



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Campaña publicitaria de la contaminación visual y la  
concientización en vendedores ambulantes en  
Villa el Salvador - Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

**AUTORA:**

Bautista Cruz, Kiara Yulissa ([ORCID: 0000-0002-0862-8930](https://orcid.org/0000-0002-0862-8930))

**ASESOR:**

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio ([ORCID: 0000000273356492](https://orcid.org/0000000273356492))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A toda mi familia en especial a mi pequeña hija Flavia, porque es la razón de mi vida y mis ganas de seguir creciendo como persona y profesionalmente mi mamá que es lo más preciado de mi vida, a mi novio por estar conmigo en cada momento y apoyarme.

### **Agradecimiento**

Gracias Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de conocer mi profesión. Gracias a mi asesor Dr. Miguel Cornejo, por su apoyo y resolver todas mis dudas

## ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS.....	45
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	73
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables	
ANEXO 2: Matriz de consistencia	
ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos	

ANEXO 4: Formulario mediante google forms

ANEXO 5: Tabla interpretativa de confiabilidad

ANEXO 6: Tabla de la escala de valores del coeficiente de correlación

ANEXO 7: Validaciones de expertos

ANEXO 8: Piezas Gráficas

ANEXO 9 : Turniting

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de variables .....	17
Tabla 2 Prueba Binomial .....	22
Tabla 3 Fiabilidad estadística de alfa de cron Bach .....	23
Tabla 4 Prueba de Normalidad .....	25
Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman general .....	41
Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman específica 1 .....	42
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman específica 2 .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1 .....	26
figura 2 .....	27
figura 3 .....	28
figura 4 .....	29
figura 5 .....	30
figura 6 .....	31
figura 7 .....	32
figura 8 .....	33
figura 9 .....	34
figura 10 .....	35
figura 11 .....	36
figura 12 .....	37
figura 13 .....	38
figura 14 .....	39

## RESUMEN

En la presente investigación titulada Campaña publicitaria de la contaminación visual y la concientización en vendedores ambulantes en Av. Mariátegui tiene como objetivo de estudio determinar la relación que hay entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador. Esta investigación es de tipo aplicada, de diseño experimental, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional por otro lado nuestra muestra fue de 108 lo cuales son vendedores recurrentes los cuales fueron escogidos al azar todos los encuestados se les envió un cuestionario como producto de recaudación de data donde estuvo conformado por 14 preguntas finalizadas con una escala de Likert, Se obtuvo como resultado que existe una relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador y de esa manera se llegó a la conclusión que existe relación entre campaña publicitaria y concientización en vendedores ambulantes en Av. Mariátegui. Lo que podemos decir que demostrando la propuesta de esta campaña logro el objetivo de concientizar a los vendedores ambulantes de dicha zona y así hacerlos cambiar de actitud frente a este problema que es la contaminación visual.

**Palabras Claves:** Campaña publicitaria, contaminación visual, concientización



## **ABSTRACT**

In the present investigation entitled Visual pollution advertising campaign and awareness among street vendors in Av. Mariátegui, the objective of the study is to determine the relationship between the visual pollution advertising campaign and awareness among street vendors in Villa el Salvador. This research is of an applied type, experimental design, quantitative approach and correlational level, on the other hand our sample was 108 which are recurring sellers which were randomly chosen, all respondents were sent a questionnaire as a data collection product where it was made up of 14 questions completed with a Likert scale, it was obtained as a result that there is a relationship between the advertising campaign of visual contamination and awareness in street vendors in Villa el Salvador and in this way it was concluded that there is a relationship between advertising campaign and awareness among street vendors in Av. Mariátegui. What we can say that the proposal of this campaign demonstrates achieved the objective of raising awareness among street vendors in that area and thus making them change their attitude towards this problem, which is visual pollution.

Keywords: Advertising campaign, visual pollution, awareness

## I. INTRODUCCIÓN

La contaminación visual se da cuando se ejerce un abuso de ciertos elementos informales que perturba la belleza, las imágenes de paisajes rurales y urbanos con frecuencia producen una saturación de muestra impetuosa, intrusiva y simultánea en los habitantes de ciertos sectores.

El área plagada por vallas publicitarias, carteles, postes y publicidad en general se da principalmente en zonas aledañas, mi estudio se desarrolla en el distrito Villa el Salvador, refiriéndonos a la Av. Mariátegui y su entorno, donde casi es imposible divisar un pequeño espacio, este lugar está inundado por estas diversas publicidades que en mayor parte son legales, pero no respetan lo establecido por las autoridades.

El exceso de esta publicidad informal está causando un gran problema en la sociedad, además de ser un gran distractor para los muchos conductores que transitan por la dicha avenida, este problema produce dolencias en muchas personas por medio del estrés, migraña y dolores de cabeza. Además, todo este problema genera un desorden visual en esta zona comercial provocando también un mal aspecto y un ambiente muy cargado en el cual es muy incómodo transitar.

Internacionalmente nos dice Steve Rushton (Inter press service, Agencia de noticias.) Londres, 3 ago 2020 (IPS) en Londres en la ciudad de Grenoble, después de quitar la señal externa, se ve la hermosa ciudad y las montañas circundantes. La publicidad crea obstáculos. Khaled Gaiji, coordinador nacional de movilización de la organización francesa Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP), mencionó que la organización tiene como fin combatir los efectos negativos de la publicidad. La publicidad es como un iceberg: el más grande efecto se genera por abajo del área los carteles alteran nuestra imaginación en 2014, el recién destinado alcalde ecologista de la metrópoli de Grenoble, Éric Piolle, anuló un contrato de 326 carteles publicitarios exteriores, 64 de los cuales eran enormes paneles publicitarios. Ciertos fueron reemplazados por árboles y paneles comunitarios;

otros, por nada. Aunque Piolle intentó hacer de Grenoble sea una de las primeras comunidades sin publicidad de esta manera las estaciones de autobuses y tranvías continúan, Pero esto no ha impedido que el boom anti-publicidad se extienda en Francia. Actualmente, el país cuenta con 29 equipos RAP, en comparación con 5 en 2016. Estos grupos pueden trabajar de forma autónoma y utilizar diversas estrategias, incluida la presión sobre los políticos. Tal ha sido la situación de la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, que concluyó por detener los planes para situar novedosas pantallas de publicidad digital en las calles de la localidad, luego de que la RAP animara a los habitantes a participar en una consulta pública y 95% de los bastante más de 2000 competidores se declarara en oposición a los nuevos anuncios digitales.

Por otro lado, un porcentaje del mundo ya se está controlando la contaminación visual, en Brasil, por ejemplo, se aprobó la Ley Ciudad Limpia en 2006, que prohíbe la publicidad exterior las medidas aparentemente simples pero factibles es crear campañas publicitarias para concientizar a la gente sobre cómo usar el cableado subterráneo y organizar la recolección de basura de acuerdo con el cronograma y el reciclaje de esa manera concientizamos a recibir más información visual la mayoría de conocimientos utilizables son un inherente a la información de los humanos pueden procesar al mismo tiempo.

Por otro lado, en el Perú el viceministro de Gestión Ambiental, Mariano Castro, De esa manera, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental estima que aprobar una ley que regule por primera ocasión la contaminación lumínica es una labor que el Congreso de la República puede hacer en beneficio de toda la sociedad y ambiental. Cuando vemos imágenes que superan la cantidad máxima de información que el cerebro puede absorber, sufriremos presión visual, nuestra percepción se confunde y no podemos leer el paisaje de forma ordenada. Respecto a la ciudad de Lima, el setenta y seis por ciento de los carteles pegados en las paredes no cuentan con la aprobación correspondiente. Un estudio reciente del Ministerio de Ambiente la ruta principal de Lima ciencia unam, artículo de Carmen Arelys

La catedrática Núñez dijo que una de las principales razones está relacionada con la expansión de personas y el enfrenamiento de marcas en querer ser superior a otras esto afecta a personas con diversos problemas de salud, como enfermedades cardiovasculares o enfermedades mentales (3 febrero, 2020, Artículo Efecto responsable) Hoy por hoy los paisajes que podemos ver en distintos lugares cuentan con diversas campañas publicitarias que no han sabido concientizar debido a que la infraestructura en ambos lados de Lima está llena de lemas y anuncios generales en áreas rurales y urbanas, ha causado contaminación visual. Esta incógnita es mundial, pero muchos países no toman conciencia sobre eso sobre estos temas, aún existen muchos vacíos de información, es muy poco investigado. Por lo tanto, muchos no saben ni están enterados de lo perjudicial que puede ser la contaminación visual, es por ello por lo que es momento de dar importancia a este tema que poco a poco genera más consecuencias en la población.

La investigación tiene como objetivo concientizar a los vendedores de villa salvador a aumentar su conciencia sobre la contaminación visual a través de campañas publicitarias para ayudarlos y comprender que este problema no solo es Lima donde existe la contaminación visual sino que es un problema que muy pocos no le toman importancia pero al largo del tiempo puede causar muchas dolencias es importante concientizar a las personas mediante campañas publicitarias que sean eficaz y puedan entender de manera sencilla que es algo grave que está pasando hoy en día el llenar de puros carteles uno sobre otro, llenar vallas publicitarias uno pegado a otro no es bueno ya que traerá dolores de cabeza, estrés, migraña, ansiedad, irritabilidad, distracción.

Lo que buscamos es obtener toda la información posible para describir el status que de la contaminación visual en la que se encuentran, y también analizar las consecuencias nocivas a largo plazo que puede traer en la sociedad y por ultimo determinar soluciones para disminuir esta problemática para el bienestar de la población. Por lo tanto, el principal objetivo que tiene este proyecto es buscar determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021

Hoy en día, la dificultad que estamos pasando que es que poco a poco estamos perdiendo el paisaje, vivimos en mundo que actualmente no solo contamina la basura, la luz el ruido y los paneles publicitarios Según la RAE española contaminar es alterar nocivamente en la mayoría de los casos, la pureza o el estado normal de las cosas o los medios debido al abuso inadecuado de productos químicos o reactivos físicos. publicidad es como se crea la contaminación visual. Entonces la pregunta que queremos resolver ¿Qué relación existe entre la Campaña publicitaria de la contaminación visual y la concientización en vendedores ambulantes de villa el Salvador 2021?

Como justificación para este proyecto, encontramos contaminación y otros problemas las personas no creen que este sea un problema grave o preocupante. El motivo es porque actualidad todavía no se vive consecuencias muy notorias por parte de la contaminación producida y no se sabe que este se genera a un largo plazo si no se logra controlar en un tiempo determinado.

En este presente trabajo de investigación se observará que, en Villa el Salvador, En la Av. Mariátegui para ser más precisos, es uno de los sectores con más problemas de contaminación visual, enfocándonos donde hay mucha concentración, principalmente de publicidad gráfica de diversos productos y empresas que buscan hacerse conocido ubicándolos en estos puntos muy transitados. De tal motivo este proyecto es para concientizar a las personas sobre el problema de la contaminación visual y por eso que realizaremos una campaña visual que ayudara a la sociedad a minimizar este problema. Por tanto, para entender el impacto que la contaminación visual puede tener en las personas que pasan por estos lugares, es importante priorizar este problema y dar a conocer las consecuencias que puede traer esta y plantear alternativas de solución para ya no seguir permitiendo la aglomeración de publicidad. La realización de este estudio es porque cada día la sociedad toma a la ligera la contaminación visual un tema al que no le toman importancia este proyecto es para crear conciencia en las personas y así podremos determinar la forma de pensar de las personas empezar a concientizar a las personas el error que comentemos al pegar un anuncio en cualquier parte.

