e iluminación frontal. Son paneles que se adecuan a los espacios donde se explicita la creatividad o publicidad del producto o servicio de cualquier marca, creando una especie de animación

por secuencia, lo cual hace más creativos al panel. (Clear Channel, 2013 párrafo.5).

Vallas publicitarias

Son paneles que se encuentran ubicados día a día en la parte superior de las carreteras principales al interior de la ciudad; frecuentemente son utilizados por las empresas para difundir sus marcas en campañas publicitarias con un gran alcance en el entorno y estimulando la compra cuando se colocan cerca de zonas comerciales de renombre. (Clear Channel, 2013 párrafo.6).

Muros publicitarios

Este tipo de panel, es relativamente moderno, se caracterizan porque son de uso versátil, creativo, innovador e impactante debido a que se puede crear troqueles e iluminación focalizada y generalmente se encuentran ubicados estratégicamente en las paredes de las diversas calles de la ciudad. (Clear Channel, 2013 párrafo.7).

Paneles marquesinas - paraderos

Se encuentran ubicados principalmente en las bermas centrales de las calles y avenidas principales, poseen un tamaño y altura ideal de 5 m que hacen que esté muy cerca del conductor y el peatón logrando un gran impacto y rápida recordación. (Clear Channel, 2013 párrafo.8).

Paneles tótems - clips

Estos tipos de paneles publicitarios, se encuentran generalmente ubicados en las vías centrales, cerca de puntos de venta estratégicos en la ciudad, son ideales porque sirven para mostrar campañas de corta duración o esporádicas como lanzamientos y promociones. (Clear Channel, 2013 párrafo.10).

Paneles - banderolas en postes

Son unos banners que se caracterizan porque se cuelga principalmente en los postes de las ciudades y son usados en centros comerciales o en tiendas por departamento. En el formato urbano, se tiene por finalidad comunicar mensajes de los gobiernos locales y otras instituciones públicas. (Clear Channel, 2013 párrafo.14).

Paneles digitales

Son paneles que corresponden a una nueva y actualizada forma de publicidad exterior para publicar productos y promociones de diversas marcas, facilitando grandes ventajas como disponibilidad de actualización en tiempo real también permite flexibilidad para hacer llegar los mensajes y difundirlos a los peatones. (Clear Channel, 2013 párrafo.16).

A continuación, se detalla los indicadores de la presente investigación:

Tamaño: De acuerdo a la tipología se tienen varias dimensiones como son el panel unipolar que tiene como medidas 14.40 x 7.2 m; el panel carreteros son de 5 a 10 m; los paneles prismas, con medidas de 12.00 x 6.00 m; las vallas publicitarias son 20.00 x 10.00 m; los muros publicitarios de 10.00 x 2.5 m; los paneles marquesitas-paraderos con medidas de 1.62 x 1.10 m; los paneles tótems-clips de 1.14 x 1.62 m; los paneles banderolas de 1.80 x 3.00 m y por ultimo paneles digitales con dimensiones de 15.00 x 25.00 m. (Clear.2013).

Forma: Existen diversidad de formas de los paneles publicitarios con respecto al panel unipolar, los que se caracterizan por tener una estructura tubular metálica en forma de mástil; otro es el panel carreteros, el que se caracteriza poseer forma rectangular en base de acero, también se tiene el panel prismas, el mismo que se caracterizan por que posee una base cuadrada en base de aluminio; otros son las vallas publicitarias, las que se caracterizan por tener forma cuadrada en un soporte de acero; otro son los muros publicitarios , los cuales son de forma artística o pintados sobre los

muros; también se tienen paneles marquesitas-paraderos, los mismos que se caracterizan por que poseen forma rectangular y flexibilidad en base de acero; otro son los paneles tótems, los que tienen forma de pilares con material de aluminio o acero; otro son los paneles banderolas, los que tiene forma rectangular de base de materiales de plástico; por último se tiene a los paneles digitales, los cuales tiene formas cuadradas en base de acero. (Clear.2013).

Ubicación: Los paneles tiene diferentes puntos de ubicaciones, en relación al panel unipolar, este se encuentra ubicado sobre propiedades privadas; otros son los paneles carreteros, los que se encuentran ubicados en las vías o calles de las ciudades; también se tiene los paneles prismas, los que se encuentran ubicados en espacios de gran afluencia de público y se conectan con calle o avenidas; otro son las vallas publicitarias, las que se encuentran ubicadas en las principales vías de tránsito; otros son los muros publicitarios, los que se encuentran ubicados estratégicamente en las paredes; otros son los paneles marquesitas-paraderos, los que se encuentran ubicados principalmente en las bermas centrales de las calles; otros son los paneles tótems, los que se encuentran ubicados en las vías centrales; también se tiene los paneles banderolas, los mismos que se encuentran ubicados en los diferentes postes de las calles y por último se encuentra a los paneles digitales ubicados alrededor de las avenidas. (Clear.2013).

Dimensión Legal

Se refiere a lo ajustado a ley y, por ello, a lo lícito, lo permitido o lo exigible en el derecho positivo. Régimen político estatuido por la ley fundamental del Estado, en este último sentido se habla de gobierno legal con referencia al establecido de acuerdo con las normas de la constitución, por ello; los gobiernos de facto son insanablemente ilegales, salvo cuando proceden de una revolución triunfante para un cambio de régimen y hasta

tanto se sancione la nueva constitución por el Poder constituyente. (Ossorio, M. 2010).

Instituciones responsables de regular y controlar la contaminación visual:

La institución que tienen competencia para regular el uso de los paneles publicitarios son la Municipalidad Provincial de Piura debido a que es la máxima autoridad responsable del control del uso público del territorio y en momentos de campañas electorales de autoridades municipales y presidenciales, es el Jurado Nacional de Elecciones quien regula la colocación de los paneles alrededor de la ciudad.

Para profundizar en la dimensión legal, se hará uso de los principios mencionados en el considerando de la ordenanza N° 154-00-CMPP, que establece que en el artículo 2º inciso 22 de la Constitución Política del Perú establece que es deber primordial del Estado garantizar el derecho de toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida; constituyendo un derecho humano fundamental y exigible de conformidad con los compromisos internacionales suscritos por el Estado; Lo que nos muestra que son las entidades estatales como los gobiernos locales quienes tienen competencia para legislar sobre este problema, relacionado con el cuidado y protección del hábitat urbano y el ornato de la ciudad; asimismo, les corresponde la regulación de la ubicación de avisos y anuncios publicitarios con la finalidad de evitar la contaminación visual y el respeto a los bienes de dominio privado, así como los bienes de uso y servicio público para proteger la calidad de vida de los ciudadanos y disfrutar de las cualidades físicas y estéticas de la ciudad; otro, es la uniformización de criterios con relación a la ubicación de avisos publicitarios, en salvaguarda de la seguridad de las personas y el orden en la vía pública y finalmente, les corresponde, la regulación de la actividad de la publicidad exterior, considerando que la misma es, una actividad que se debe desarrollar mediante la ubicación racional de anuncios y avisos publicitarios, evitando la exclusividad, monopolio y el acaparamiento de los espacios publicitarios. (Municipalidad Provincial de Piura, 2014).

Al revisar información de la Municipalidad Provincial de Piura, se ha encontrado que existe el Trámite denominado “Autorización de Anuncios y Avisos Publicitarios” el mismo que exige como requisitos para la colocación de anuncios y avisos publicitarios, lo siguiente:

Formulario, solicitud, declaración Jurada de anuncios publicitarios, el cual incorporara el número de recibo por el pago realizado en el momento del trámite.

Para el caso de Publicidad Temporal deberá presentar solicitud simple, indicando el tipo de publicidad temporal del cual se hará uso, especificando las ubicaciones y cantidad de días en que se hará uso de este tipo de publicidad.

Autorización expedida por el INC, sobre todo en áreas declaradas Ambiente Urbano Monumentales e inmuebles que sean Patrimonio Monumental.

Según sea el caso: N° de RUC y/o copia del Documento Nacional de Identidad de la persona solicitante o el representante legal de la empresa.

Numero de Licencia de Funcionamiento (vigente) de establecimiento comercial donde se instalará.

Copia del recibo de pago por derecho de inspección ocular.

Es necesario considerar las siguientes vistas:

Diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones.

Ubicación y localización a escala conveniente.

Posicionamiento virtual del aviso publicitario, el cual debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicara.

Memoria descriptiva (colores, material, dimensiones, arte y leyenda)

Una copia simple del Documento Nacional de Identidad del representante legal. (Municipalidad de Piura, 2011).

Como requisitos adicionales se encontró:

Carta de responsabilidad de la veracidad de la documentación, por cada profesional que firma los planos correspondientes y representante legal de la empresa.

La empresa o persona natural que solicite autorización para la instalación de elementos publicitarios en vía pública, deberán presentar carta fianza o póliza de seguro para protección a terceros, en caso de daños.

La empresa o persona natural que solicite autorización para colocar los anuncios en unidades móviles, deberá presentar una copia simple de la tarjeta de propiedad de la unidad en mención.

En bienes de Dominio Privado:

Acuerdo expreso en el cual el propietario del inmueble autorice tanto la instalación del anuncio, como su retiro a cargo de la autoridad municipal, en caso que se incumpla la normativa.

En bienes de uso Público:

En caso de colocar los anuncios y paneles luminosos, iluminados o especiales, se presentará la copia del certificado de factibilidad y/o certificado de interferencia con redes eléctricas emitido por la empresa prestadora de servicios correspondientes, y si su área de exhibición excede a los 12.00 m², se deberá presentar memoria descriptiva que considere las especificaciones técnicas y los planos de instalaciones eléctricas a una escala adecuada y firmados por Ingenieros Electrónicos o Mecánico Eléctrico debidamente habilitados.

En caso de paneles publicitarios de tipo Monumental, Unipolar y/o Minipolar se deberá adjuntar las especificaciones técnicas y los planos de las estructuras a escala conveniente, firmados por Ingenieros Civiles debidamente habilitados.

Presentación de recibo de pago:

Inspección ocular dentro del área urbana.

Inspección ocular fuera del área urbana. (Municipalidad Provincial de Piura, 2011).

En lo relacionado a sanciones sobre el uso de los avisos publicitarios, la Municipalidad Provincial de Piura dispone en la Ordenanza N° 125-00-CMPP - Reglamento de Aplicación de Sanciones Trámite del Procedimiento Sancionador, establece en el Artículo 17° La papeleta de infracción administrativa, el mismo que es un documento mediante el cual se pone en

conocimiento del infractor el hecho que configura una infracción administrativa, también en lo relacionado al nuevo valor de la Unidad Impositiva Tributaria fue aprobada por el Gobierno y asciende a S/4,050, el cual regirá desde el 1 de enero del 2017 según Decreto Supremo N°353-2016-EF publicado en las Normas Legales, por lo que las sanciones de la Municipalidad Provincial de Piura, se sancionan hasta con 3 UIT, que equivale a 12,150 soles. (Municipalidad Provincial de Piura, 2014).