Esta investigación si es viable ya que se realizara por grupos de WhatsApp y se tiene el apoyo de los vendedores ambulantes quienes podrán brindar ayuda a las encuestas, así también el tema de presupuesto será accesible ya que será de manera virtual lo queremos lograr con esta campaña publicitaria es concientizar a las personas que existe la contaminación visual y es dañina a corto plazo dar a conocer que es importante cuidar su salud y la salud de los demás así mismo se puede decir que la relación que hay entre ambos aspectos es generar atención tanto en campaña publicitaria como la concientización sobre la contaminación visual que brindara la información adecuada.

## II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación fue necesario recolectar antecedentes internacionales y nacionales que hablen sobre los elementos Campaña publicitaria, concientización y contaminación visual.

Medrano Huilca (2015), en su tesis titulada Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho su metodología es no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo el propósito exacto es comprobar si existe relación entre la información publicitaria de las actividades sociales Cambiemos nuestra actitud y la conciencia de los peatones de la zona. A través investigaciones relacionadas, el área de San Juan de Lurigancho de Lima, Perú. Para ello, se utilizó la tecnología de la encuesta para muestrear a 391 peatones de las tres áreas urbanizadas de las áreas mencionadas, y se recolectaron datos para la recolección única los resultados del proyecto destacan que existe una correlación en el tono intermedio sobre la conciencia peatonal. Por tanto, considera la publicidad como un lenguaje social porque tiene características que le permiten alcanzar tus objetivos, para que puedas usarla en el ámbito empresarial y social para dominar a una pequeña masa de personas. En segundo lugar, hay bastante escasas averiguaciones de campañas de carácter social en nuestra región, por lo cual podría ser apropiado contar con resultados de indagaciones de campañas sociales a grado nacional. Ahora bien, referente a limitación metodológica, la indagación correlación involucra un alcance parcial explicativo, más no de causa o impacto del producido, por lo cual se debería hacer otro estudio para conocer si la variable por es la causa de la variable.

Gutiérrez Sánchez (2018), en su tesis titulada Campaña de concientización “como mejor” para reducir malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry – 2018 es no experimental tipo aplicada con un enfoque cuantitativo tal, por medio de artefactos de medición como encuestas y guía de observación, se hizo obtener datos importantes para la preparación de una campaña de concientización, la cual ha sido planificada coherentemente y

dinámica, para lograr conseguir los resultados deseados mediante la misma. Posteriormente se establecieron con claridad las metas de la campaña de concientización, y los mensajes a producir al público objetivo, en esta situación los alumnos de 10 años de la escuela Miguel Grau Seminario del distrito de Salaverry. Luego se elaboró con creatividad y dinamismo la campaña de concientización, la cual ha sido evaluada a juicio de profesionales.

Arteaga (2019), en su tesis titulada Campaña social sobre el patrimonio Cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019 es no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. Esta iniciativa de comunicación se basa en incrementar el grado de entendimiento de los alumnos encuestados sobre la verdad de nuestras propias arquitecturas y haciendas, del mismo modo de esta forma conocer el nivel de interacción de los dos cambiantes. La población está constituida por 1000 alumnos y después se calculó una muestra representativa de 278 alumnos por medio del procedimiento de población finita, en el que se va a aplicar la campaña y el desarrollo de la averiguación. Según los resultados de la campaña social y sus recursos gráficos como la publicidad, los mensajes, los afiches, las arquitecturas y haciendas han influenciado para la concientización de cada encuestado, por esto se establece que si existe interacción entre del desarrollo de una campaña social y la concientización, del mismo modo en la controversia los precedentes respaldaron los resultados conseguidos, por consiguiente, sabemos que las partes gráficas usadas en la campaña como los folletos, volantes, el afiche, las partes de merchandising, la información brindada e imágenes mostradas aportaron para concientizar en la zona cognitiva, emocional, conativa y activa de todos los alumnos.

Mattos (2018) en su tesis titulada Campaña de concientización sobre los hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E de Ventanilla – Callao 2018 es no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo se realizó por que hay un escaso conocimiento respecto a los hábitos alimentarios en adolescentes, asimismo en las I.E. visitadas no existen programas preventivos que complementen la formación escolar en los adolescentes partiendo de eso y de los precedentes pasados, así como de las visualizaciones llevadas a cabo en las instituciones educativas, se pretende



producir un efecto positivo en su estilo de vida, por medio de las tácticas de la campaña de concientización sobre hábitos alimentarios busca enseñar a los alumnos las conductas idóneas para poder hacer una ingesta de alimentos sana, perfeccionando su reacción a tener una mejor ingesta de alimentos implementando el aprendizaje importante para evaluar e interactuar con ellos. La campaña tiene como fin defender la salud con la prevención de futuras patologías y complicados, realizando más óptima la vida de los alumnos.

Pacosonco (2019), en su tesis titulada Percepción de la contaminación visual y lo efectos en la población de Juliaca es no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. La indagación se hizo en la urbe de Juliaca, a lo largo de los meses de agosto a octubre del 2018, tuvo como fines decidir los contaminantes visuales notados por la población y los efectos de la contaminación visual en la población de Juliaca. La muestra de la indagación ha sido de 384 personas, definida probabilísticamente; se aplicaron entrevistas a la población, por medio de la utilización de encuestas que evaluó la percepción de la contaminación visual, instrumento adaptado con base al procedimiento de Likert donde se reconoce a los contaminantes visuales, y sus efectos. En los resultados se obtuvo un costo de  $r=0.521$  que es estadísticamente importante ( $p= 0.0001$ ), de lo que se interpreta la vida de una interacción de manera directa proporcional entre la percepción de la contaminación visual y los efectos en la población, el primer contaminante visual percibido por la población de Juliaca, con un 89 % son los botaderos de basura, en segundo sitio, está entre los letreros publicitarios con un 82 % y el cableado con 82 %, en tercer sitio con un 74% el negocio ambulatorio y en cuarto sitio poseemos a la carencia de pintado y tarrajeo en una casa que es de 55%, los efectos de la contaminación visual son cólera (emoción negativa, enfado), rabia e irritabilidad, incomodidad, inquietud.

Mendoza (2019), en su tesis titulada Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en los mercados de Lima es no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. Como fines específicos es explicar los conceptos del área persuasiva el cual se fundamenta en la imagen visual, detectar las actitudes y percepciones de los individuos llevando a cabo encuestas en los mercados, y fomentar información acerca de la Ley que regula el plástico de solo

un uso para que la meditación de los clientes conduzca a un cambio de conducta sobre la problemática. Para que se disminuya la utilización de bolsas plásticas podría ser benéfico para los animales y aves, como además a los individuos que consumimos alimentos que tienen dentro micro plásticos.

Respecto a los antecedentes internacionales se tuvo en cuenta lo siguiente:

Ayala (2017) en su tesis titulada Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de asunción- Paraguay es no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo Las características de los carteles en los dos sitios de investigación nos permiten observar Los siguientes aspectos de identificación: el material principal del cartel Los materiales publicitarios son la chapa, el hierro y las telas vinílicas, que son los materiales menos utilizados en publicidad. El cartel está hecho de madera. Colores populares en carteles Son de color blanco, rojo y negro. Muchos carteles no contaron con Eusebio Ayala No hay luz, pero la mayoría de la gente está en la Avenida de España. Iluminación de faros. El 60% de los carteles publicitarios tienen una visibilidad de A (sí Dice que todos los detalles se pueden leer y ver a una distancia de 30 no más de la pantalla póster). Están ubicados directamente en frente, principalmente en Vía Eusebio.

Tapa (2017) en su tesis: "Diseño de una campaña social para concientizar sobre el embarazo precoz a estudiantes de 14 a 16 años del colegio Alexander Von Humboldt de la parroquia de san Antonio de Pichincha 2017. La investigación tiene la finalidad de concientizar a los adolescentes del colegio sobre el embarazo precoz La campaña de comunicación tiene como objetivo crear conciencia en los seres humanos brindando información sobre los problemas de este tema luego procedes a la recolección de datos. El proyecto tiene la metodología de una investigación aplicada, de nivel correlacional, exploratorio para observar el entorno donde se encuentran ubicados, el diseño es no experimental, enfoque cuantitativo, ya que se desarrollan encuestas, La muestra está conformada por 328 estudiantes. De los resultados obtenido, se determina que el diseño de una campaña social sobre el embarazo precoz ayuda a concientizar a los estudiantes de la I.E. Alexander Humboldt, un 95% de los encuestados respondieron que les gustaría participar en charlas informativas, por otro lado, un 53 % que les gustaría recibir este tipo de

información por redes sociales. En conclusión, los adolescentes que desconocen sobre temas relacionados a la sexualidad están expuestos a diferentes factores de riesgo como: contraer enfermedades venéreas, embarazo precoz, trastornos físicos por lo cual se realizó la campaña social para informar a estudiantes de 14 a 16 años obteniendo un impacto positivo.

Cabe destacar que Flores (2016) desarrolló la investigación titulada: “Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad”, Como conclusión manifiestan que las charlas y el material informativo convenientes en centros de salud o campañas se valora la enorme ayuda que hacen, por ser test gratuitos no únicamente se conducen a cabo en todas las activaciones, sino además se les otorga la debida información idóneamente educativo paso a paso de cómo desarrollar un autoexamen, debido a que esta información permanece en sus domicilios y compartirla con sus amigos, parientes.

Alpala y Quinbiulco, (2015). En su tesis titulada: Implementación de una campaña nutricional para mejorar conductas de alimentación en adolescentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2014 – 2015. Con el propósito de conformar parte de la táctica promocional extensamente por los medios de comunicación, el concientizar a la población sobre las patologías potenciales, y prevenir patologías crónicas atreves de la campaña y llevar a la práctica para realizarlo un hábito. La población es de 1840 personas en general, una herramienta empírica y una muestra de 236 personas entre 10 y 15 años de edad.

Villacrés (2017) en su tesis: Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público Circulo de lactancia y crianza vertiente de amor y vida en la Universidad de las Américas, 2017. El proyecto tiene como finalidad correlacionar ambas variables. El estudio es de tipo aplicada y se desarrollan correlacional, y el enfoque cuantitativo en primer lugar se va a recolectar la información por medio de la observación directa de las características de cada variable, posteriormente se procederá a realizar una descripción específica para conocer la relación que existe entre ambas variables, también se desarrollará una

encuesta para la recopilación, por ultimo entrevistar a personas especializadas en el tema. La población con habitantes de la zona norte y sur de la ciudad de Quito en los Valles de Chillos y en Cumbayá un total de 138 encuestados que están divididos en grupo de 34 se toma como base del proyecto de investigación ya que la sociedad rechaza a las madres en periodos de lactancia, porque algunos consideran muy exhibicionista y una experiencia desagradable.

Hoy en día la lactancia materna es muy importante para el bebé y es fundamental como alimento principal para su desarrollo físico e intelectual, la propuesta de la campaña presentada a la sociedad motivo a entender que es una demostración de amor logrando así impactar a los encuestados para concientizar y quitar estereotipos de la sociedad se comprende por campaña social a la comunicación mediante la publicidad, a los mensajes de persuasión, con un interés de un bienestar, mediante la comunicación gráfica por diversos medios generando una preocupación social, por lo tanto, se tiene en claro que su fin es no comercial buscando busca ver resultados a un poco tiempo o a un largo plazo, al crecimiento intelectual social y/o humano, formando parte de programas de cambio y concienciación social. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. (Cruz, 2010, p. 341). Consta de todas las tareas requeridas para realizar un tema en una estrategia programada de la publicidad, por ello comprende de mensajes que se presenta en un tiempo establecido mediante distintos medios. Las campañas tienen el mismo interés de comunicar, pero una campaña social va mucho más de ello busca un interés social de valores, de sensibilización la campaña social no tiene fines monetarios o comerciales, sino que busca el desarrollo, la integridad.