Las sanciones e infracciones sobre el uso de los paneles publicitarios son los siguientes:

Anuncios y Avisos Publicitarios

01-300) Por permitir el propietario del inmueble y el anunciante; la ubicación y publicación de elementos de publicidad exterior sin autorización Municipal.

01-301) Por instalar anuncios o avisos publicitarios y/o publicidad exterior sin autorización municipal, los cuales en propiedad privada, en áreas de dominio público y tipo paneles monumentales.

01-302) Por instalar anuncios o avisos publicitarios en forma distinta a la autorizada.

01-303) Por no prestar mantenimiento al anuncio y aviso publicitario atentando contra las normas de ornato o seguridad

01-304) Por instalar anuncios o avisos publicitarios que invaden áreas de dominio público de las vías, no pudiendo sobresalir a la vereda más de 20 cms. De la línea de fachada.

01-305) Por pintar murales o grafitis en los paramentos, muros o cercos en la ZRE – Ciudad de Piura.

01-306) Por estar colocados en puertas, ventanas, mamparas, cortinas metálicas o de vidrio, ventanas de los pisos superiores y fachadas laterales.

01-307) Por instalar anuncios o avisos publicitarios, que sean de material combustible.

01-308) Por instalar anuncios o avisos publicitarios exteriores en los inmuebles declarados de valor monumental histórico o artístico, incluyendo fachadas y azoteas.

01-309) Por Instalar anuncios o avisos publicitarios sin autorización que no guarden armonía con el entorno y con la edificación.

01-310) Por instalar anuncios o avisos publicitarios exteriores sin autorización sobre la superficie de áreas verdes de los parques, calzada de las vías destinadas a la seguridad de los peatones o vehículos tales como islas, taludes, plazuelas públicas o cualquier otro lugar de descanso, esparcimiento o recreación pasiva y demás instalaciones construidas y diseñadas con ese fin.

01-311) Por instalar elementos que anuncien productos que dañen la salud, favorezcan o estimulen cualquier clase de ofensa o discriminación, económica, racial, sexual, social, política o religiosa, sin respetar las restricciones establecidas en las normas vigentes.

01-312) Cuando sean luminosos y estén instalados dentro de la zonas de tratamiento especial de la ZRE-Ciudad de Piura.

01-316) Por no adecuar el anuncio o aviso publicitarios autorizado a las normas técnicas señaladas en la O.M. N° 083-2011- C/ CPP, en el plazo establecido.

Por fijar paneles, carteles o banderolas, pegar afiches o dibujar propaganda electoral en ubicaciones no autorizadas.

01-319) Por instalar anuncios o avisos publicitarios cubriendo elementos ornamentales o vanos de puertas, ventanas, balcones de la edificación.

01-320) Por pintar o pegar afiches, carteles o etiquetas, etc. en bordes de aceras, postes de alumbrado público, etc.

01-321) Por permitir los voceadores o jaladores en la vía pública o desde el interior de los locales comerciales a la vía pública, sobre todo en las zonas de tratamiento especial.

01-322) Para el caso de la colocación de afiches en zonas prohibidas, según su número tenemos, de 1 a 50 afiches ó 50 a 100 afiches y más de 100 afiches.

01-323) Por instalar anuncio publicitario y/o publicidad exterior sin autorización municipal (Tiendas, bodegas, otros establecimientos MYPES).

01-324) Por instalar anuncios o avisos publicitarios en forma distinta a la autorizada los (colores, diseño, medidas, etc.) para tiendas, bodegas y otros establecimientos MYPES.

01-325) Por colocar afiches fuera de las carteleras municipales o en ellas, sin la debida autorización.

01-327) Por colocar afiches promocionales de actividades educativas, sin autorización, la multa será cobrada a los promotores del espectáculo y/o conductor del local donde se presenta.

01-328) Por colocar afiches promocionales de espectáculos, sin autorización, la multa será cobrada a los promotores del espectáculo y/o al conductor del local donde se presenta. (Municipalidad Provincial de Piura, 2016).

Anuncios y Avisos Publicitarios en Predios (Bienes de Dominio Privado)

01-400) Porque algún componente del anuncio y aviso publicitario este a una distancia menor a la reglamentaria a las redes de energía y telecomunicaciones.

01-401) Porque el anuncio y/o aviso publicitario ubicado en un bien de dominio privado invade en más de 20 cm. la vía pública o se encuentre a una altura menor a 2.50 m o no se encuentre sobre el vano.

01-402) Porque el aviso y/o anuncio publicitario se ubique en puertas, ventanas, ductos de iluminación. Asimismo invada aires u obstaculice la iluminación o ventilación de propiedad de terceros.

01-403) Porque el anuncio y/o aviso publicitario emita sonidos como parte del sistema de publicidad.

01-404) Porque los elementos de iluminación de un anuncio y/o aviso publicitario ubicado en un bien de dominio privado invadan en más de 50 cm o 90 cms. según corresponda la vía pública o se encuentre a una altura menor a 3.00 o la máxima del cerco. (Municipalidad Provincial de Piura, 2016).

Anuncios y Avisos Publicitarios en Bienes de Domino Público

01-500) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios en las islas de refugio o peatones.

01-501) Porque el anuncio y/o aviso publicitario en bienes de uso público esté dotado de elementos externos de iluminación y su saliente máximo sobre su área de exhibición exceda de los 2.00 m.

01-502) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios ocupando total o parcialmente la superficie de pistas y veredas con excepción de los anuncios que se ubican en mobiliario urbano.

01-503) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios en árboles, elementos de señalización, postes de alumbrado público, cables de transmisión de energía o teléfonos, ni a obras de arte de la vía pública.

01-504) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios en los intercambios viales y pasos a desnivel; y a una distancia de ellos menor de 100 ml desde el inicio del intercambio vial o paso a desnivel.

01-505) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios que interfieran u obstaculicen la visión de los conductores de vehículos o de peatones.

01-506) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios que reflejen o irradien luz al interior de los inmuebles cercanos.

01-508) Por colocar carteles, banderolas y/o afiches pegados o pintados con fines publicitarios y comerciales en calzadas, pistas, sardineles, árboles, postes, monumentos, o estructura de soporte para el servicio público en general en la ciudad de Piura.

01-509) Por ubicar anuncios y/o avisos publicitarios en los bienes de uso público que contengan elementos de proyección, así como iluminación intermitente.

01-514) Por no retirar los elementos de publicidad vencido el plazo. (Municipalidad Provincial de Piura, 2016).

Dimensión conocimiento de las personas:

Considerando que en la intervención del marketing, existe el interés de aportar a la mejora de la vida de las personas y no solamente conseguir mayores ventas; se plantea el reto de incorporar mejores oportunidades para todas las personas; si bien, el crecimiento económico es un importante medio para el desarrollo, no un fin en sí mismo y es imprescindible considerar la dimensión conocimiento en las personas como se detalla a continuación:

La contaminación visual ejerce un efecto inmediato en el sentido de la vista, es el órgano que la percibe y es definida como el uso exagerado de imágenes que afectan la estética del territorio, el mismo que resulta invasivos y ejercen efecto en las personas dado a que es por medio de la retina de la vista por donde se capta en una décima (1/10) de segundo la imagen que recepciona, teniendo esa información un efecto directo en la capacidad de atención y concentración en las personas, lo que rebasa el nivel de información que puede procesar el cerebro humano, imposibilitando el disfrute de una mirada ordenada del territorio; situación que se torna más caótica debido a que vivimos en una sociedades de consumo, donde se mantiene una intensa competencia por captar o capturar el interés de los consumidores y ante la existencia de autoridades que desconocen los efectos y muestran escaso interés para realizar una adecuada planificación del crecimiento comercial y poblacional. (Negrón, G. 2011, pág.2-3).

El cerebro tiene una capacidad de procesamiento de información limitada y cuando se excede en información se produce tensión visual por lo que en la percepción se vuelve caótico e imposibilita la normal observación y disfrute del paisaje; es por ello que si el medio donde se encuentra está muy cargado con una diversidad de información, el producto afectará la concentración, agravándose esta situación por la excesiva mezcla de colores. (López, P. 2011).

Por otro lado, puede ocurrir que en un momento dado, nos quedemos parados bombardeados por la diversidad de objetos y colores, y perdamos de vista el horizonte; es como si el cerebro hubiera sufrido un cortocircuito, afectándose probablemente la eficiencia laboral en las empresas e instituciones cuando se trata de espacios interiores y cuando los mensajes publicitarios se colocan en rutas y calles se puede convertir en un factor de distracción que puede ocasionar accidentes. (López, P. 2011).

Otro de los efectos producidos en las personas es, fatiga, tensión y daños en el sistema nervioso, mal humor, estrés, agresividad vial y puede causar accidentes de tránsito como también pueden sentir dolor de cabeza, mareos, entre otros síntomas psicofísicos debido a que se ha producido un desequilibrio mental y emocional; es por ello; que cuanto más silenciosa, más armoniosa, y menos elementos se encuentren en el entorno, mejor será la percepción de las personas sobre el lugar, ya que este no le provocará efectos negativos, ni malestares sino que le aportara tranquilidad y sensaciones agradables. (MedioAmbiente.Net.2017).

De acuerdo a los indicadores del conocimiento de las personas tenemos los siguientes:

Publicidad exterior

“Denominada también publicidad fuera del hogar, es una categoría que considera una diversidad de formas creativas y espontaneas para capturar la atención de las personas consumidoras; bajo la premisa que le conviene más al fabricante llegar a las personas en donde trabajan, se divierten y por supuesto donde compran”. (Kotler, P. y Keller, K. 2012, pág.512).

Durante los últimos años se ha registrado un reducido uso de los medios masivos de comunicación tradicionales; lo que ha provocado que los anunciantes aumenten el énfasis en los medios publicitarios alternos, por ende la publicidad exterior como también llamada publicidad fuera de casa, es una amplia categoría que incluye formas creativas e inesperadas de

captar la atención del consumidor, por lo tanto conviene más al fabricante llegar a las personas en donde trabajan, se divierten y también donde compran; así mismo se cuenta con otras opciones masivas como carteleras, espacios publicitarios, colocación de productos y puntos de compra. (Kotler, P. y Keller, K. 2012, pág.512-513).

Una similar situación, ha sucedido con los carteles, los que se han transformado y en su lugar, se utilizan gráficos coloridos y producidos de manera digital, iluminación posterior, sonidos, movimientos e imágenes inusuales, incluso en tercera dimensión, aun cuando los espacios públicos que son usados por los anunciantes, colocan cada vez más anuncios en sitios no convencionales como películas, aviones, gimnasios, así como en salones de clases, arenas deportivas, elevadores de hoteles y oficinas, y otros lugares públicos; debido a estos elementos, los anuncios, estilo cartelera, están apareciendo en todas partes, tal es el caso en autobuses, metro y trenes, como también el mobiliario urbano, paradas de autobús, kioscos y áreas públicas es otra alternativa de rápido crecimiento. (Kotler, P. y Keller, K. 2012, pág.512-513).

En cuanto al uso de medios alternativos, las propagandas pueden salir en cualquier momento donde las personas consumidoras pueden compartir un determinado tiempo e incluso segundos libres para disfrutarlos; la principal ventaja de los espacios no tradicionales es que, con frecuencia llegan a un público especial y cautivo de forma eficiente y en lo concerniente a costos para remitir el mensaje, de preferencia pueden ser simple o directo, por ello; la publicidad exterior, frecuente mente se le denomina “venta de 15 segundos”, sistema eficaz para llegar a la conciencia de marca y generar nuevas agrupaciones de anuncios exclusivamente diseñados para resaltar y pueden percibirse como una propaganda invasiva y molesta cuando ven anuncios en lugares que eran considerados libres de ellos. (Kotler, P. y Keller, K.2012, pág.515).

Considerando que el marketing es:

Una especialidad dedica a la evaluación permanente del comportamiento de los mercados y de los consumidores, que evalúa la gestión comercial de las empresas con el propósito de captar, mantener y seleccionar a los clientes, considerando la satisfacción de sus necesidades, tenemos que incorporar las afectaciones a las personas mencionadas líneas arriba, de tal manera que no solamente se logren metas organizacionales sino que se incorpore el valor del cliente; por ello, en vez de una filosofía centrada en el producto, “hacer y vender”, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, “Sentir y responder”. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes”. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013, pág.10).

Cliente correcto: Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013, pág.13).

Producto correcto: Se define un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013, pág.196).

Mobiliario urbano: Son elementos significativos y relevantes en el paisaje de la ciudad contemporánea y se debe considerar de qué manera el diseño pueda influir no solamente en las decisiones municipales sino también en el

gusto y en el criterio de los ciudadanos es el nuevo desafío que se tiene. (Zegarra, S. 2016, pág.2).

Otras definiciones que complementan y ayudan al análisis de la variable, tenemos a Acosta, 2008, quien conceptualiza a la Contaminación Visual como: El efecto producido en el territorio ya sea construido o silvestre que impacta de manera negativa en la tranquilidad y comodidad de las personas. En otras palabras, comprende diversos componentes que distorsionan la observación de un paisaje ya sea natural o urbano, también es considerado como una forma de contaminación que afecta la visualización de un determinado espacio, paisaje, cargándolo y ocasionando que afecte y perturbe a las personas que se acercan, debido a la abundancia de información comercial colocada por la publicidad. (pág.86).

Otra definición de Rosado, 2005, quien afirma como la afectación psicosocial y cultural que provocan el uso exagerado de publicidad en los medios de comunicación masiva debido a que se suscita una serie de eventos de difusión de mensajes a través de los diversos medios como son la radio, las televisoras, la prensa escrita y los carteles publicitarios; los que invaden y afectan la cultura y la tranquilidad de los seres humanos; asimismo, los diversos mensajes que se propagan a través de los carteles y anuncios en la vía pública, son considerados contaminantes visuales porque distraen la atención de las personas, conductores y afectan la estética del paisaje. (pág.168).

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema principal

¿Cómo afecta los paneles publicitarios en lo referido a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017?

1.4.2 problemas secundarios

¿Cuáles son los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017?

¿Cuáles son los reglamentos y sanciones relacionados con la contaminación visual para los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017?

¿Cuál es el conocimiento sobre la publicidad exterior que tienen los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017?

1.5. Justificación del estudio

Se considera como contaminación visual a todo aquello que afecta o perturba la visualización de un espacio o rompe con la estética de la ciudad o territorio y que tiene consecuencias sobre la salud de las personas.

Es importante reflexionar sobre la situación actual debido a que es una estrategia que aplican las empresas para promocionar sus productos a través de carteles y propaganda colocada en paneles, en la que explicitan los servicios que brindan, la ubicación y se encuentran distribuidos en distintos espacios y calles de Piura.

Desde el punto de vista práctico, la contaminación se encuentra relacionada con el cuidado y manejo del ambiente; por lo que es indispensable el diálogo con las empresas, para determinar criterios a tener en cuenta al colocar los paneles publicitarios en los diversas espacios, teniendo en consideración que se viene afectando la visibilidad de los peatones y conductores de vehículos, lo que probablemente ocasione

distracción y cause accidentes y molestias a los conductores de vehículos que transitan por esos espacios.

Por lo arriba mencionado, es considerado importante y necesario la realización del presente trabajo de investigación debido a que se requiere de una mayor indagación y reflexión sobre los efectos que tiene el abuso de los paneles publicitarios en el distrito de Piura en el año 2017 y cuáles son los efectos que produce en los conductores de vehículos. Y, con los resultados que se obtengan, disponer de información para la formulación de criterios y propuestas que permitan mejorar aplicar las reglas establecidas y así aportar a mantener la limpieza del territorio piurano.

Desde el punto de vista tecnológico de la investigación buscar responder a la necesidad de encontrar un tamaño, formas y ubicaciones de tal manera que encontremos elementos para aportar con tipos y diseños ideales para tener territorios sin contaminación visual.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico la presente investigación contribuirá en la generación de espacios de reflexión e información para mejorar los conocimientos y cuestionamientos a las empresas sobre cómo pueden afectar la colocación de paneles al paisaje en la calles, urbanizaciones y también a los que van a realizar estudios similares a esta investigación en lo referido a la contaminación visual.

1.6. Hipótesis

“No en todas las investigaciones cuantitativas se realizan hipótesis. El hecho que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones con alcance descriptivo solo se formularan hipótesis cuando se pronostica una cifra o hecho” (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

Para determinar la contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura, no se elaborarán hipótesis debido a que este estudio es descriptivo y además no se va pronosticar una cifra o hecho.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Identificar cómo afecta los paneles publicitarios en lo referido a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

1.7.2 Objetivo específicos

Clasificar los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

Describir el reglamento y sanciones relacionados con la contaminación visual para los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

Identificar el conocimiento sobre la publicidad exterior que tienen los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Según su enfoque, la investigación utilizó el enfoque cuantitativo. El mismo que es definido como el conjunto de procesos, que se dan de manera secuencial y probatoria. Cada una de las etapas se dan de manera continuada, cada una precede a la siguiente y no se puede “saltar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se deriva objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

En cuanto al tipo de diseño utilizado fue el descriptivo, el cual consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Se busca especificar las propiedades y características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

El investigador medirá o recogerá información de manera independiente sobre los conceptos o las variables relacionadas con la contaminación visual, dado que solo se va a describir situaciones, contextos y sucesos.

El diseño de investigación fue el no experimental, dado que no se construye ninguna situación sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables y no puede influir

sobre ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

Así mismo; con un corte transversal dado que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito es describir a las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

Por lo tanto, el investigador solo se considera tomar en un solo momento de tiempo la medición de la variable de todo el proceso de investigación.

O —————> M

O: Identificar cómo afecta los paneles publicitarios en lo referido a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

M: Conductores de vehículos del distrito de Piura.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variable única

Contaminación visual

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CONTAMINACION VISUAL	La define como “al uso exagerado de algunos componentes que no van acorde con el paisaje y por lo consiguiente afectan la estética e imagen de un paisaje urbano o rural” (Rozadas, 2006).	Para tener los resultados de los indicadores utilizaré un cuestionario que va dirigido a los conductores de vehículos, el cual es un enfoque cuantitativo.	Panel Publicitario	Tamaño Ubicación Formas	Nominal
			Legal	Sanciones Normas	
			Conocimiento de las personas	Publicidad exterior	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

“Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández & Fernández & Baptista, 2014). La población a considerar está constituida por el parque automotor representado dentro de la ciudad de Piura, el total de la población a considerar es 104,128 vehículos en Piura. (Fuente Sunarp, 2013).

2.3.2 Muestra:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2014, pag.175), para la realización de la muestra se utiliza el muestreo probabilístico en uso de la formula infinita.

Se aplicó la siguiente fórmula:

Dónde:

n: muestra de la investigación (384) conductores de vehículos

z: nivel de estándar de nivel de confianza (1.96)

p: Proporción de éxito con la característica de interés (0.5)

q: Proporción de fracaso con la característica de interés (0.5)

e: Error muestral (0.05)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Se tendrá que realizar trescientas ochenta y cuatro encuestas en el distrito de Piura, para efecto del estudio de la investigación.

2.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico, el mismo que consiste en ser una técnica que se caracteriza porque las muestras se recogen en un proceso que selecciona una muestra, es decir que no brinda a todas las personas, las mismas oportunidades de ser estudiados; por lo tanto, no todos los habitantes son elegibles para la investigación.

2.3.4 Muestreo por cuotas

“El tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de mercadotecnia, es por cuotas, los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios como sujetos en la calle y el hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población”. (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

En este caso se encuestaran a los conductores de vehículos de los cuales son hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 70 años para conocer sus percepciones del tema de investigación.

En el presente trabajo de investigación se incluirá a los conductores de vehículos que tengan entre la edad de 18 años y menores de 70 años, que conduzcan y transiten por los lugares analizados en lo que respecta a la investigación. Considerando que son más vehículos menores los que circulan durante el día se aplicaran aun 70% de taxistas, 20% son mototaxis y moto lineal y el 10% de vehículos en lo que respecta ómnibus y camionetas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

En este caso en referencia al estudio se empleó para recolectar información sobre el tema de investigación de la contaminación visual. Dado su enfoque cuantitativo se utilizara la encuesta para la recolección de datos de este determinado estudio.

2.4.2 Instrumento

El instrumento a utilizar fue el cuestionario que te permite recolectar información a través de preguntas previamente planteadas para la recolección de información detallada y profundidad en la investigación. Por lo general se conoce las opiniones, valores, actitudes y sobre todo datos en relación a lo que se quiere investigar; asimismo, se evaluó los ítems sobre el género, edad y lugar de residencia para la presente investigación; las preguntas empleadas en el instrumento son heterogéneas y su uso es considerado como instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.

2.4.3 Validación y confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad del cuestionario, no se define por escalas en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad, por lo tanto, al no existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach para la presente investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

La información obtenida se procesará a través del IBM SPSS 22.0, se caracteriza porque es un programa estadísticos que trabaja con bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Se utiliza como un medio de apoyo en la presentación de los datos tabulados y presentación de datos recogidos, de esta manera se presentaran de forma ordenada con gráficos y cuadros de apoyo de manera correcta en la investigación.

2.6 Aspectos éticos

El proyecto de investigación se ha diseñado teniendo en cuenta el formato aprobado por la Universidad Cesar Vallejo y se ha aplicado los formatos relacionados con las normas APA y los resultados se obtendrán a través de la encuesta a los conductores de vehículos del distrito de Piura.