Para poder desarrollar el presente trabajo de investigación, debemos conocer más sobre ambas variables que trataremos por lo tanto contamos con tres aspectos muy importantes (Vilajoana, 2015), nos habla sobre lo que es una campaña publicitaria el segundo aspecto lo defiende (Rincón y Manosalva, 2020) tratará sobre la contaminación visual y por último, el tercer aspecto lo defiende (Rodríguez, 2014 ) que nos hablara sobre Concientización Para poder empezar a

realizar este proyecto de investigación se ha obtenido la información la cual indicare a continuación

Iniciaremos con lo que es Campaña publicitaria defendida por (Vilajona, 2015, p. 10). Este mensaje tiene como finalidad hacer llegar un texto de manera correcta y precisa por eso la publicad su primera parte será una información adecuada ya que se creará una táctica creativa que ayude a mejorar y pueda satisfacer la finalidad de la campaña una de las piezas principales que sirve para la preferencia de la publicidad es la investigación que se realizara para llegar con un mensaje directo a nuestro publico

Estos anunciantes proporcionan anuncios a las agencias de publicidad proporcionando un archivo llamado boletín informativo. Cuando esta información sea muy escasa o deba completarse, las investigaciones continuarán llevando a cabo campañas publicitarias basadas en los siguientes productos, los objetivos de los anunciantes y el entorno en el que se desarrolla (Vilajoana, 2015, p. 13). este aspecto cuenta con 3 componentes que pasamos a describir. El Briefing que vendría a ser nuestro primer aspecto es un resumen de la información de nuestro público cual la meta es organizar los apuntes que permitan precisar la publicidad de forma clara y concisa la finalidad es la recolección de datos, objetivos de marketing y objetivos publicitarios (Vilajoana, 2015, p. 14).

Nos referimos a recolección de datos depende de las herramientas utilizadas para llevar adelante dicho proceso el método utilizado para la recolección de datos son seleccionados luego de haber identificado cuales son los datos irrelevantes o carentes (Vilajoana, 2015, p. 20).

En cuanto a objetivos de marketing será realizada por los responsables de marketing consensuados con la dirección, Han de tener una secuencia lógica con los objetivos corporativos (Vilajoana, 2015, p. 22).

Respecto a objetivos de publicitarios la entidad pretende lograr con sus procesos de comunicación de tal forma que el objetivo publicitario se fije a modo de un propósito de comunicación que es el resultado de la decisión de marketing que el anunciante pretende lograr a través de la campaña (Vilajoana, 2015, p. 26).

Para el segundo elemento, contamos con un contrabriefing Este documento representa la respuesta al briefing. El propósito es aclarar incertidumbres, aportar

mensajes para la estrategia publicitarias el objetivo de la estrategia publicitaria es diseñar un evento que nos permita lograr la respuesta específica que queremos suscitar en el público objetivo, por lo que es clave para la eventual efectividad del evento en el mundo publicitario. plataformas estratégicas etc. con el cual nos referimos a como un objetivo en conseguir comunicación mediante una forma de realizar de que la publicidad abarque la táctica de la publicidad y logre una táctica recreativa y una táctica de fórmula de medios.

Cuando hablamos de plataforma digitales, es un documento detallado. Integra el eje del mensaje publicitario. Establece las causas y pautas se deben utilizar como guía para formular estrategias creativas. Incluye el concepto y la postura de nuestros clientes.

Para nuestro segundo aspecto que es Contaminación visual tenemos como teórico a (Rincón y Manosalva 2020) nos dice que la contaminación visual se expone un desorden en la vista, así sea nato o provocado por el hombre, esto perjudicara esto limitara las funciones importantes de la vida, como dije, cubre cualquier elemento que distorsione la observación de paisajes naturales o urbanos. La contaminación visual es un problema que comienza por afectar o interferir en la vista de ciertos sitios, áreas o datos del paisaje absorbidos por el cerebro humano, y al mismo tiempo contiene información publicitaria comercial u otros elementos que sobreestiman a las personas. Esto incluso puede afectar la salud de las personas o áreas donde ocurren impactos ambientales.

Consecuencias sobre esta contaminación quien nos dice que la cantidad elementos de publicidad comercial se podría calificar como un pasatiempo a la moda el hecho de pintar letreros, o hacer publicidad si estás de acuerdo o no de una persona o partido es una provocación en áreas arriesgadas.

Todo esto está sucediendo en nuestras ciudades y en todo el mundo, y sin la desfiguración del respeto de la gente, el muro recién construido es un muro eterno o una fachada recién construida.

En nuestro primer teórico nos dice que los efectos de este problema son que puede hacer dolores de cabeza, estrés por saturación de colores y elementos gráficos. un peligro para los conductores que pueden ver un cartel es una carretera y provocar un accidente (Rincón y Manosalva, 2020, p.87). Respecto a Saturación de colores define su pureza en fotografía, los colores brillantes se consideran

saturados y los colores mezclados no saturados ya que el color es esencial para una contaminación eficaz el conocimiento de la fuerza de los diferentes colores (Rincón y Manosalva, 2020, p.88). Respecto a Elementos gráficos define que tiene que ver la percepción visual y algunos procesos cognitivos básicos que pueden ver con la percepción visual y pueden servir en todas partes, pero que toman aspectos diversos dependiendo de las situaciones concretas (Rincón y Manosalva, 2020, p.88).

Por otro la Humanidad es sensible a la contaminación ambiental e incluso a la contaminación acústica. Sin embargo, el nivel de conciencia sobre la contaminación visual es bajo, por lo que la mayoría de las personas no solo no comprenden sus efectos nocivos, sino que también niegan su existencia, al igual que bromean o exageran. (Rincón y Manosalva, 2020, p.88). Respecto a la sociedad en la contaminación visual este es un fenómeno que está menos erradicado, pero la contaminación visual se encuentra en un nivel más bajo de conciencia, por lo que la mayoría de las personas no solo desconocen sus efectos nocivos, sino que niegan su existencia, como si bromearan.

Sin embargo, este aspecto se encuentra a una elevación más bajo de conciencia este conjunto de personas no capta las consecuencias dañinas también oponen su realidad a la sociedad y lo tratan como una burla o (Rincón y Manosalva, 2020, p.87). Respecto a la sociedad es sensible a la contaminación, Sin embargo, la infección ocular se encuentra a una altura adecuada la falta de conciencia por lo que la mayoría de la gente no sabe contamos con 2 elementos los cuales son Fenómeno Exteriorizado no se trata más que un método y su lenguaje, a los que sólo hay que pedir que ofrezcan sintaxis lógica de sí mismo (Rincón y Manosalva, 2020, p.88). Nivel menos consciente está represando por el hecho de que las categorías con las que estamos interpretando el problema están embebidas por la cultura (Rincón y Manosalva, 2020, p.88).

Para el Tercer aspecto que es concientización tenemos (Rodríguez, 2014, p 26). nos dice que concientización es la habilidad de prestar atención a la conciencia de nosotros mismos, reconocer como estamos en cualquier momento, pensar o sentir es un paso revolucionario que cambia nuestra forma de pensar y ese pone más popular en el universo occidental una investigación reciente ha mostrado los muchos beneficios de la concientización sin embargo, ir más allá de la toma de

concientización significa ser consciente de la existencia concreta y de la realidad social, y poder ser consciente de esa realidad como si fuera un objeto tangible.

Esto no es simple en absoluto, ni nadie puede predicarnos; así como la gente no sería persuadida de un discurso electoral prejuicioso si no se adhiriera a la ideología política de antemano. Así como una persona ciega no puede ver las cosas porque le son descritas por otros, si nunca las ha visto con sus propios ojos, entonces la forma de ver las cosas por sí mismo con empatía es la conciencia. Que reconocimiento de importancia obtenido de la concientización hacia el proceso muy productivo y perspectivo obtenido de la concientización hacia un proceso de mejora y cultiva la información que se recibe de un modo exitoso para cualquier propósito que la necesites (Rodríguez, 2014, p 27).

Los principios que sirven de orientación al modelo se sustentan en la teoría de la concientización de Freire, la cual está íntimamente relacionada con las metas.

Uno de los elementos es el desarrollo social, que es una capacidad cognitiva que nos admite rescatar el testimonio guardado en nuestro recuerdo, confrontar con la siguiente información nos proporciona una función considerable proporcionar y ser eficaz nuestro día tenemos tipo de recuerdo con clave y recuerdo serial. Podemos decir que recuerdo con clave da a conocer que facilitara a una serie de pistas o claves podemos entender a través del reconocimiento, pero la memoria clave también incluye otro tipo de pistas. Pueden ser semánticas o de voz (Rodríguez, 2014, p 27). Podemos decir que recuerdo serial es recordar el orden que aparece es el mismo que el pedido sin ninguna ayuda. Si queremos perder la serie de pasos por los que hemos pasado, será el mismo tipo de memoria como una receta, una programación etc. Podemos decir que en plataformas digitales tienen la potencial de inhibir el aprendizaje, la retentiva, el recuerdo y el reconocimiento de información de ahí tengamos que aprender a usar la tecnología adecuadamente para así no dañar nuestra mente y el proceso de construcción de memoria el proceso es crítico para una sana función cerebral.

Podemos decir que aprender es un desarrollo se vincula con la novedad de aviso y que pueda comprender la estructura relevante para el proceso que se proyecta a repasar el aprendizaje debe ser necesariamente tener un significado ya que si queremos que se repita algo o más que palabras se repetiría de memoria. (Rodríguez, 2014, p 27). Podemos decir que en el recuerdo es muy accesible y



puede penetrar cualquier momento del día puede comenzar en cualquier instante Incluso si es un recuerdo formado por cosas que han sucedido.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño y tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada porque analiza recopilamos información y esperamos contribuir resolviendo los problemas encontrados, Básicamente se centra en los resultados de la investigación. Buscando una solución Identificar problemas y contribuir al desarrollo científico (Lozana 2014, p. 49).

##### **- Enfoque de Investigación**

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que el orden establecido es riguroso, las creencias que se crearon antes de analizar los datos. Así mismo, con el fin de probar estas creencias se utilizarán métodos estadísticos, de esta forma los resultados tendrán mayor precisión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 45).

##### **- Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación asumido en este tema propuesto es no experimental. Según Hernández, *et Al.* (2014). Por supuesto, existen momentos en que es imposible o no se puede realizar una experimentación como modelo, se niega la evaluación de los desenlaces de la colisión de la deliberación provocada por un evento de meteoritos que rodean un mundo (p. 130).

Por último, el nivel de investigación es correlacional, para ello Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 93), dicen al respecto que la finalidad es saber la relación que hay entre dos o más ideas que se muestran en un contexto particular.

### 3.2 Variables y operacionalización

#### - Identificación de variables

Para la identificación de variables, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 105), manifiestan que la variable es una característica que podría oscilar y su cambio es capaz de adoptar distintos valores, de manera que puede ser medible y observable.

Tabla 1: Identificación de Variables

<b>Variable</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>Campaña publicitaria</b>	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>Concientización</b>	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>Contaminación Visual</b>	Cualitativa	Nominal	Independiente

*Fuente propia*

El presente estudio de investigación está conformado por 3 variables, que serán correlacionadas para responder a las preguntas de la investigación.

En cuanto a la matriz operacionalización, Espinoza (2019, p. 172) nos dice que la matriz operacionalización es la división de la estructura de la hipótesis propuesta y los elementos de las variables. Es necesario descomponer las variables en dimensiones y descomponerlas en indicadores para su observación y medición directa (ver Anexo 1).

#### **Variable 1: Campaña Publicitaria**

Campaña Publicitaria: Entre los recursos importantes para la votación de la táctica publicitaria resaltan la etapa de la averiguación previa y el profundo entendimiento de los públicos a los que deseamos guiar el mensaje, entre otros

puntos. La permite el anunciante a la agencia de publicidad por medio de la entrega de un archivo conocido como briefing una vez que esta información es bastante poca o falta completarla va a ser trabajo para continuar con las tareas de la indagación de esos puntos necesarios para realizar una campaña publicitaria conforme con el producto, los Contrabriefing es cuando documento representa la respuesta a un briefing con el objetivo de resolver dudas (Vilajoana, p.13).

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que conducen a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el fin de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales.

Además, es común que se cuestione cómo llegar a su público objetivo de una forma adecuada y exitosa.

### **Variable 2: Contaminación Visual**

La contaminación visual se refiere a cambios o desequilibrios en lo que podemos ver como paisajes, ya sean naturales o artificiales, que afectarán las condiciones de vida y funciones importantes. Los seres son como decir que contiene cualquier elemento que pueda distorsionar la observación de la naturaleza o los paisajes urbanos. La contaminación visual es una contaminación que en primer lugar afecta interferir con todo lo que es visualizado por un determinado lugar, área o paisaje (Rincón y Manosalva, 2020, p.87).

### **Variable 3: Concientización**

Nos dice que concientización es la habilidad de prestar atención a la conciencia de nosotros mismos, reconocer como estamos en cualquier momento, pensar o sentir es un paso revolucionario que cambia nuestra forma de pensar y ese pone más popular en el universo occidental una investigación reciente ha mostrado los muchos beneficios de la concientización sin embargo, ir más allá de la toma de concientización significa ser consciente de la existencia concreta y de la realidad Esto no es fácil en absoluto, ni nadie puede predicarnos; así como la población no podría ser persuadida de un discurso electoral prejuicioso si no se adhiriera a la doctrina política de antemano. Así como una persona ciega no puede

ver las cosas porque le son descritas por otros, si nunca las ha visto con sus propios ojos, entonces la forma de ver las cosas por sí mismo con empatía es la conciencia (Rodríguez, 2014).

En el cuadro de variables de operacionalización se presenta la relación de las mismas a las cuales se les aplica unas definiciones conceptuales, luego se derivan a dimensiones por cada una, posteriormente se desarrolla la definición operacional por cada una de ellas, finalmente a partir de esto se desarrollan los indicadores e ítem y se confirma la escala nominal que poseen (Ver anexo 1).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **- Población:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población o también denominada universo conjunto forman parte generalmente en la que detallan una serie de acuerdos con ciertas pautas. La falla en muchas investigaciones se debe a la falta de rigurosidad en describir las características de dicha población (p. 174).

De tal manera, la investigación presenta como población seleccionada de 150 Vendedores ambulantes de Av. Mariátegui en Villa el Salvador sin diferencia de sexo y edad.

#### **- Muestra:**

Según Hernández, Fernández y Baptista colocar año y pagina la naturaleza, es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que corresponden a ese grupo definido en sus características al que llamamos población (2006 p. 174). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula de población finita.

Por lo tanto, nuestra muestra es de 108 vendedores con la formula explicadas líneas abajo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: población: 150 vendedores ambulantes en el distrito de Villa el Salvador

Z: nivel de confianza: 95% / 1.96

p: probabilidad a favor: 50% /0.5

q: probabilidad en contra: 1 – p = 0.5

e: margen de error: 5% / 0.05

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \cdot (150 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{144,06}{0,3725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{144,06}{1,3329} = 108.7553455$$

$$n = 108 \text{ Vendedores}$$

El tamaño de la muestra dio como resultado 108 vendedores

### 3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

#### - Muestreo

Es una herramienta de la investigación que tiene como función básica definir qué parte de una población se debe averiguar con fin de concluir sobre dicha población (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.175).

Esta encuesta utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, enumerará todas las unidades de la población y luego seleccionará números al azar hasta que se complete el número de muestreo.

#### - Técnica e instrumento

La tecnología y herramientas utilizadas para la recaudación de datos en este proyecto de investigación será una encuesta, en la cual realizamos una encuesta cuestionario sobre 14 preguntas en la plataforma Google Forms basada en la escala Likert. El propósito de esta encuesta es recolectar la información que se brinda a los encuestados para su posterior análisis e interpretación para lograr estos objetivos, midiendo así la calidad y determinando la aceptación de los encuestados, por lo que las diferencias en las respuestas son aún mayores. La escala de evaluación es la siguiente. **(Ver anexo 3)**

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

- **Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 204) mencionan que la validez responde preguntas de acuerdo con expertos que dominen un determinado tema esta herramienta, resumen de información fue detallada anticipadamente a una estimación de consentimiento, con la ayuda de un jurado experto, siendo 11 los requerimientos para su conformidad, pasando luego por el programa estadístico SPSS para la prueba binomial

<b>Tabla 2 Prueba binomial</b>						
		cate gorí a	N	Propor ción observed a	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
ITURRIZAGA	1	Grupo I	10	,91	,50	,012
	2	Grupo O	1	,09		
		Total	11	1,00		
LOPEZ	1	Grupo I	10	,91	,50	,012
	2	Grupo O	1	,09		
		Total	11	1,00		
CHIRINOS	1	Grupo I	10	,91	,50	,012
	2	Grupo O	1	,09		
		Total	11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 21

## - **Fiabilidad**

Con respecto a la fiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200), nos dice que es el nivel en el que el instrumento de investigación arroja resultados compacto y acorde.

**Tabla 3: Fiabilidad del instrumento**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	14

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

El análisis del alfa de Cronbach da como resultado un 0,821, es decir que está por encima del nivel establecido, por lo tanto, es un instrumento es bueno. Según George y Mallery (2003, p.31) la confiabilidad del instrumento de medición se puede clasificar de la siguiente manera:

Coeficiente de alfa de Cronbach > .9 a .95 es excelente
Coeficiente de alfa de Cronbach > .8 es bueno
Coeficiente de alfa de Cronbach > .7 es aceptable
Coeficiente de alfa de Cronbach > .6 es cuestionable
Coeficiente de alfa de Cronbach < .5 es pobre
Coeficiente de alfa de Cronbach > .5 es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)



### **3.5 Procedimientos**

En el estudio, las herramientas de recopilación de datos se desarrollaron a través de Google Forms y se enviaron a los encuestados. Los entrevistados fueron vendedores ambulantes que mediante un grupo de WhatsApp se les envió la encuesta para que puedan responder. Luego de recolectar suficientes datos, seleccionar aleatoriamente los resultados obtenidos a través del sitio web App sorteos. Luego de seleccionar aleatoriamente las muestras necesarias, los datos obtenidos se pasan al programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, donde se pueden utilizar una serie de comandos y herramientas. Obtenga todos los datos procesados

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

En este apartado se realizarán dos tipos de análisis, el análisis descriptivo intenta describir cada respuesta a la pregunta formulada por el entrevistado de manera general y comprensiva. Si bien el análisis de inferencia buscará verificar la hipótesis propuesta y buscará rechazar la hipótesis nula, para ello primero debemos realizar una prueba de normalidad para estimar el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas.

Tabla 4: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campaña Publicitaria _V1	,125	108	,000	,962	108	,004
Concientización_V2	,226	108	,000	,895	108	,000
Toma_de_concientizacion_D1_V1	,230	108	,000	,877	108	,000
Conocimiento_D2_V1	,185	108	,000	,852	108	,000

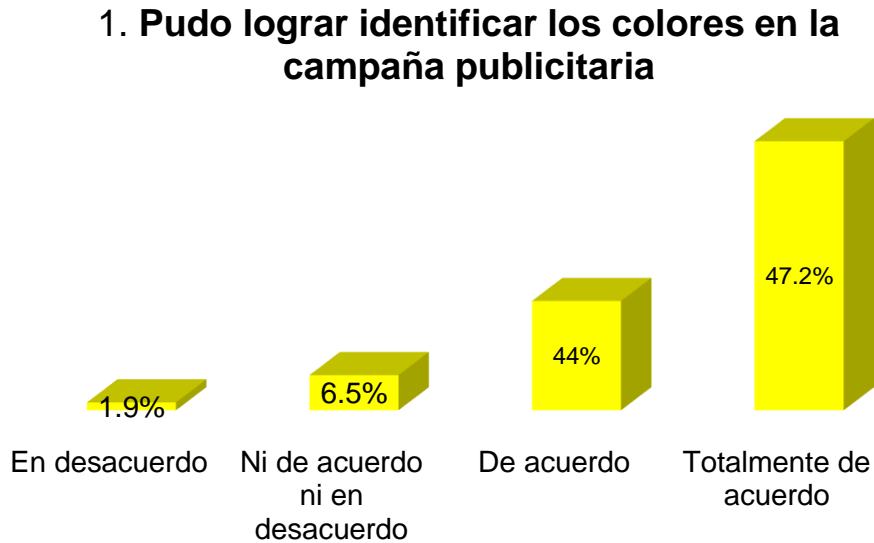
Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Según el cuadro mostrado la mayoría de los resultados son menores a 0,05 según la norma estadística por lo tanto es anormal, para esto se empleará el método de correlación de Rho Spearman para verificar la hipótesis de las dos variables

## Análisis descriptivo

En este tipo análisis pasaremos describir los resultados obtenidos a través de la encuesta.

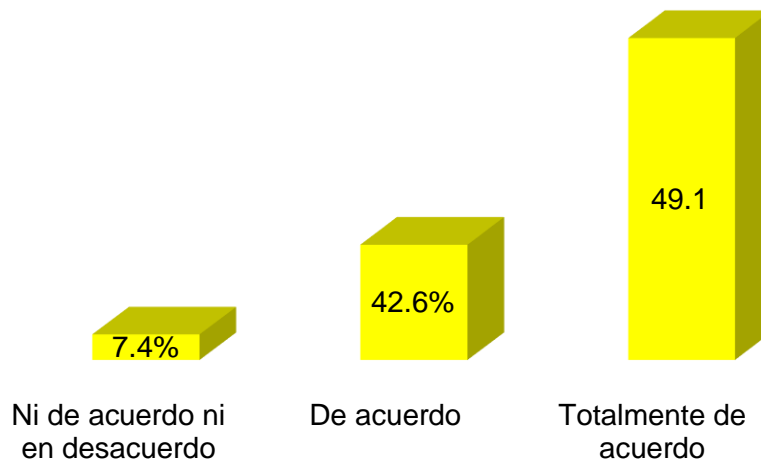
Figura 1: Respuesta 1



**Interpretación** En la gráfica observamos que 47.2 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo el 44.4% está de acuerdo mientras que el 6.5% opino que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.9% está en desacuerdo. Ello significa que se pudo identificar la identidad visual de la campaña en los encuestados.

Figura 2: Respuesta 2

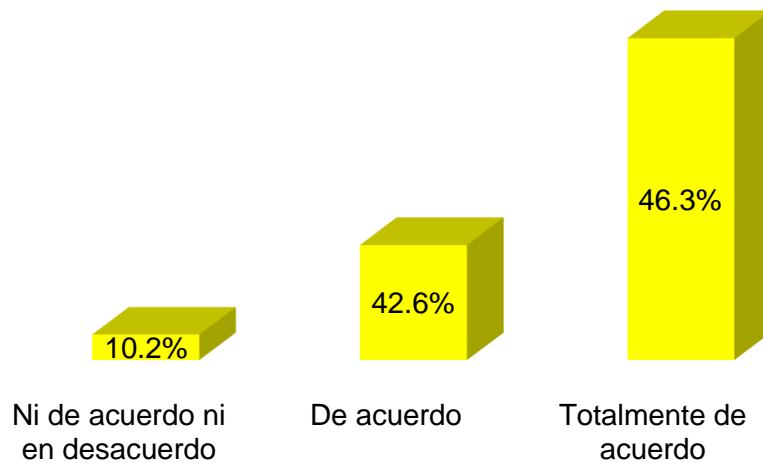
2. LLamó su atención las imagenes usadas en la campaña publicitaria?