III. RESULTADOS

Objetivo 01; Clasificar los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

Indicador Tamaño

TABLA N° 01

Tipo de tamaño de los paneles publicitarios en el distrito de Piura

¿Qué distancia en metros considera usted que serían las adecuadas entre los paneles publicitarios?	N	%
a)60 m2	21	5,5
b)80 m2	66	17,2
c)100 m2	104	27,1
d)200 m2	193	50,3
TOTAL	384	100

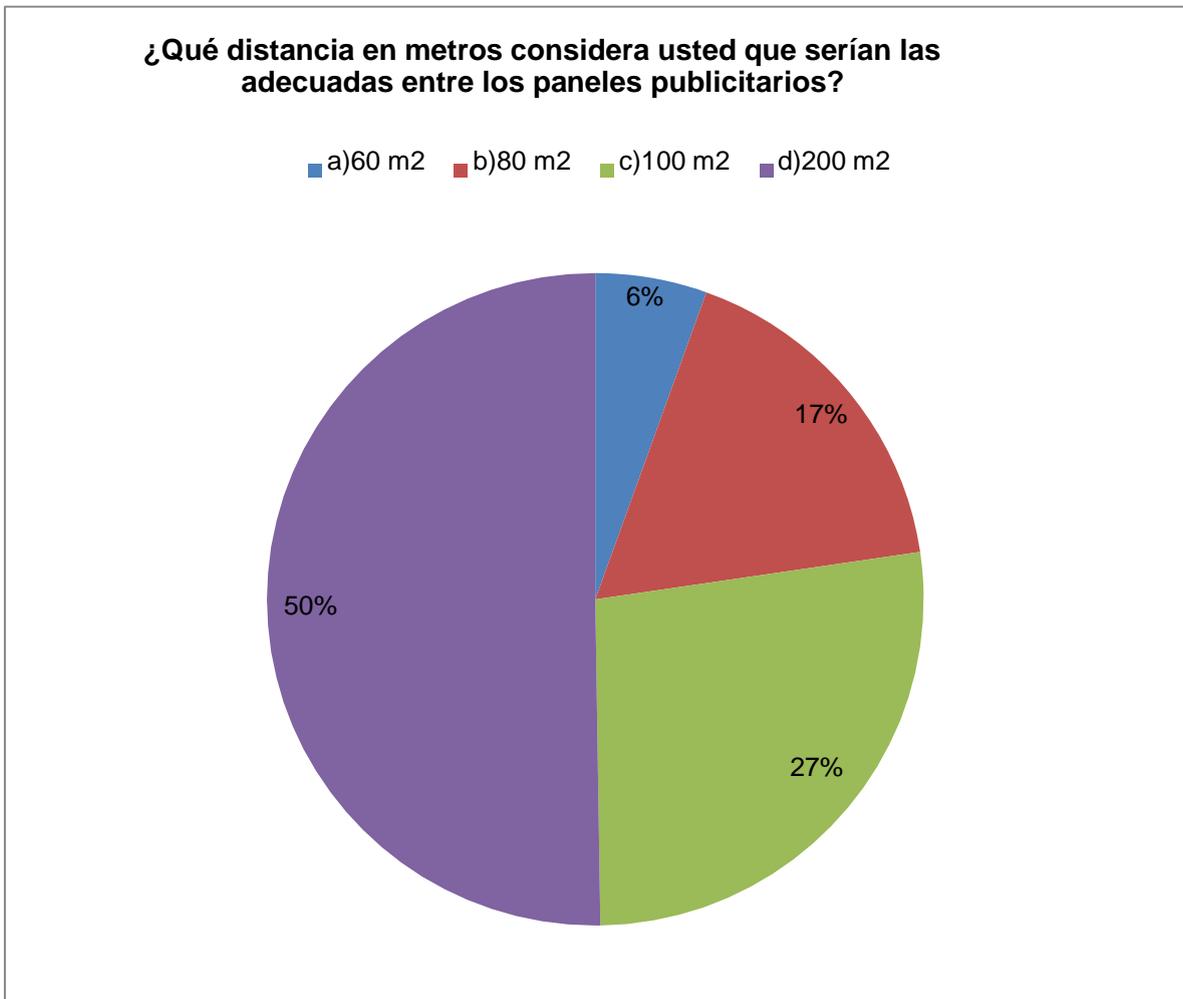
Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de vehículos

Interpretación:

Los resultados de la tabla N° 01 con respecto al tamaño de los paneles en distrito de Piura; el 50,3% considera que el tamaño adecuado entre los paneles publicitarios sería de 200 m2, el 27,1% considera los 100 m2, el 17,2% considera 80 m2 y el 5,5% considera los 60 m2.

Gráfico N° 1

Tipo de tamaño de los paneles publicitarios en el distrito de Piura



Fuente: Tabla N° 1

Indicador Ubicación

TABLA N° 02

La ubicación de los paneles publicitarios en el distrito de Piura

¿Qué zonas considera usted que son las que tienen mayor contaminación visual?	N	%
a) Intersección Grau-Loreto	59	15,4
b) Intersección Loreto-Sánchez Cerro	118	30,7
c) Intersección Sullana-Sánchez Cerro	87	22,7
d) Intersección Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica	120	31,3
TOTAL	384	100

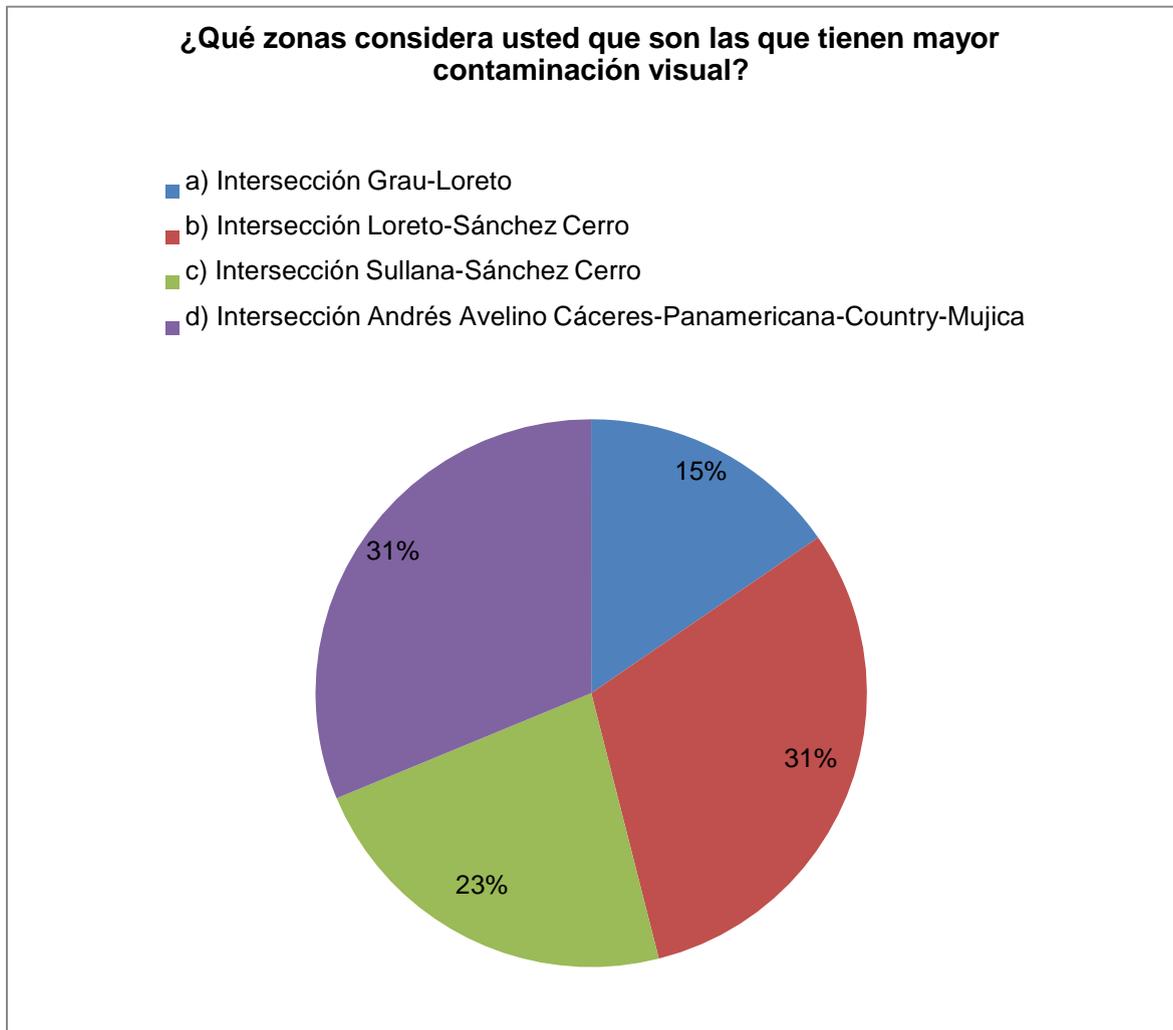
Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de vehículos

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 02 con respecto a la ubicación de los paneles en el distrito de Piura; el 31,3% considera la ubicación con mayor contaminación visual es la intersección Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Contry-Mujica; el 30,7% es la intersección Loreto-Sánchez Cerro, el 22,7% es la intersección Sullana-Sánchez Cerro y el 15,4% es la intersección Grau-Loreto.

Gráfico N° 2

La ubicación de los paneles publicitarios en el distrito de Piura



Fuente: Tabla N° 2

Indicador Forma

TABLA N° 03

Las formas de los paneles publicitarios en el distrito de Piura

	N	%
¿Qué tipo de paneles te afectan/incomodan más?		
a)Paletas Publicitarios	40	10,4
b)Marquesinas Paraderos	95	24,7
c)Muros Publicitarios	70	18,2
d)Vallas Publicitarias	179	46,6
TOTAL	384	100