**Interpretación** En la gráfica observamos que 49.1 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 42.6% opino que está de acuerdo un 7.4% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo Ello significa que las imágenes usadas en los encuestados si llamo la atención.

Figura 3: Respuesta 3

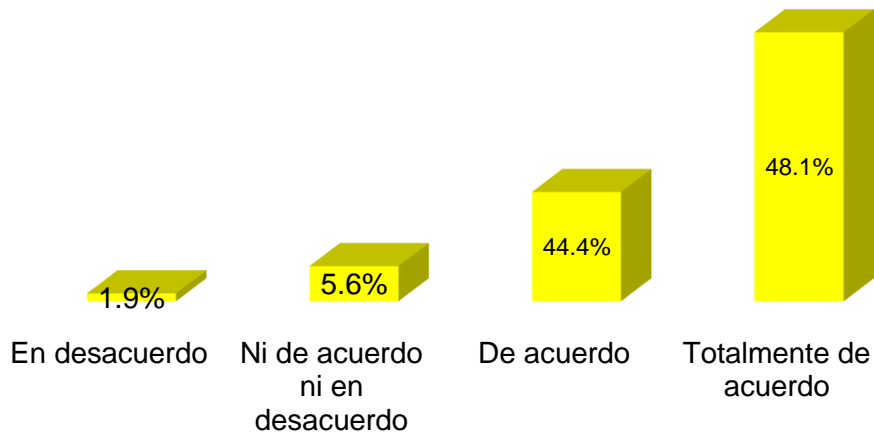
3. Econtro un objetivo claro sobre esta campaña publicitaria?



**Interpretación** En la gráfica observamos que 46.3 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 42.6% opino que está de acuerdo un 10,2% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo Ello significa se encontró un objetivo claro sobre la campaña

Figura 4: Respuesta 4

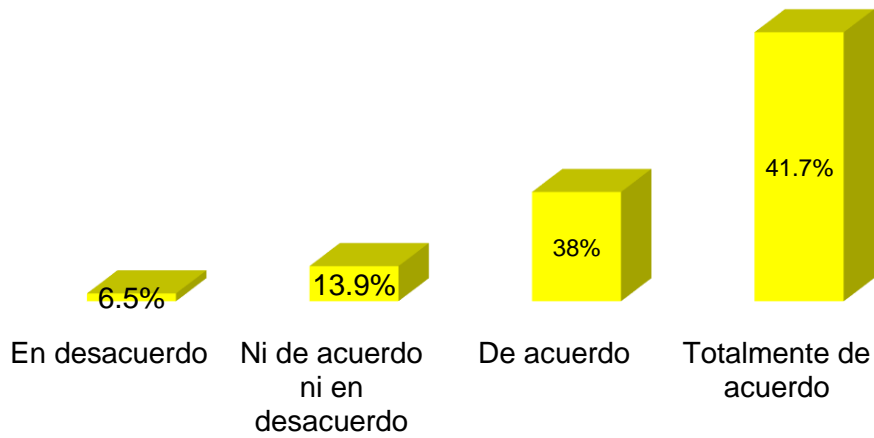
#### 4. ¿El diseño del afiche fue entendido con claridad?



**Interpretación** En la gráfica observamos que 48.1 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 44.4% opino que está de acuerdo un 5,6% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.9% Lo que significa que fue entendido con claridad el afiche

Figura 5 : Respuesta 5

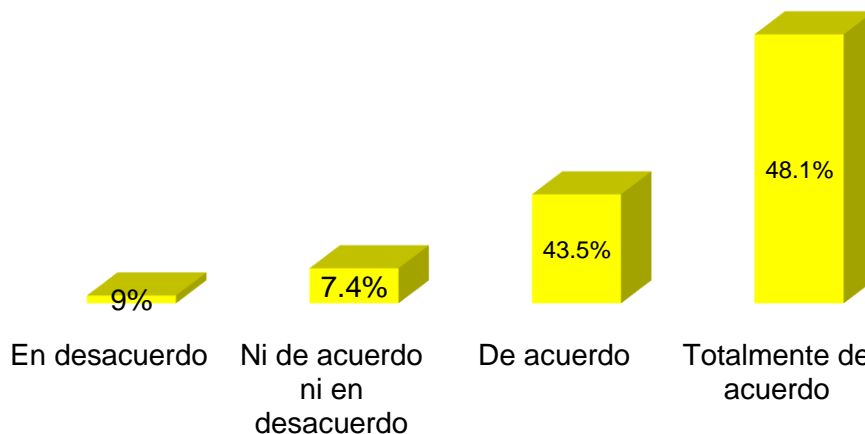
**5. ¿Considera que el afiche de la campaña publicitaria muestra colores saturados ?**



**Interpretación** En la gráfica observamos que 41.7 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 38% opino que está de acuerdo un 13,9% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 6.5% Lo que significa que el afiche si muestra colores saturados

Figura 6: Respuesta 6

6. ¿Entendió los elementos gráficos del afiche de la campaña publicitaria ?

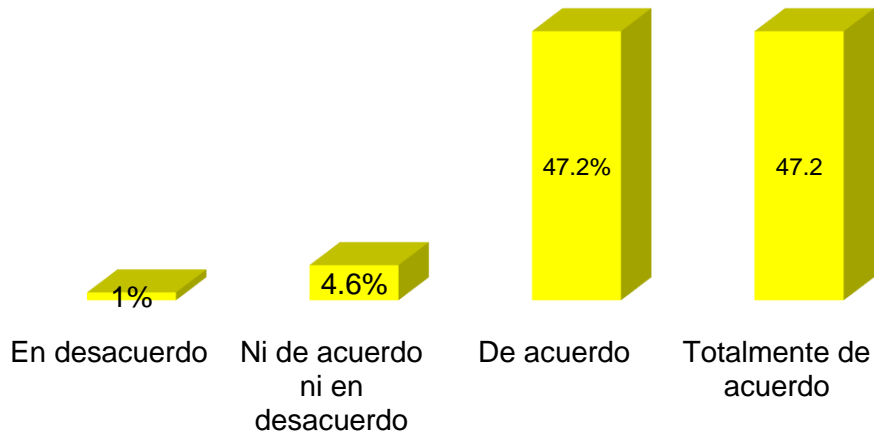


**Interpretación** En la gráfica observamos que 48.1 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 43.5% opino que está de acuerdo un 7.4% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 9% Lo que significa que el si se entendieron los elementos gráficos de la campaña publicitaria



Figura 7 : Respuesta 7

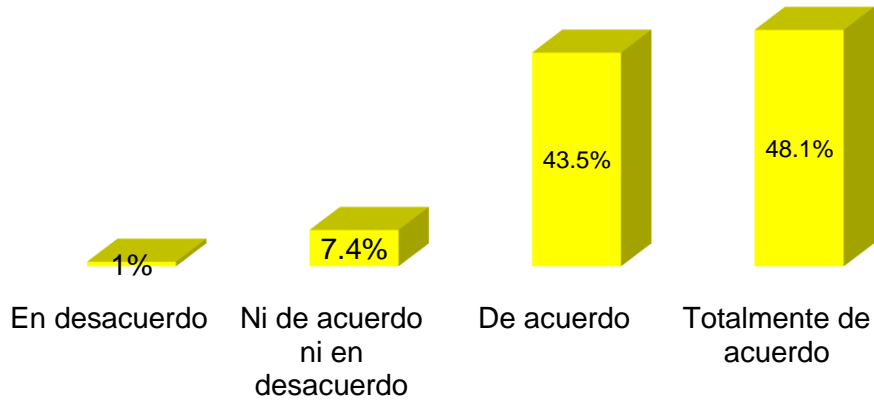
**7. ¿Usted cree que cause efectos positivos esta campaña publicitaria ?**



**Interpretación** En la gráfica observamos que 47.2 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 47,2% opino que está de acuerdo un 4,6% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1% en desacuerdo Lo que significa que esta campaña publicitaria si causa efectos positivos

Figura 8: Respuesta 8

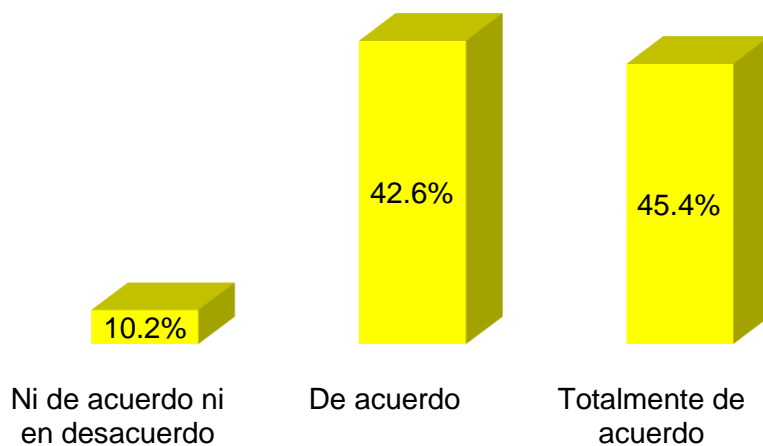
**8. ¿Cree usted que este afiche haga tomar conciencia sobre este problema sobre la contaminación visual ?**



**Interpretación** En la gráfica observamos que 48.1 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 43,5% opino que está de acuerdo un 7,4% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1% Lo que significa que este afiche si hace tomar conciencia sobre este problema sobre la contaminación visual.

Figura 9: Respuesta 9

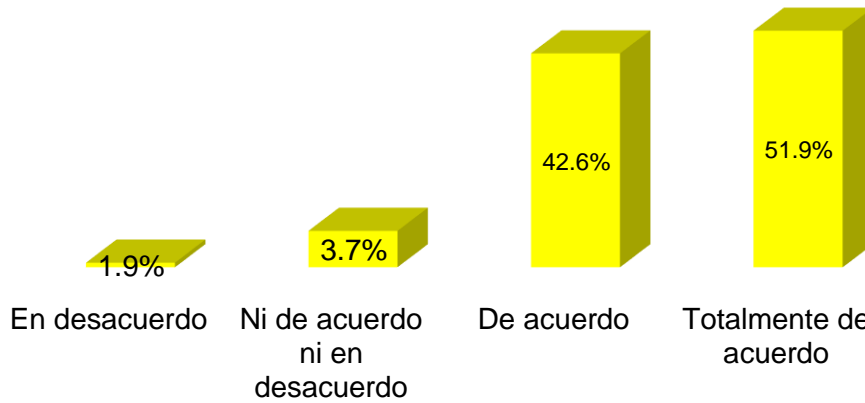
9. Cree usted que este afiche es importante para la campaña publicitaria ?



**Interpretación** En la gráfica observamos que 45.4 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 49,1% opino que está de acuerdo un 5,6% Lo que significa que este afiche si es importante para la campaña publicitaria.

Figura 10: Respuesta 10

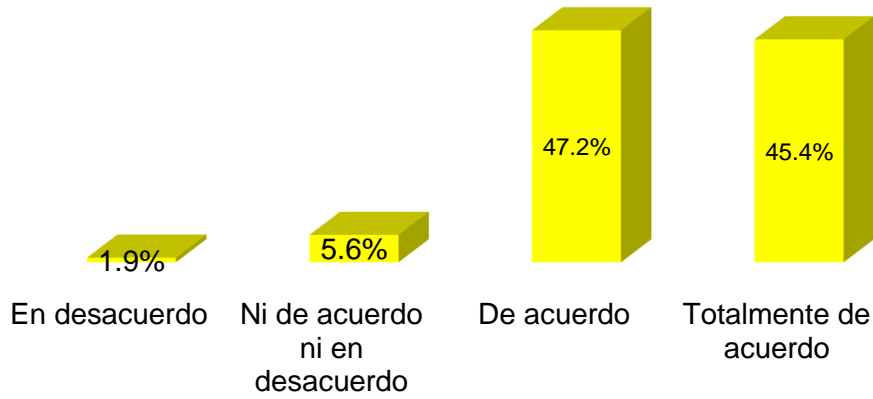
10. ¿Con respecto al afiche publicitario se podría difundir esta campaña publicitaria ?



**Interpretación** En la gráfica observamos que 51.9 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 42,6% opino que está de acuerdo un 3,7% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.9% Lo que significa que con este afiche si se podría difundir esta campaña publicitaria

Figura 11 : Respuesta 11

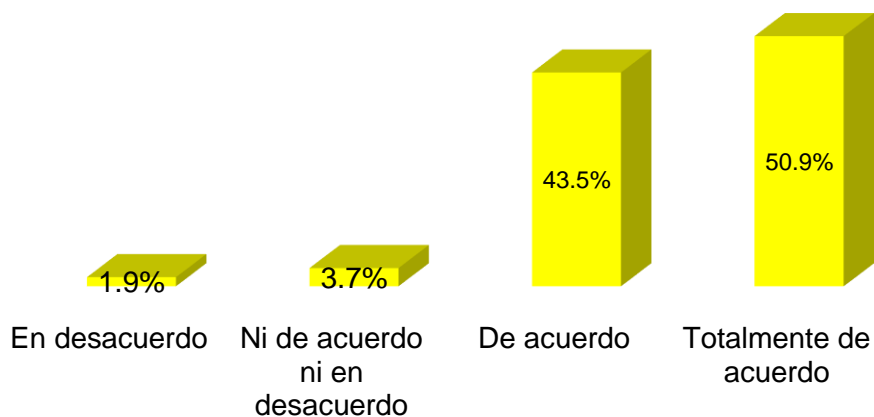
**11. ¿Comprendió con claridad la información que se demuestra en el afiche sobre la campaña publicitaria ?**



**Interpretación** En la gráfica observamos que 45.4 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 47,2% opino que está de acuerdo un 5,6% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.9% Lo que significa que la información mostrada en el afiche si se entendió con claridad

Figura 12: Respuesta 12

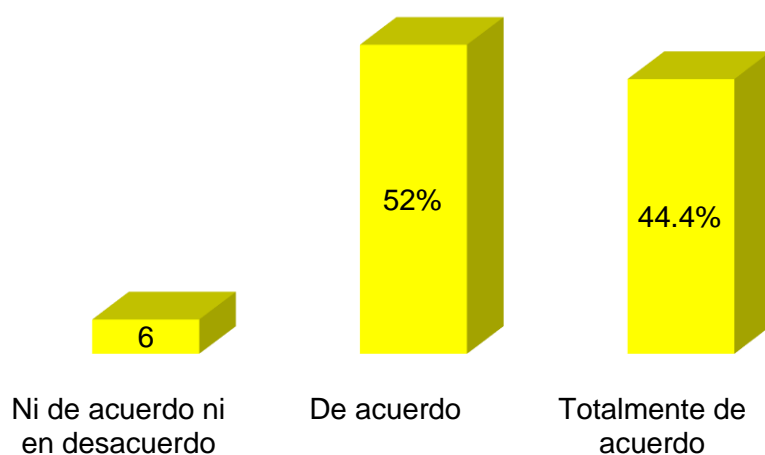
12. ¿**Reconoció con claridad el mensaje de la campaña publicitaria ?**



**Interpretación** En la gráfica observamos que 50,9 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 43,5 % opino que está de acuerdo un 3,7% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.9% Lo que significa que el mensaje se reconoció con claridad

Figura 13: Respuesta 13

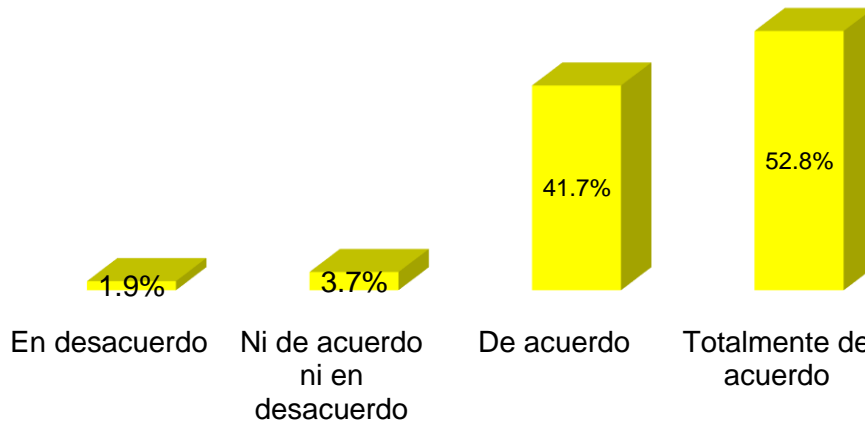
13. Pudo reconocer por el afiche el problema del porque se esta haciendo esta campaña publicitaria ?



**Interpretación** En la gráfica observamos que 50 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 44% opino que está de acuerdo un 5,6% Lo que significa que se reconoció el problema mediante la campaña

Figura 14: Respuesta 14

14. ¿Cree usted que mediante esta campaña publicitaria se pueda sensibilizar sobre un cambio de actitud o pensamiento??



**Interpretación** En la gráfica observamos que 52.9 % de vendedores ambulantes están totalmente de acuerdo mientras que el 41,7 % opino que está de acuerdo un 3,7% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.9% Lo que significa que el mediante esta campaña se pudo saber que es la contaminación visual



## **Análisis inferencial**

En este análisis buscaremos comprobar las hipótesis propuestas, por medio de la correlación de Rho de Spearman, de acuerdo con la prueba de normalidad, y a su vez determinar cuanta correlación existe por medio del Baremo de correlación de Rho de Spearman (anexo 4)

Prueba de hipótesis general:

**Hi:** Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021

**Ho:** No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021

Para Hallar una contrastación de hipótesis de investigación se elaboró primero la

Prueba de hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021.

H0: No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021.

Tabla 5: Hipótesis general

Correlaciones				
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Concientización	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el valor (sig.) Es inferior al 0.05 estimado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. Del mismo modo el coeficiente de 0,704 siendo de un grado alto. Por este motivo podemos confirmar que una correlación significativa y directa positiva alta según (Hernández, Fernández y Baptista 2014). entre campaña publicitaria y concientización en vendedores ambulantes. Entonces decir que existe una relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021 ya que la campaña publicitaria ayudo a los encuestados a aprender de manera más precisa a concientizar este problema.

## Correlación Hipótesis Específica 1

### ESPECÍFICOS1

#### HIPÓTESIS Hi:

¿Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y la toma de concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, ¿Lima, 2021?

#### HIPÓTESIS HO:

No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y la toma de concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021

Correlaciones				
			Campaña Publicitaria	Concientización
Rho de Spearman	Campaña Publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Toma de concientización	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el p-valor (sig.) Es menor al 0.05 estimado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis propuesta. Del mismo modo, el coeficiente es 0,457, siendo de grado positiva moderado según (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Por este motivo, Por tal motivo podemos afirmar que existe una correlación

estadísticamente significativa y directa entre campaña publicitaria y toma de concientización. Entonces poder que existe una relación entre campaña publicitaria y consecuencias sobre la contaminación en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021 como los encuestados se sintieron atraídos por las características estéticas y físicas presentadas por el afiche mostrado de manera que la composición grafica fue aceptable para los encuestados.

Prueba de hipótesis especifica 2

### HIPÓTESIS Hi:

Hi: ¿Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y el conocimiento en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima 2021?

H2: ¿No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y el conocimiento en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima 2021?

Correlaciones				
Rho de Spearman	Campaña Publicitaria	Coeficiente de correlación	1,00 0	,450 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	conocimiento	Coeficiente de correlación	,450 **	1,00 0
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el p-valor (sig.) Es menor al 0.05 estimado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis propuesta. Del mismo modo, el coeficiente es 0,450, siendo de grado positiva moderado según (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Por este motivo, Por tal motivo podemos afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y directa entre campaña publicitaria y conocimiento campaña publicitaria y conocimiento en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021 como los encuestados se sintieron con el conocimiento indicado para poder saber más sobre este problema.

### **3.7 ASPECTOS ÉTICOS**

En la indagación se hace según con cada una de las apariencias éticas y morales, no existe incumplimiento, debido a que se respetó a los autores, los cuales son citados en interacción a la información de su aporte para la presente configuración. De igual manera toda la información en relación a la población ha sido captada con suma fiabilidad relacionadas al distrito de Villa el Salvador para después pasar la información usando el programa IBM SPSS Statistics versión 25, desarrollando los resultados conseguidos en las tablas de cada pregunta con este resultado se puede hacer la interpretación y el estudio por ultimo para ofrecer más grande validez se pasó por el programa analogía turnitin verificando cualquier tipo de plagio.

## **V. RESULTADOS**

Por consiguiente, se procederá a realizar los resultados del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Dentro de estos análisis tenemos la interpretación estadística y la interpretación temática. En este capítulo se mostrará los resultados que se obtuvieron en relación a los 108 encuestados, de los cuales estuvieron conformados por vendedores ambulantes de la Av. Mariátegui en Villa el Salvador.

### **5.1 Resultados del análisis descriptivo**

#### **5.1.1 Pregunta 1: ¿Pudo lograr identificar los colores en la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro grafico número uno que, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que se lograron identificar los colores de la campaña publicitaria ya que los afiches

tienen colores degradados y forman parte de una tendencia y así se pudo lograr un diseño positivo y real para los encuestados de esa manera se pudo alcanzar notablemente una aceptación del 44.4% que vendrían a ser 51 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 44.4% que son 48 vendedores que están solo de acuerdo lo que significa que si se pudieron identificar los colores en la campaña por otro lado se obtuvo un resultado descendente de los vendedores ambulantes los cuales estuvieron indecisos ante la identificación de colores de la campaña publicitaria ya que 6.5% conformado por 7 encuestados respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 1.9% de vendedores conformado por 2 encuestados estuvieron en desacuerdo de lo que podemos decir que los encuestados del sexo masculinos no lograron identificar los colores por falta de tiempo o probablemente se tiene gustos distintos con la mayoría de encuestados.

**Pregunta 2: ¿Llamó su atención las imágenes usadas en la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número dos que, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que logró llamar la atención de las imágenes usadas en la campaña ya que se puede observar las situaciones con las que se vive día a día de esa manera pudo ser más entendible el afiche para los encuestados de esa manera se pudo alcanzar notablemente una aceptación del 49.1% que vendrían a ser 53 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 42.6 % que son 46 vendedores que están solo de acuerdo lo que significa que si llamo la atención a los encuestados en esta campaña publicitaria ya que 7.4% conformado por 9 encuestados estuvieron en ni de acuerdo ni en desacuerdo de lo que podemos decir que los encuestados del sexo masculino no logro llamar la atención de las imágenes usadas ya que probablemente se tiene gustos distintos con la mayoría de encuestados.

**Pregunta 3: ¿Encontró un objetivo claro sobre esta campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar que hay un objetivo claro sobre la campaña en el afiche mostrado sobre la contaminación visual ya que cuenta con una información precisa para que los vendedores ambulantes puedan entenderla. Muy pocos encuestados mencionaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que son de distintas edades. Por lo tanto, vemos un objetivo claro sobre esta campaña en ambos sexos Podemos decir que 46.3% que vendrían a ser 52 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 42,6 % que son 45 vendedores que están solo de acuerdo y un 10.2 % conformado por 10 encuestados están en ni de acuerdo ni en desacuerdo de lo que podemos decir que la minoría de personas encuestados no adquirieron un objetivo claro sobre esta campaña ya que son nuevos en la zona de la Av. Mariátegui.