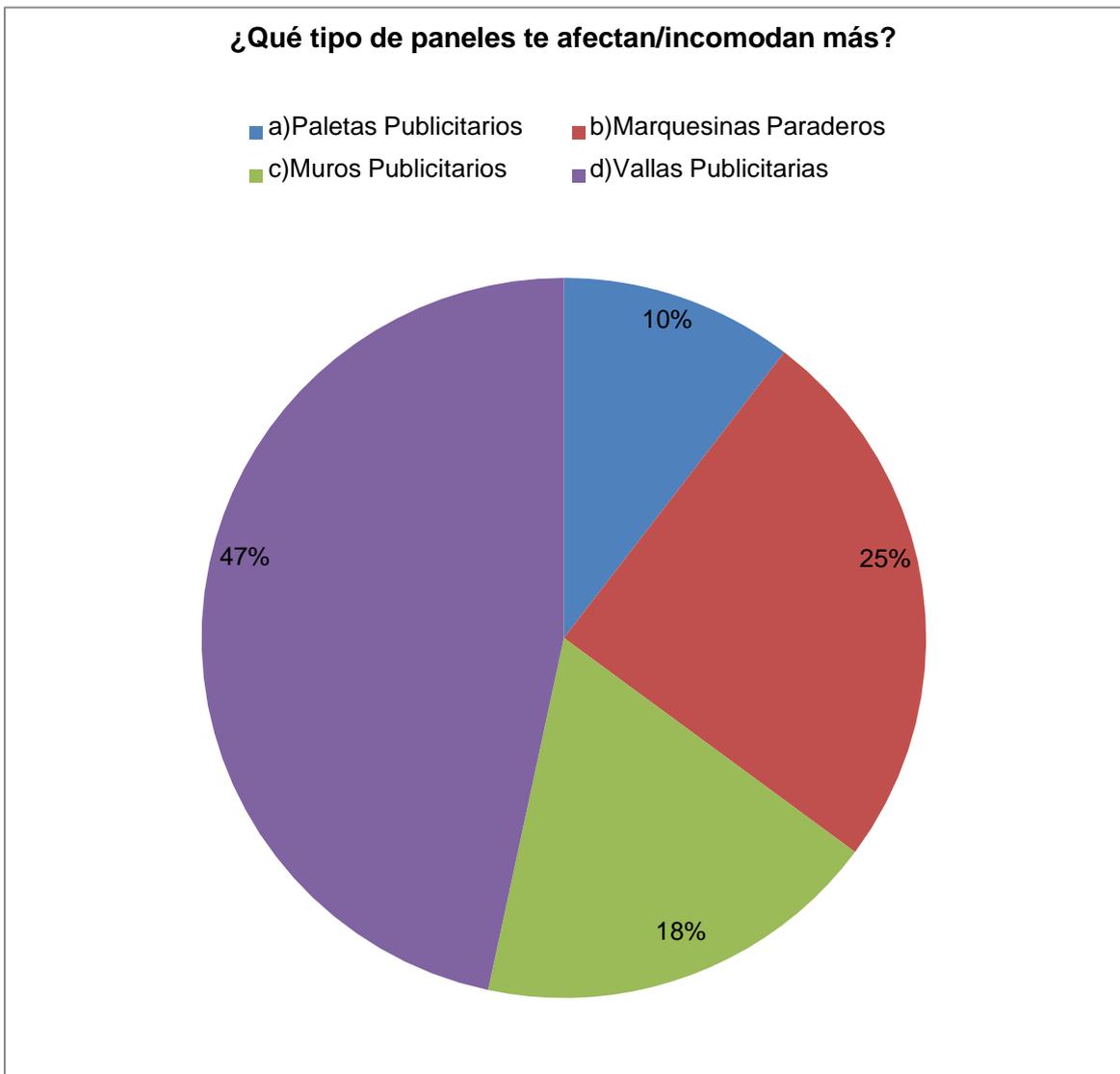
Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de vehículos

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 03 con respecto a las formas de los paneles en el distrito de Piura; el 46,6% considera los tipos de paneles que incomodan más sería las vallas publicitarias, el 24,7 considera las Marquesinas-Paraderos, 18,2% considera los muros publicitarios, el 10,4% considera las paletas publicitarias.

Gráfico N° 3

Las formas de los paneles publicitarios en el distrito de Piura



Fuente: Tabla N° 3

Objetivo 02; Describir el reglamento y sanciones relacionados con la contaminación visual para los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

Indicador Sanciones

TABLA N° 04

Las sanciones que deben aplicar a empresas en el distrito de Piura

¿Qué sanciones cree usted que se les debe aplicar a los infractores que hacen abusos de colocación?	N	%
a)Multa	218	56,8
b)Cierre de su empresa	28	7,3
c)Retiro de panel	138	35,9
d)Otros	0	0
TOTAL	384	100

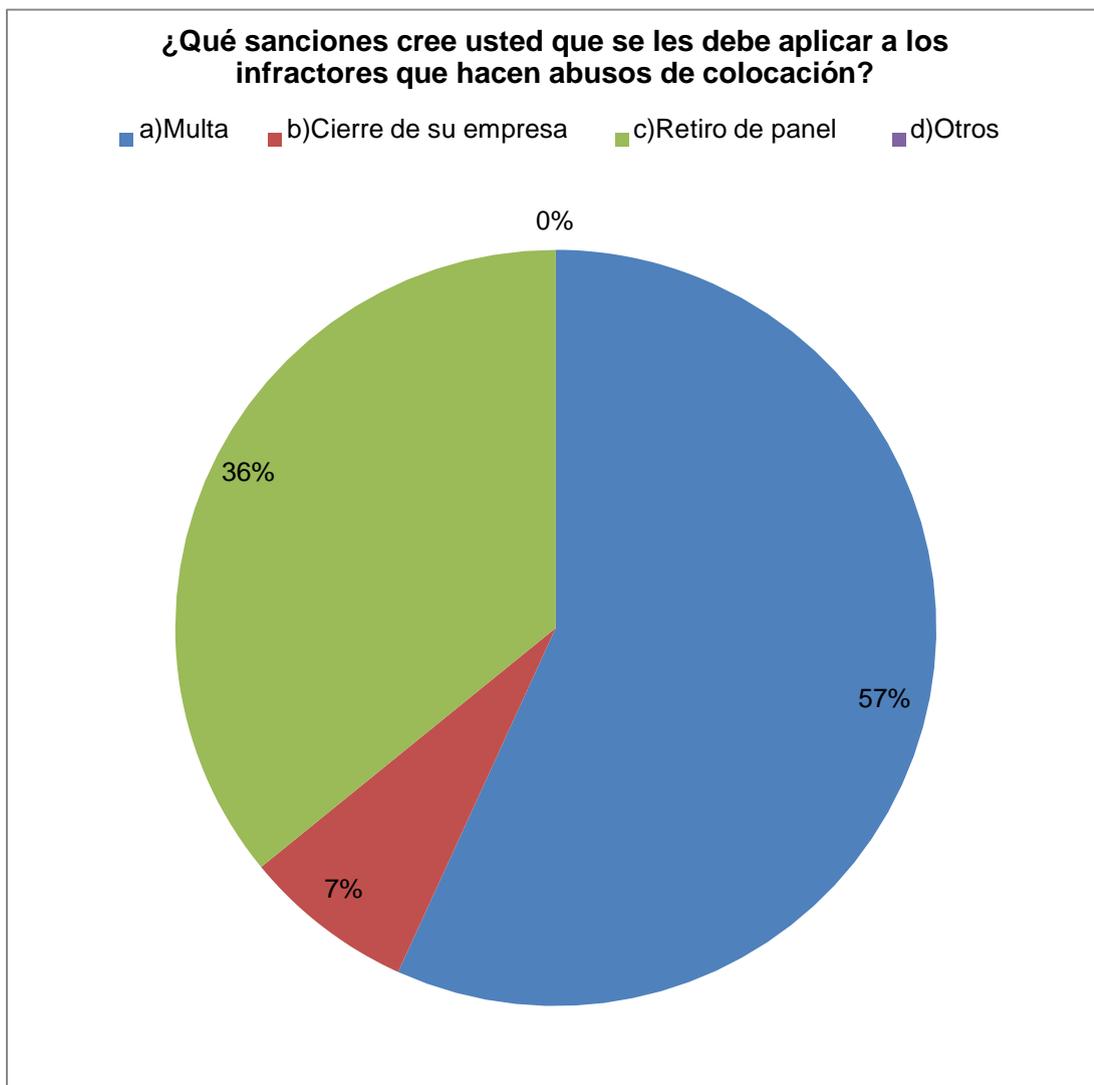
Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de vehículos

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 04 con respecto a las sanciones legales que deben aplicar a empresas en el distrito de Piura; el 56,8% considera aplicar la multa a empresas, el 35,9% considera el retiro de panel a empresas y el 7,3% considera cierre de su empresa.

Gráfico N° 4

Las sanciones que deben aplicar a empresas en el distrito de Piura



Fuente: Tabla N°

Indicador Norma

TABLA N° 05

Autoridades que regulen las normas con respecto a paneles publicitarios en el distrito de Piura

	Si		No	
	N	%	N	%
Conoce Ud. ¿Si existe alguna autoridad que regule la colocación de paneles publicitarios en la ciudad de Piura?	226	58,9	158	41,1
Total	384		100	

Si la respuesta es sí, por favor indique cuál de las siguientes organizaciones es la que regula dichos trámites.	N	%
a) Ministerio de Transporté	10	4
b) Municipalidad de Piura	208	92
c) Superintendencia Nacional de los registros públicos	8	4
d) Otros	0	0
Total	226	100

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de vehículos

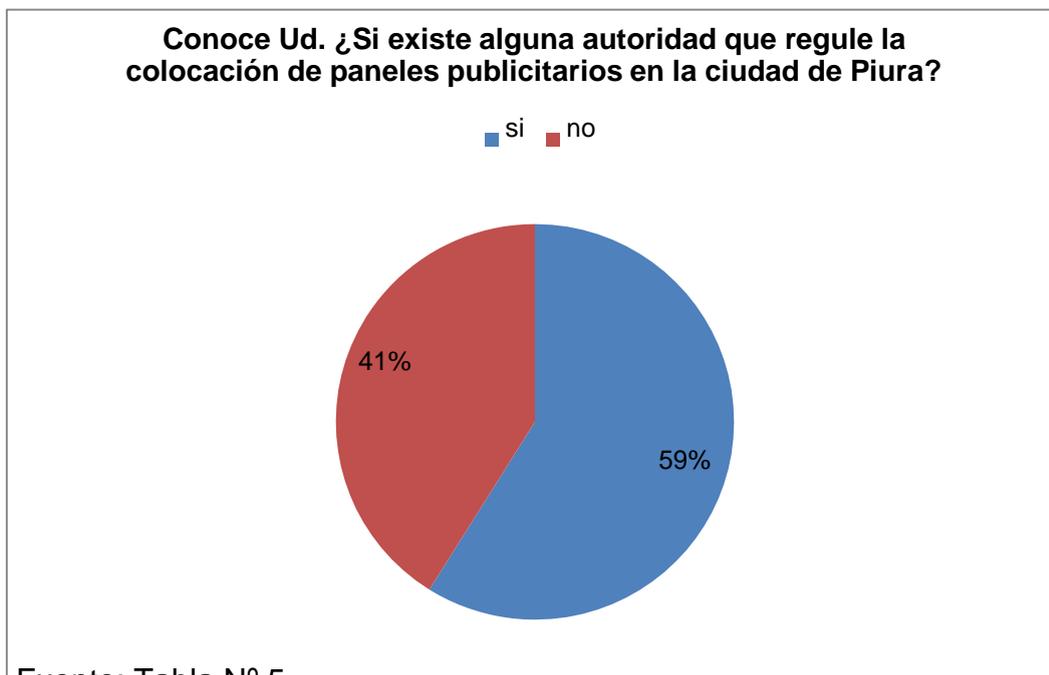
Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 05 con respecto a las autoridades que regulan las normas de los paneles publicitarios en el distrito de Piura, el 58,9% si conoce una autoridad que regule las normas con respecto a los paneles, el 41,1% no conoce una autoridad que regule las normas de los paneles en la ciudad de Piura.