**Pregunta 4: ¿Adquirió conocimientos claros e importantes sobre esta campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número cuatro, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que se adquirieron conocimientos claros e importantes sobre esta campaña lo que podemos decir que la campaña publicitaria cuenta con aspectos fundamentales de la composición visual, los cuales están relacionadas con significados y expresiones los que usan el espacio de forma inteligente o que muestran dinamismo. Podemos decir que 48.1 % que vendrían a ser 52 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 44.4 % que son 48 vendedores que están solo de acuerdo lo que significa que se adquirieron conocimientos claros ya que un 5.6% conformado por 12 encuestados están en ni de acuerdo ni en desacuerdo de lo que podemos decir que la minoría de personas encuestados no adquirieron conocimientos claros e importantes sobre esta campaña ya que son nuevos en la zona de la Av. Mariátegui.

**Pregunta 5: ¿Considera que el afiche de la campaña publicitaria muestra colores saturados?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número cinco, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que el afiche muestra colores saturados ya que la saturación, el color o la pureza es la intensidad de un tono particular. Se basa en la pureza del color; los colores muy saturados tienen colores brillantes e intensos, mientras que los colores menos saturados aparecen más descoloridos y grises. De esta manera podemos decir que 41.7 % que vendrían a ser 45 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 38 % que son 41 vendedores que están solo de acuerdo lo que un 13.9% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6.5% que son 7 encuestados lo que significa que un mínimo porcentaje considera que en esta campaña muestra colores saturados.



**Pregunta 6: ¿Entendió los elementos gráficos del afiche de la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número seis, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que se entendieron los elementos gráficos ya que son elementos forman figuras geométricas y llaman la atención de los encuestados De esta manera podemos decir que 48.1% % que vendrían a ser 52 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 43.5 % que son 47 vendedores que están solo de acuerdo mientras que 7.4% que son 8 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1% que seria 1 persona encuestada que está en desacuerdo lo que significa que un mínimo porcentaje considera que no entendió los elementos gráficos que podría ser por falta de tiempo en realizar las encuestas.

**Pregunta 7: ¿Usted cree cause efectos positivos esta campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número siete, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que si causa efectos positivos en esta campaña publicitaria ya que el alcance de las respuestas han sido favorables se puede deducir que esta campaña si cause efectos positivos ya que es un tema que muchos no conocen y mediante esta campaña podrán tener información precisa De esta manera podemos decir que 47.7% que vendrían a ser 51 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 47.7% que son 51 vendedores que están solo de acuerdo mientras que 6% que son 6 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que significa que un mínimo porcentaje considera que no causara efectos positivos esta campaña puede ser porque son nuevos vendedores en el distrito.

**Pregunta 8: ¿Cree usted que este afiche haga tomar conciencia sobre campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número ocho, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, se puede demostrar que este afiche si hace tomar conciencia sobre este problema que se está atravesando y mediante el afiche pueda que haga tomar conciencia sobre esta

campaña publicitaria De esta manera podemos decir que 48.1% que vendrían a ser 52 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 43.5% que son 47 vendedores que están solo de acuerdo mientras que 8.4% que son 9 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que significa que un mínimo porcentaje de vendedores considera que el afiche no hace tomar conciencia sobre esta campaña publicitaria.

**Pregunta 9: ¿Cree usted que este afiche es importante para la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número nueve, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera este afiche es importante para esta campaña ya que mediante la información brindada los encuestados podrán saber de la existencia de este problema que es la contaminación visual. De esta manera podemos decir que 49.1% que vendrían a ser 53 vendedores ambulantes, que están de acuerdo y un 45.4% que son 49 vendedores que están totalmente de acuerdo mientras que 5.6% que son 6 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que significa que un mínimo porcentaje de vendedores considera que el afiche no es importante para esta campaña publicitaria, se podría decir que del sexo masculino estuvieron ocupados para poder entender esta información brindada por eso responden que no es importante este afiche

**Pregunta 10: ¿Con respecto al afiche publicitario se podría difundir esta campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número diez, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que mediante este afiche publicitario si se podría difundir esta campaña, ya que consta con la información correcta y precisa para que nuestros encuestados puedan entender esta información De esta manera podemos decir que 51.9% que vendrían a ser 56 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 42.6% que son 46 vendedores que están de acuerdo mientras que 3.7% que son 4 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo

y un 1.9% que son 2 vendedores que están en desacuerdo lo que significa que un mínimo porcentaje de vendedores considera que mediante este afiche no se podría difundir esta campaña publicitaria ya que son personas del sexo masculino.

**Pregunta 11: ¿Comprendió con claridad la información que se demuestra en el afiche sobre la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número once, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que mediante este afiche publicitario si se comprende con claridad la información brindada sobre esta campaña ya que es una información concisa y precisa para los encuestados de esta manera podemos decir que 45.4.9% que vendrían a ser 49 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 47.2% que son 51 vendedores que están de acuerdo mientras que 5.6% que son 6 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1.9% que son 2 vendedores que están en desacuerdo lo que significa que la minoría de personas encuestas no logro comprender con claridad la información brindada

**Pregunta 12: ¿Reconoció con claridad el mensaje de la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número doce, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que sí reconoció con claridad el mensaje que queremos llegar a dar a nuestros encuestados ya que el mensaje principal de esta campaña publicitaria trata de concientizar a las personas sobre que es la contaminación visual así podemos decir que 50.9% que vendrían a ser 45 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 43.5% que son 47 vendedores que están de acuerdo mientras que 3.7% que son 4 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1.9% que son 2 vendedores que están en desacuerdo lo que significa que la minoría de personas encuestas no logro reconocer con claridad el mensaje ya que quizás fueron personas apuradas por

seguir trabajando y no entendieron con claridad el mensaje de la campaña publicitaria

**Pregunta 13: ¿Pudo reconocer por el afiche el problema del porque se creó esta campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número trece, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que sí se pudo reconocer mediante el afiche el problema del porque se creó esta campaña ya que en el afiche tenemos información detallada de lo es que provoca la contaminación visual entonces de esta manera podemos decir que 44.4% que vendrían a ser 48 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 50% que son 54 vendedores que están de acuerdo mientras que 5.6% que son 6 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que significa que la minoría de personas encuestas no logro reconocer mediante el afiche el problema del porque se creó esta campaña ya que podría ser por personas nuevas en la zona.

**Pregunta 14: ¿Cree usted que mediante esta campaña publicitaria se pueda sensibilizar sobre un cambio de actitud o pensamiento?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número catorce, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que sí se pudo sensibilizar a las personas sobre lo que es la contaminación visual se pudo crear en nuestros encuestados un pensamiento positivo de lo que no debemos hacer que es contaminar visualmente nuestro entorno podemos decir que 52.8% que vendrían a ser 57 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 41.7% que son 54 vendedores que están de acuerdo mientras que 3.7% que son 4 vendedores ambulantes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1.9% que son 2 vendedores de esta manera podemos decir que una minoría de encuestados no se logró sensibilizar sobre un

cambio de actitud o pensamiento quizás fueron personas apuradas al contestar y probablemente son del sexo masculino.

## **4.2 Resultados de análisis inferencial**

### **Resultado general: la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes**

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el p-valor (sig.) Es mínimo al 0.05 estimado, de esa manera denegamos la hipótesis no valida y asumimos la hipótesis propuesta. Del mismo modo, un coeficiente de 0,704 es la altura. Por este motivo, podemos confirmar que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre campaña publicitaria y concientización en vendedores ambulantes siendo una correlación positiva alta. Entonces decir que existe una relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021 ya que la campaña publicitaria ayudo a los encuestados a aprender de manera más precisa a concientizar este problema.

### **Resultado específico 1: Campaña publicitaria y toma de concientización**

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el p-valor (sig.) Es mínimo al 0.05 estimado, por lo que denegamos la hipótesis no valida y asumimos la hipótesis propuesta. Del mismo modo, el coeficiente es 0,457, que es moderado. Por este motivo, podemos confirmar que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre campaña publicitaria y toma de concientización siendo una correlación positiva moderada. Entonces poder que existe una relación entre campaña publicitaria y consecuencias sobre la contaminación en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021

## **Resultado específico 2: Campaña publicitaria y conocimiento**

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el valor  $p$  (sig.) es mínimo al 0.05 estimado, por lo tanto, por lo que denegamos la hipótesis no válida asumimos la hipótesis propuesta. De igual manera, el coeficiente es 0,450 siendo de grado moderado. Por tal motivo podemos afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre campaña publicitaria y conocimiento siendo una correlación positiva moderada. Entonces podemos decir que existe una relación entre campaña publicitaria y conocimiento en vendedores ambulantes en villa el salvador 2021.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discutirá, comprobará o discrepará resultados con los autores de que componen nuestros antecedentes de investigación. De tal manera poder ver la similitud o la diferencia de resultados en las diferentes realidades, temáticas o factores que ayudaron a determinar dicho resultado que cada uno de los investigadores obtuvieron en sus estudios.

### 5.1 Discusión descriptiva

#### **Pregunta 1: ¿Pudo lograr identificar los colores en la campaña publicitaria?**

El aspecto de identificación de colores fue uno de los puntos más importantes debido que por medio de los colores se lograra identificar esta campaña publicitaria lo que se buscó en primer lugar fue crear una composición llamativa para que sea positiva para nuestros encuestados se vio aplicado por consecuencia de nuestra investigación donde se obtuvo que un 51 de nuestros encuestados de 108 están totalmente de acuerdo que sí lograron identificar los colores mientras que 48 encuestados solo estuvieron de acuerdo por lo tanto deducimos que si logro identificar los colores de la campaña publicitaria de forma similar en contraste con Arteaga (2019, p 26) en su pregunta tres el autor encontró que la mayoría de sus encuestados estuvieron de acuerdo de la combinación de colores se relaciona con los patrimonios ya que los colores mostrados son relacionados con la época en que se construyeron las arquitecturas como las haciendas incorporando una mayor fuerza de veracidad y brillantez en las piezas gráficas, por lo tanto podemos decir que la cromática utilizada ha aportado para concientizar sobre el valor de nuestro patrimonio cultural, ya que cada tonalidad cusa en la persona sentimientos y emociones. Entonces vamos a confirmar que, en ambas investigaciones, se lograron identificar los colores sobre la temática planteada de esa manera el autor Mende y Wiener (2020, p 12) nos indica en su artículo que los métodos de clasificación de color se puedan detectar y clasificar el proceso de producción se han desarrollado algoritmos para la identificación y clasificación en la operación del proceso con extracción de características estadísticas y métodos de clasificación robusta. Entonces podemos decir que lo mencionado por nuestro Teórico Villajona (2015, p 54) la estrategia de codificación es el resultado de expresar el concepto,

la idea creativa mediante textos, colores, formas, símbolos que, combinados entre ellos, consigan transmitir al receptor el mensaje que deseamos comunicar.