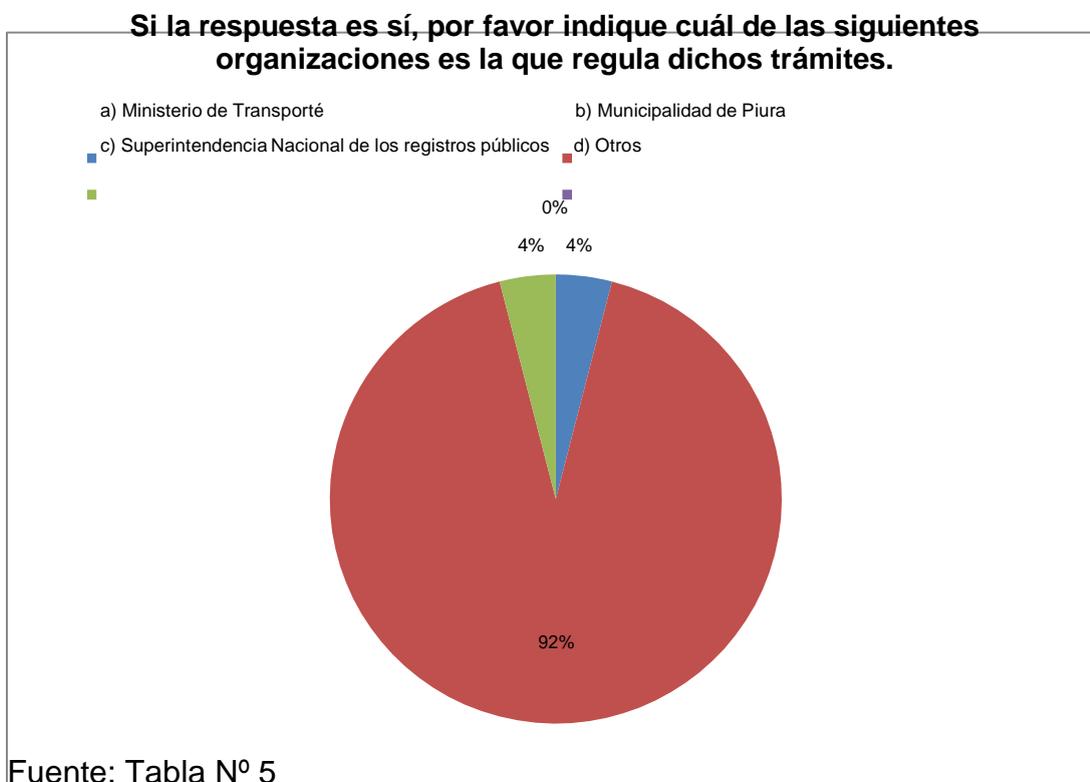
Según los resultados en relación a las personas que si conocen las autoridades que regulan los trámites de los paneles en el distrito de Piura, las personas respondieron que el 92% es la Municipalidad de Piura, el 4% es el Ministerio de Transporte al igual que la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Gráfico N° 5

Autoridades que regulen las normas con respecto a paneles publicitarios en el distrito de Piura



Gráfica N° 6



Objetivo 03; Identificar el conocimiento sobre la publicidad exterior de los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.

Indicador publicidad exterior

TABLA Nº 07

Conocimiento sobre la publicidad exterior en el distrito de Piura

	N	%
¿Conoce el término contaminación visual de los paneles publicitarios?		
a) Si	224	58,3
b) No	160	41,7
TOTAL	384	100

¿Qué consecuencia ocasiona la acumulación de paneles publicitarios en algunas zonas de la ciudad de Piura?		
a)Cansancio	135	34,9
b)Estrés	114	29,7
c)Distracción	135	35,4
d)Otros	0	0
TOTAL	384	100

¿Considera la publicidad exterior le ayuda a decidir la compra de los productos que allí se anuncian?		
a) Si	339	88,3
b) No	45	11,7
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de vehículos

Interpretación:

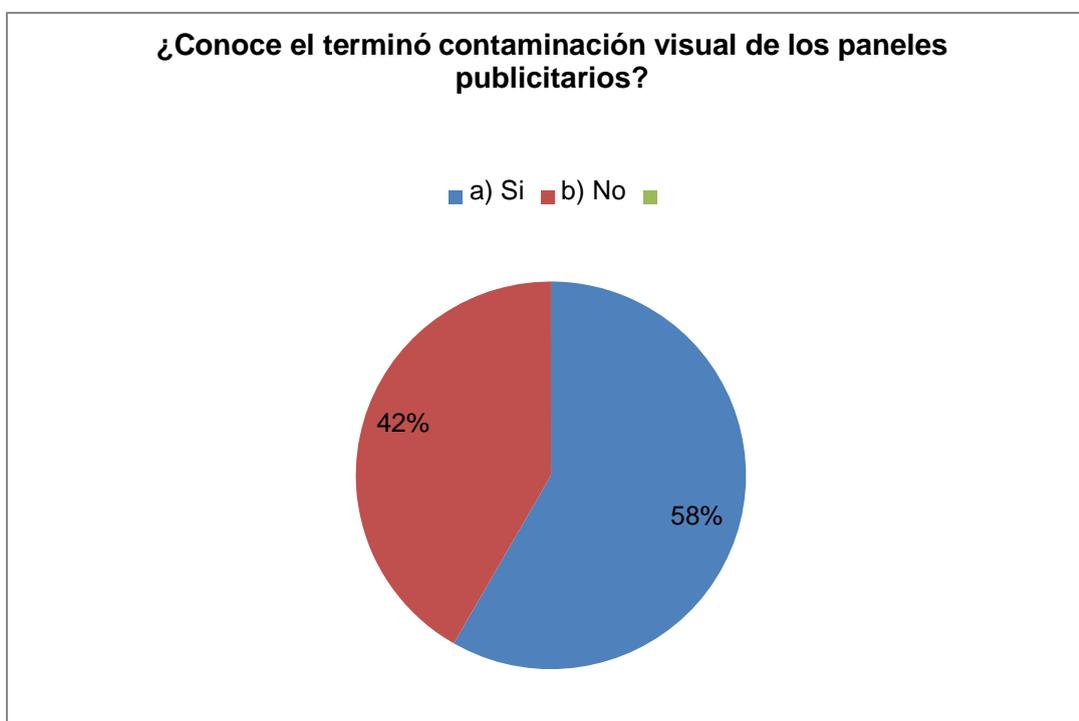
Según los resultados de la tabla N° 07 con respecto al conocimiento sobre la publicidad exterior en el distrito de Piura; el 58,3% si conoce el término contaminación visual, el 41,7% no conoce el término contaminación visual.

Según los resultados con respecto al conocimiento del conductor de vehículo en consecuencia sobre los paneles publicitarios en el distrito de Piura, el 35,4% expresa que les ocasiona distracción a los conductores de vehículos, el 34,9 le ocasiona cansancio al conductor de vehículo y el 29,7% le ocasiona estrés al conductor de vehículos.

Según los resultados con respecto al conocimiento sobre los conductores de vehículos en lo referido a la publicidad de los paneles publicitarios que influye en la compra de productos en el distrito de Piura; el 88,3% de los conductores respondió si y el 11,7% de los conductores respondió no.

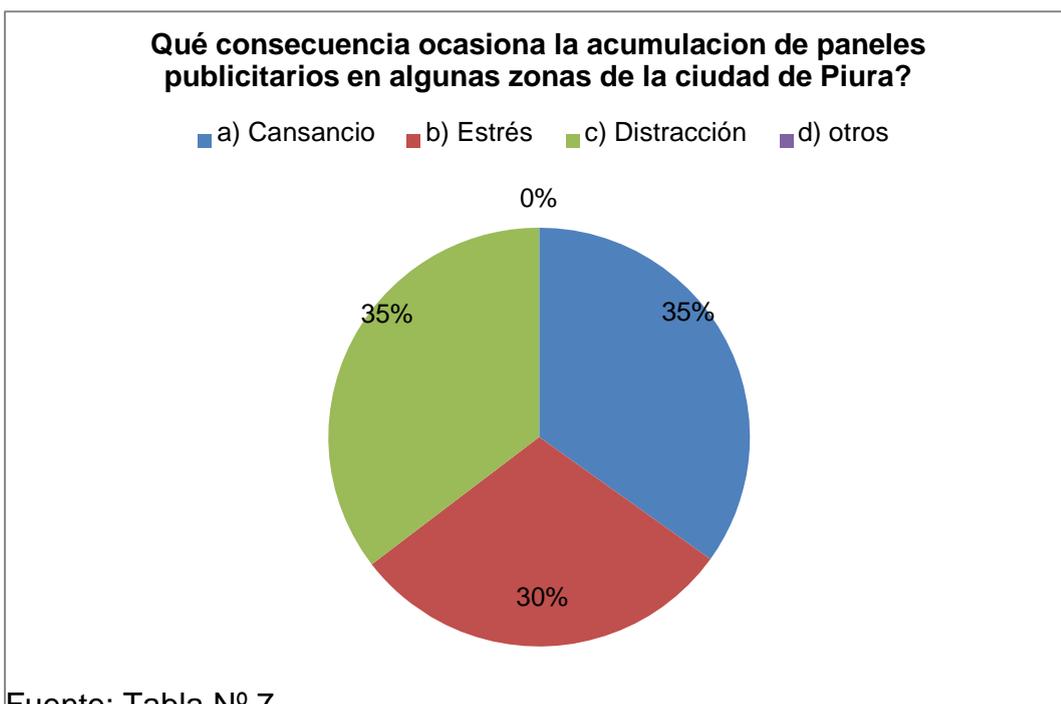
Grafica N° 7

Conocimiento sobre la publicidad exterior en el distrito de Piura



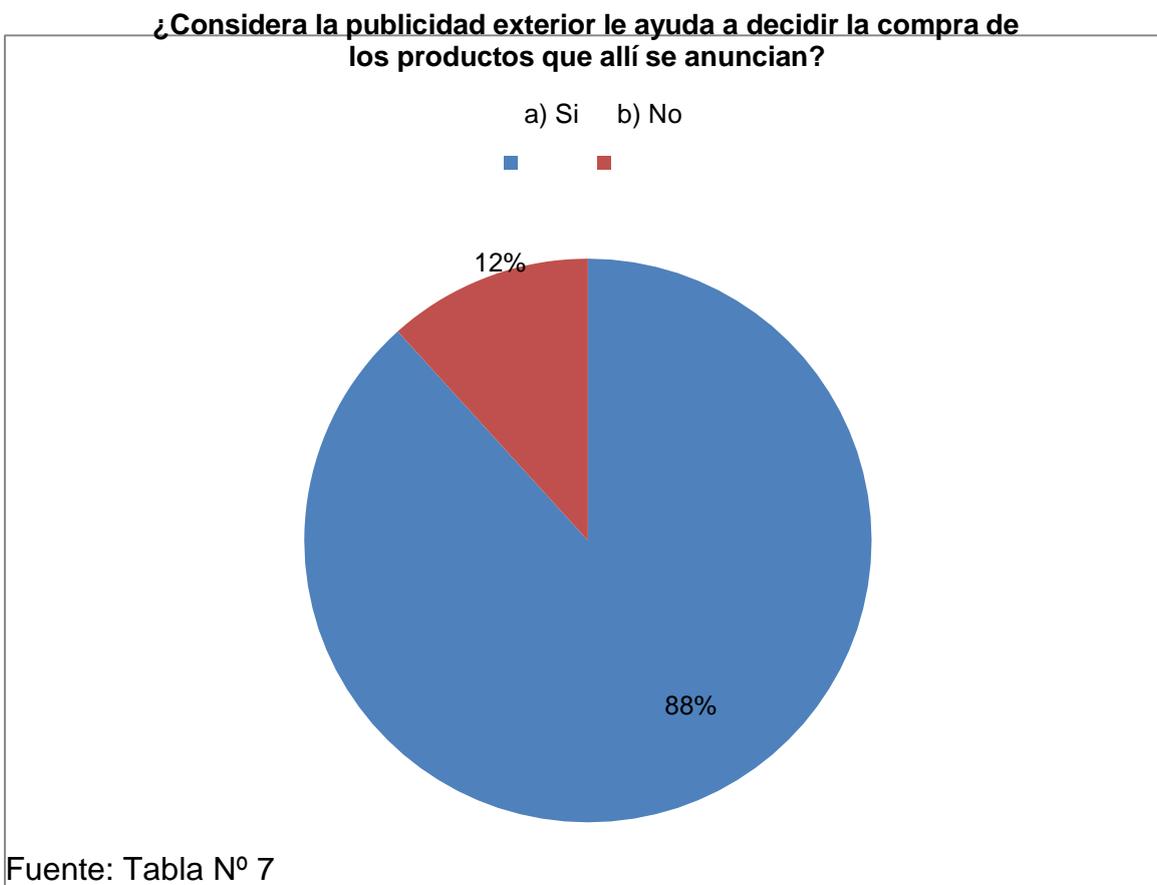
Fuente: Tabla N° 7

Grafica N° 8



Fuente: Tabla N° 7

Grafica N° 9



Fuente: Tabla N° 7

IV. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo sobre la clasificación de los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, un 50,3% de ellos, consideró que el tamaño adecuado de los paneles publicitarios sería de 200 m², lo que implica que frente a la diversidad de medidas, se prefieren las grandes, en base a la teoría del tamaño, corresponde a la denominación de vallas publicitarias, las que se ubican a lo largo de las carreteras con un gran alcance en el entorno de compra cuando se colocan cerca de zonas comerciales.(Channel.2013). Estos resultados coinciden con Montalbán, (2015) quien menciona en su estudio sobre “Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos – Perú”, según la percepción de los usuarios, el 60, 9% de los avisos publicitarios son grandes.

Siguiendo con la clasificación sobre los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, un 31,3% de ello, consideraron que la ubicación con mayor contaminación visual es la intersección Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica, lo que implica que las zonas evaluadas presentaban una alta contaminación visual, complementando con la base teóricas relacionada con la ubicación que corresponde a un espacio de gran afluencia de público y se conecta con calles y avenidas. (Channel. 2013). Los hallazgos coinciden a los de Ayala, (2010) en su estudio sobre “Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 y 26 de la carretera al Pacífico”, quien encontró percepciones sobre zonas saturadas por la publicidad.

En cuanto a clasificación de los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, un 46,6% de los consultados consideró que, los tipos

de paneles que incomodan más son las vallas publicitarias, lo que implica que los conductores considera a las vallas como elementos contaminantes visuales que les afecta su buen desempeño laboral, la teoría en relación a la forma, se caracterizan por poseen forma cuadrada en un soporte de acero o aluminio. (Channel. 2013). Los resultados encontrados se contradicen a los de Ayala, (2010) en su estudio sobre “Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 y 26 de la carretera al Pacífico”, quien considera a los paneles publicitarios como una estructura muy buena.

En relación al segundo objetivo, sobre el reglamento y sanciones relacionados con la contaminación visual para los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, según los conductores consultados el 56,8% consideran la aplicación de una multa a las empresas, lo que indica que los conductores consultados prefieren la aplicación de sanciones económicas como multas a los que contaminan a través de los paneles publicitarios., de acuerdo al Reglamento de Aplicación del Reglamento de Infracción y Sanciones de la Municipalidad Provincial de Piura, tiene sanciones hasta 3 UIT, que equivale a 12,150 soles. (Municipalidad Provincial de Piura, 2016). Los resultados encontrados son similares a los de Colina, (2011) en su estudio sobre “Contaminación ambiental atmosférica, visual y acústica”, quien manifiesta la necesidad de tener una legislación precisa y clara.

En cuanto a la descripción del reglamento y sanciones relacionados con la contaminación visual para los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, un 58,9% si conoce una autoridad que regula las normas sobre los paneles; seguidamente, el 92% respondió que es la Municipalidad Provincial de Piura, lo que nos indica que los conductores de vehículos si conocen la existencia de una autoridad que regule la colocación y uso de paneles publicitarios, De acuerdo a la ordenanza N° 154-00-CMPP, que menciona que en el artículo 2º inciso 22 de la Constitución Política del Perú establece que es deber primordial del Estado garantizar el derecho de

toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, les da el poder para que puedan actuar en sus espacios y territorios. (Municipalidad Provincial de Piura, 2014). Los resultados encontrados son similares a Colina, (2011) en su estudio sobre “Contaminación ambiental atmosférica, visual y acústica” que basa su fundamento a la creación de leyes en materia de derecho ambiental y establece que el Organismo Ejecutivo es el encargado de emitir los reglamentos correspondientes y relacionados a la alteración estética del paisaje, que provoquen ruptura del paisaje y factores considerados como agresión visual.

En relación al tercer objetivo, identificar el conocimiento sobre la publicidad exterior que tienen los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017, en lo relacionado a la influencia que tiene los paneles para orientar las compras el 88,3% respondieron que sí, asimismo, el 58,3% respondió que si conoce el termino de contaminación visual y por último, el 35,4% expresa que los paneles les ocasiona distracción a los conductores de vehículos, esto implica que los conductores de vehículos si conocen los efectos de los paneles publicitarios en la decisión de compra, en la contaminación visual y la distracción en la conducción del vehículo, considerando en base a la teoría sobre publicidad exterior que expresa que son formas creativas e inesperadas para capturar la atención del consumidor, aplicando la lógica de lo que conviene al fabricante para llegar a las personas en donde trabajan, se divierte y por supuesto, donde compran. (Kotler, P. y Keller, K. 2012). Los hallazgos encontrados son similares a los de Ayala, (2010) en el estudio sobre “Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan de norte a sur, en los km 24 al 26 de la carretera al Pacífico, que manifiesta conocer la importancia de las vallas publicitarias y la orientación para motivar la compra de servicios y productos en general.

V. CONCLUSIÓN

En cuanto al primer objetivo relacionado a la clasificación sobre los tipos de paneles, los conductores entrevistados expresaron sus preferencias por los paneles de 200 m²; asimismo, consideran la intersección Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica, como la zona con mayor contaminación visual y por último, consideran a las vallas publicitarias como las causantes de mayor incomodidad para los conductores en la ciudad de Piura.

En relación al segundo objetivo sobre el cumplimiento del reglamento y sanciones relacionadas con la contaminación visual, los conductores entrevistados expresaron que prefieren la aplicación de una multa a las empresas contaminantes y la Institución responsables de la aplicación de las regulaciones y sanciones sobre el uso de los paneles es la Municipalidad Provincial de Piura.

En cuanto al tercer objetivo relacionado con el conocimiento sobre la publicidad exterior, los conductores entrevistados manifestaron que los paneles publicitarios si ejercen influencia en la compra de los productos o servicios que se difunden, asimismo; expresaron su conocimiento en lo relacionado a la contaminación visual y por último reconocen a los paneles publicitarios como causantes de distracción a los conductores de vehículos en la ciudad de Piura.

VI. RECOMENDACIÓN

En cuanto al tipo de forma, tamaño y ubicación, se recomienda a las empresas e instituciones relacionadas con publicidad incorporen en sus protocolos para paneles publicitarios las dimensiones preferidas por los conductores de vehículos; asimismo, la Municipalidad Provincial de Piura debe regular estrictamente las zonas de mayor contaminación visual y el uso de las vallas publicitarias en zonas altamente concurridas.

En lo relacionado a sanciones y reglamento, las autoridades municipales de Piura deben priorizar la atención al problema relacionado con la contaminación visual y cumplir estrictamente las Ordenanzas establecidas y ajustarlas en caso de ser necesario.

En relación a la publicidad exterior, se recomienda la realización de campañas dirigidas a los consumidores y las empresas para promover el consumo responsable de los productos, servicios y tener ciudades limpias con un ambiente en armonía.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2008). Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=g7YIShB-SXsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Ayala, W. (2010). “Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 y 26 de la carretera al pacífico” tesis para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 15 de setiembre de 2016. [Repositorio digital de tesis], disponible en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0740.pdf.
- Clalex. (10 de diciembre de 2010). Actualidad Ambiental [Web log post]. Recuperado de <http://clalex-actualidadambiental.blogspot.pe/2010/12/contaminacion-visual.html>.
- Contaminación visual. (2014, Diciembre 3). Recuperado de <https://contaminacionambiental.info/contaminacion-visual/>.
- Copyright. (2014). Contaminación visual, fuentes, causas y consecuencias. Recuperado de <https://tiposdecontaminacion.net/que-es-la-contaminacion-visual-fuentes-causas-y-consecuencias/>.
- Clear Channel. (2013). Vallas y punto visual. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2013/06/formatos-de-publicidad-exterior.html>.
- Colina, A. (2011). “Contaminación ambiental atmosférica, visual y acústica” tesis para optar el título de licenciado en ciencias jurídicas y sociales en la Universidad Rafael Landívar-Guatemala. Recuperado el 20 de setiembre de 2016. [Reposito digital de tesis], disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/07/01/Matzdorf-Andres.pdf>.

- Catillo, M. (2013, 22 de mayo). Las vallas publicitarias/Mercadotecnia y Publicidad [Web log post]. Recuperado de <http://lasvallaspublicitarias.blogspot.pe/2013/05/concepto-y-definicion.html>.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(2), 192-211.
- Ecología Verde. (2006). Publicidad, carteles, pantallas y contaminación visual. Recuperado de <http://www.ecologiaverde.com/publicidad-carteles-pantallas-y-contaminacion-visual/>.
- Gómez, E. (2013). "La contaminación actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá" tesis para optar la especialización en mercadeo de servicios en la Universidad Militar de Colombia. Recuperado el 28 de octubre de 2016. [Reposito digital de tesis], disponible en <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10716/1/ELSA%20GAMEZ.pdf>
- Guiu, D. (2015). Relación entre el marketing y publicidad. Rescatado de <http://www.socialetic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1999). Metodología de la investigación. Colombia: Nomos S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2000). Población 2000 al 2015. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2013). Parque automotor del departamento de Piura 2010 al 2013. Recuperado de http://drtcp.gob.pe/documentos/coresevi/MEMORIA_ANUAL_2013.pdf.

- Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf>.
- Municipalidad Provincial de Piura. (2014). Ordenanza N° 154-00-CMPP - Artículo 2º inciso 22 de la Constitución Política del Perú. Recuperado de <http://www2.munipiura.gob.pe/transparencia/ordenanzas/om154-00.pdf>.
- Municipalidad Provincial de Piura. (2014). Ordenanza N° 125-00-CMPP - Reglamento de Aplicación de Sanciones Trámite del Procedimiento Sancionador. Recuperado de <http://www2.munipiura.gob.pe/transparencia/ordenanzas/om125-00.pdf>.
- Municipalidad Provincial de Piura. (2016). Reglamento de Infracciones y Sanciones. Recuperado de <http://www2.munipiura.gob.pe/transparencia/reglamentos/008-2012-1.pdf>.
- Municipalidad Provincial de Piura. (2011). Autorización y anuncios de avisos publicitarios. Rescatado de http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/tramites/1710/5_1_24_0.htm.
- Méndez, A. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. Gestión y Ambiente, 46,13-16. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/29444/1/27882-170527-1-PB.pdf>.
- Montalván, M. (2015). "Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos Perú 2012" tesis para optar el grado de doctora en ambiente y desarrollo sostenible en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana-Iquitos. Recuperado el 10 de abril de 2017. [Reposito digital de tesis], disponible en

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4099/Bertha_Tesis_Doctorado_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mérina, J. (2014). "Factores que influyen en la peatonalización de centros urbanos. Casos prácticos en cusco y Piura" tesis para optar el título de Ingeniero Civil en la Universidad Católica del Perú-Lima. Recuperado el 23 de septiembre de 2016. [Reposito digital de tesis], disponible en [file:///C:/Users/HOME/miguelina/Downloads/GAMBOA_JONATHAN_PEATONALIZACION_CENTROS_URBANOS_CASOS_PRACTICOS_CUSCO_PIURA%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/HOME/miguelina/Downloads/GAMBOA_JONATHAN_PEATONALIZACION_CENTROS_URBANOS_CASOS_PRACTICOS_CUSCO_PIURA%20(4).pdf).

Negrón, G. (2011). Contaminación visual. Programa de Agricultura, Mercadeo y Recursos Naturales, 2-3. Recuperado de <http://www.uprm.edu/agricultura/sea/comunidad/doc/visual.pdf>.

Ossorio, M. (2010). Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales. Buenos Aires: Heliasta.

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Ediciones: Pirámides. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>.

Rosado, M. (2005). Población y ambiental. Rescatado de https://books.google.com.pe/books?id=1FMuCP_T7GAC&pg=PA168&dq=contaminaci%C3%B3n+visual&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=contaminaci%C3%B3n%20visual&f=false.

Vanhamme, J., & Grobbsen, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.

Vizarraga, R. (31 de mayo de 2017). La ciudad y la contaminación visual. *El Peruano*, pp.2. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-la-ciudad-y-contaminacion-visual-39081.aspx>.

VIII. ANEXOS

8.1. Instrumentos

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar cómo afecta la contaminación visual en lo referido a los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2016. Por favor complete la encuesta cuidadosamente y señale sus respuestas.

Género: Edad: Lugar de residencia:

1) ¿Con qué frecuencia es conductor de su vehículo?

- a) Todo el tiempo
- b) La mayor parte del tiempo
- c) Pocas veces
- d) Nunca

2) ¿Con qué frecuencia le presta atención a la publicidad estática (vallas publicitarias) en la carretera?

- a) Todo el tiempo
- b) La mayor parte del tiempo
- c) Pocas veces
- d) Nunca

3) ¿Considera la publicidad estática le ayuda a decidir la compra de los productos que allí se anuncian?

- a) Sí
- b) No

4) Coloque en orden de importancia las características de las razones de por qué un panel le llama la atención (el n° 1 es el más importante):

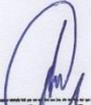
- Ubicación ()
- Color ()
- Tamaño ()
- Otros (especifique): ()

5) Cuando mira varios paneles juntos ¿Qué efecto le ocasiona?

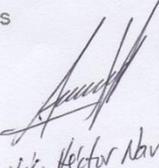
- a) Incomodidad
- b) Le da igual
- c) Le agrada
- d) Le genera molestia y cólera

6) Conoce el término contaminación visual de los paneles publicitarios

- a) Si
- b) No


Vicente Salazar Torres
LIC. MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843


Lic. Hector Navarro Saucedo

7) ¿Considera usted que los paneles le ocasionan distracción visual y pérdida de concentración al manejar?

- a) Si
- b) No

8) ¿Considera usted que el amontonamiento de paneles le ocasionan distracción visual y pérdida de concentración al manejar?

- a) Si
- b) No

9) ¿Qué tipo de paneles te afectan/incomodan más?

a) Paletas Publicitarias
Está ubicado en las vías centrales



b) Marquesinas "Paraderos"
Ubicados en las bermas de las calles



c) Muros Publicitarios
Está ubicado paredes



d) Vallas Publicitarias
Ubicados principales vías de tránsito



10) Con respecto a los paneles led, califique del 5 al 1 cuanto le distrae la gran iluminación de estos paneles:

5 4 3 2 1

Hector Arturo Sanchez

[Signature]
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

[Signature]
Vicente Salazar Torres
LIC. MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

11) Conoce Ud. ¿Si existe una autoridad que regule la colocación de paneles publicitarios en la ciudad de Piura?

- c) a) Si
- d) b) No

12) Si la respuesta anterior es sí, por favor indique cuál de las siguientes organizaciones es la que regula dichos trámites

- a) Ministerio de transporte
- b) Municipalidad de Piura
- c) Superintendencia Nacional de los registros Públicos (SUNARP)
- d) Otro: _____

13) ¿Qué sanciones cree usted que se le debe aplicar a los infractores que hacen abusos de colocación de amontonamiento de paneles publicitarios?

- a) Multa
- b) Cierre de su empresa
- c) Retiro de panel
- d) Otro: _____

14) Para usted ¿Qué consecuencia ocasiona la acumulación de paneles publicitarios en algunas zonas de la ciudad de Piura?

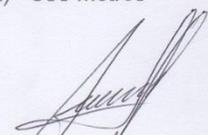
- a) Cansancio
- b) Estrés
- c) Distracción
- d) Otros: _____

15) ¿Qué zonas considera usted que son las que tienen mayor contaminación visual?

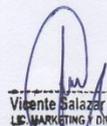
- a) Intersección Grau-Loreto
- b) Intersección Loreto-Sánchez Cerro
- c) Intersección Sullana-Sánchez Cerro
- d) Intersección Andrés Avelino Cáceres –Panamericana- Country-Mujica

16) ¿Qué distancia en metros considera usted que serían las adecuadas entre los paneles publicitarios?

- a) 50 metros
- b) 100 metros
- c) 200 metros
- d) 300 metros


Lic. Héctor
Arturo
Navarro Saucedo


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843


Vicente Salazar Torres
LIC. MARKETING / DIRECCION
DE EMPRESAS

8.2. Formatos de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vicente Manuel Salazar Torres con DNI N° 72720968 Lic.
 en Marketing y Dirección de Empresas
 N° ANR: _____, de profesión _____
 desempeñándome actualmente como:
Coordinador de Marketing y Investigación en:
EXT. Proyectos y Servicios Culturales - S.A.C.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 del mes de Noviembre del Dos mil dieciséis.

Lic. : Vicente Manuel Salazar Torres
 DNI : 72720968
 Especialidad : Marketing y Dirección de Empresas
 E-mail : vientesalazar20@gmail.com

Vicente Salazar Torres
 LIC. MARKETING Y DIRECCIÓN
 DE EMPRESAS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fredy W. Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
en Ciencias Administrativas
N° ANR/COP de profesión Licenciado en Administración
desempeñándome actualmente como Docente
en U.C.V. - Piura

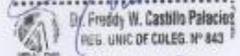
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

Dr. : 
DNI : 02842237
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : fcastillo1473@hotmail.com



“Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	24	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	96		100
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	24	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	96	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5																										80
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																											80
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																											80
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																											80
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																											80





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Lic.
en Ciencias de la Comunicación
N° ANR: A-058690, de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación
desempeñándome actualmente como:
Asesor Consultor en marketing en:
Docente de I/PAE y UCV en temas de Marketing

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 del mes de Noviembre del Dos mil dieciséis.

Lic. Héctor Arturo Navarro Sánchez
DNI : 02822776
Especialidad : Lic. en Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturonsh@ho.typosol.com

8.3. Confiabilidad de instrumento

Informe 68-2016-2 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: DOMINGUEZ PUEMAPE CHRIS JOSEPH
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "CONTAMINACIÓN VISUAL DE LOS PANELES PUBLICITARIOS EN EL DISTRITO DE PIURA 2016"

- El estudiante desarrolló 16 preguntas como cuestionario para los conductores de vehículos en general, con el objetivo de medir la contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2016 que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como **Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).



[Handwritten signature]
RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADISTICA
COESPE 507

8.4. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo general	Variables	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Metodología
La contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017.	¿Cómo afecta los paneles publicitarios en lo referido a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017?	Identificar cómo afecta los paneles publicitarios en lo referido a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.	Contaminación visual	Para determinar la contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura, no se elaborarán hipótesis debido a que este estudio es descriptivo y además no se va pronosticar una cifra o hecho.	Panel Publicitario	Tamaño	Enfoque: Es cuantitativo, como dijimos es un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio.
		Ubicación					
		Formas					
		Objetivo específico			Legal	Sanciones	Descriptiva: Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.
		Clasificar los tipos de paneles considerados como generadores de contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.				Normas	Diseño de la Investigación: No experimental, dado que no se construye ninguna situación sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador, las

		<p>Describir el reglamento y sanciones relacionados con la contaminación visual para los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.</p>			<p>Conocimiento de las personas</p>	<p>Publicidad exterior</p>	<p>variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables y no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos.</p> <p>Así mismo; con un corte transversal dado que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito es describir a las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.</p>
		<p>Identificar el conocimiento sobre la publicidad exterior que tienen los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017.</p>					

8.5. Acta de aprobación de originalidad de tesis

Yo, Maribel Díaz Espinoza, docente de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Piura, revisar la tesis titulada “LA CONTAMINACIÓN VISUAL DE LOS PANELES PUBLICITARIOS EN EL DISTRITO DE PIURA 2017”, del estudiante Chris Joseph Domínguez Puemape, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 18 de julio del 2017

.....
Firma

Dra. Maribel Díaz Espinoza

DNI: 03683602