## **Pregunta 2: ¿Llamó su atención las imágenes usadas en la campaña publicitaria?**

En este aspecto de llamado de atención de imágenes fue un aspecto con imágenes reales lo cual se quiso precisar para que nuestros encuestados en este caso vean puedan informarse sobre este problema que está pasando lo que se buscó en primer lugar fue llamar la atención de nuestros encuestados y eso se vio reflejado en los resultados de nuestra de investigación donde se obtuvo que 53 de nuestros encuestados de 108 están totalmente de acuerdo en que si logro llamar la atención de las imágenes usadas mientras que un 46 encuestados solo estuvieron de acuerdo por lo tanto deducimos que si se logró llamar la atención las imágenes usadas para esta campaña publicitaria de forma similar Quintana (2020,p 48 ) en su pregunta ocho la autora encontró que la mayoría de sus encuestados estuvieron de acuerdo ya que las imágenes usadas en su investigación demuestra lo afectado que se ve el parque del sector de Tahuantinsuyo. Arteaga (2019, p25) en su primera pregunta nos indica que el 41% de sus encuestados está totalmente de acuerdo que las imágenes mostradas ayudar a tomar conciencia sobre el patrimonio cultural. Entonces se puede confirmar que ambas investigaciones, si lograron llamar la atención de las imágenes usadas en la campaña publicitaria de esta manera el autor Gert Kootstra<sup>1</sup> (2008, p 9) Los resultados de dos análisis muestran que los humanos Preste más atención a los patrones de simetría locales en lugar del contraste Vea imágenes fotográficas complejas. Además, los resultados de la correlación El modelo de simetría es comparable a la correlación intersubjetiva, lo que indica que La simetría es un buen predictor de la mirada humana de esta manera podemos decir que nuestro teórico Villajona (2015, p 54) El script o guion literario es una descripción verbal de las imágenes que contendrá el futuro anuncio y el texto que las acompañara y mientras que el Story board es un conjunto de imágenes



### **Pregunta 3: ¿Encontró un objetivo claro sobre esta campaña publicitaria?**

En el aspecto encontrar un objetivo claro fue uno de los puntos importantes para este trabajo ya que a eso queríamos llegar al momento de crear esta campaña publicitaria que nuestros encuestados mediante el afiche encontraran el objetivo de esta campaña que es concientizar a los vendedores y sepan el problema por el cual se está pasando eso se vio reflejado en los resultados de nuestra investigación teniendo como resultado un 46.3 % que son 50 de nuestro encuestados de 108 están totalmente de acuerdo que si encontraron un objetivo claro mientras que un 42.6 opino que está de acuerdo por lo tanto se puede deducir que si se encontró un objetivo claro en esta campaña publicitaria de forma similar Arteaga (2019, p 27) en su grafico se observa que la muestra que es el 44% de alumnos si encontraron un objetivo claro en su campaña social y eso ayudo a ser consientes en el patrimonio cultural de igual manera Calixto (2018, p 70) en su pregunta número 5 se aprecia que un 46.25% de sus encuestados consideraran que los objetivos de esta campaña ayudarían a que tomen conciencia y se consiga poco a poco la reducción ante la violencia física hacia la mujer por otro lado nuestro teórico Villajona (2015, p 62) nos indica que se incrementa la confianza , destaca los beneficios y se dirige a la parte racional del consumidor de que de esa manera se consigue a llegar a un objetivo hace que publico se vea reflejado en él y provoca una actitud racional en el espectador.

### **Pregunta 4: ¿Adquirió conocimientos claros e importantes sobre esta campaña publicitaria?**

En el aspecto de adquirir conocimientos claros e importantes sobre esta campaña se logró que nuestros encuestados tengan el conocimiento sobre esta campaña publicitaria ya que son puntos importantes que se deben saber de esta manera podemos afirmar que mediante nuestra encuesta hubo un resultado favorable según los resultados de nuestra investigación donde se obtuvo que 52 de nuestros encuestados de 108 están totalmente de acuerdo mientras que 48 de nuestros encuestados están de acuerdo de esa podemos decir que se adquirieron conocimientos claros e importantes de forma similar, De la Cruz (2018, p 27) estuvieron de acuerdo 51.4 % de mujeres que lograron incrementar conocimientos

claros sobre los hábitos alimentarios del reciclaje de aceite de cocina usado y por otro lado Mattos (2018, p.32) nos dice que en su investigación el 80.2% de estudiantes está totalmente de acuerdo sobre incrementar los conocimientos sobre los hábitos alimentarios mientras que Pacosonso (2018, p 32) nos dice que en su investigación los resultados representan el 49% de personas que adquirió un conocimiento importante sobre esta campaña de esta forma en este artículo Raudeliunien, Davidavi, Tvaronavi y Jonuška (2018, p 16) nos dice que hay tres factores principales determinan la efectividad de las campañas publicitarias: la estrategia de contenido del mensaje, el gasto publicitario y el comportamiento previo del consumidor de esta manera el conocimiento para las campaña publicitarias son esenciales para el recuerdo de la campaña de esta manera podemos afirmar que lo dicho por nuestro autor Rodríguez (2014, p 27) nos dice que tener conocimientos claros e importantes una investigación reciente ha mostrado los muchos beneficios de la concientización sin embargo, ir más allá de la toma de concientización significa ser consciente de la existencia concreta y de la realidad social, y poder ser consciente de esa realidad como si fuera un objeto tangible.

**Pregunta 5: ¿Considera que el afiche de la campaña publicitaria muestra colores saturados?**

En nuestro aspecto de colores saturados se demostró que los encuestados en su totalidad han sido favorables, se puede demostrar de esta manera podemos decir que los afiches presentados a nuestros encuestados muestran colores saturados ya que es una tendencia en el mundo del diseño y lo que se quiere es romper el tabú en el mundo del diseño lo que se puede demostrar que 51 de nuestros encuestados de 108 están totalmente de acuerdo mientras que 48 encuestados solo estuvieron de acuerdo por lo tanto deducimos que el afiche si muestra colores saturados. De forma similar en contraste con Landa (2017), la autora encontró que la mayoría de sus encuestados pobladores están de acuerdo que las banderolas, gigantografías y otros avisos producen estrés por que las variedades de sus colores son muy iluminados. De igual manera Ayala (2018, p 52) en la totalidad de los carteles analizados considerando que una parte de ellos

se encuentra en cada sitio de estudio en particular se observa que los colores comunican mensajes y significados en los diseños que poseen las publicidades en carteles y otros tipos de publicidades Por otro lado Quintana (2017), la autora de igual manera en la mayoría de su encuestado mostro que los paneles colocados en los parques de Tahuantinsuyo son muy saturados es por eso que están de acuerdo con la existencia de la contaminación visual. Por otro lado Arteaga (2019, p26) el gráfico se observa que de la muestra un 54% de los estudiantes estuvieron de acuerdo que la combinación de colores se relaciona con los patrimonios y ha aportado para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural por otro lado nuestro teórico (Jorge Iván Rincón Córdoba y Nicolás Cabezas Manosalva 2020, p. 88) define su pureza en fotografía, los colores brillantes se consideran saturados y los colores mezclados no saturados ya que es color es esencial para una contaminación eficaz el conocimiento de la fuerza de los diferentes colores.

#### **Pregunta 6: ¿Entendió los elementos gráficos del afiche de la campaña publicitaria?**

Podemos decir que los elementos gráficos en el afiche se entendieron ya que estos elementos forman figuras agradables para que puedan llamar la atención a los encuestados por lo que podemos demostrar que 52 encuestados de 108 están totalmente de acuerdo mientras que 47 vendedores están de acuerdo lo que podemos deducir que si se entendieron los elementos gráficos por otro lado Arteaga (2019, p 33) se observa que de la muestra un 42% estuvieron de acuerdo que la campaña social entendió los elementos gráficos de la campaña para para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y un 31% totalmente de acuerdo.

Mientras que De la Cruz (2018, p 20) de las 265 mujeres encuestadas, 99 (37.4%) están muy de acuerdo y 137 (51.4%) de acuerdo. Solo 27 (10.2%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con entendieron los elementos gráficos de la campaña Por otro lado Vera (2018, p 68) De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 63,75% consideran que algunas veces que los elementos gráficos para la la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” algunas

veces favorecen de una u otra manera para conseguir aceptación de las personas Por otro nuestro teórico Villajona (2015, p 55) donde nos indica que los elementos gráficos sirven para realizar un mensaje donde la fuerza radica en el mensaje y nos hace una comunicación verbal y visual.

**Pregunta 7: ¿Usted cree cause efectos positivos esta campaña publicitaria?**

En el aspecto podemos decir que mediante esta campaña publicitaria si causara efectos positivos ya de 108 encuestados respondieron en su totalidad favorablemente por lo que podemos decir que 51 encuestados de 108 nos respondieron que están totalmente de acuerdo mientras que 45 encuestados nos dijeron que están de acuerdo lo que podemos que hay efecto positivo para esta campaña publicitaria por otro lado Sánchez (2018 p 45) nos indica que en sus resultados hay una aceptación favorable sobre su campaña de concientización a los malos hábitos alimenticios por otro lado tenemos a Tapa (2017 p 54) nos dice que su campaña causara efectos positivos ya que la mayoría de sus encuestados respondieron favorablemente que se podrá concientizar a los estudiantes sobre el embarazo precoz por otro lado Flores (2017, p 54) nos dice que sus resultados si causan efectos positivos ya que informan sobre el cáncer de mama en mujeres de 40 a 59 años por otro lado Tezanos (2019 ) nos dice que El ejercicio físico tiene efectos positivos sobre la cognición, pero se sabe muy poco sobre la herencia de estos efectos a la descendencia sedentaria y los mecanismos involucrados. Aquí, usamos un diseño patrilineal en ratones para probar la transmisión de efectos del mismo padre (antes o después del entrenamiento) y de diferentes padres para comparar las progenies sedentarias y corredoras. Nuestro teórico. (Jorge Iván Rincón Córdoba y Nicolás Cabezas Manosalva 2020, p. 87) nos indican que los efectos positivos Podemos decir que aprender es un desarrollo se vincula con la novedad de aviso y que pueda comprender la estructura relevante para el proceso que se proyecta a repasar el aprendizaje debe ser necesariamente tener un significado ya que si queremos que se repita algo o más que palabras se repetiría de memoria.

**Pregunta 8: ¿Cree usted que este afiche haga tomar conciencia sobre campaña publicitaria?**

En este aspecto sobre tomar conciencia casi la totalidad han sido favorables ya que mediante el afiche se logró tomar conciencia sobre este problema sobre la contaminación visual que estamos pasando ya que mayoría de nuestros encuestados respondieron de manera favorable con un 52 de 108 encuestados respondiendo totalmente de acuerdo y mientras que un 47 indican que están de acuerdo mientras que Pacosoncio (2019 p,32) nos dice que en sus resultados sobre la pregunta para sus encuestados tuvo una respuesta favorable lo cual nos indican que sus encuestados tomen conciencia sobre la campaña publicitaria, por otro lado Mattos (2018, p 37) podemos observar en la que un 73,2% está totalmente de acuerdo las piezas graficas los incentivan a mejorar las actitudes y comportamientos y un 4,8% está en total desacuerdo Mende y Wiener (2020, p 12) nos indica en su artículo que las características con propiedades invariantes se puede extraer sin transformación previa Para lograr mejores propiedades adicionales con respecto a la inmunidad a las interferencias(sombras, contaminación) y al mismo tiempo una alta eficiencia de separación para similares texturas pertenecientes a otras clases por (Jorge Iván Rincón Córdoba y Nicolás Cabezas Manosalva 2020, p. 87) que la toma de conciencia es un valor que se refiere a si es capaz de explicar a un compañero algo que conoce bien se ha de ser capaz de verbalizarlo.

**Pregunta 9: ¿Cree usted que este afiche es importante para la campaña publicitaria?**

En este aspecto podemos decir que este afiche es importante para la campaña publicitaria ya que de los 108 encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera este afiche es importante para esta campaña ya que mediante la información brindada los encuestados podrán saber de la existencia de este problema que es la contaminación visual. De esta manera podemos decir que 49.1% que vendrían a ser 53 vendedores ambulantes, que están de acuerdo y un 45.4% que son 49 vendedores que están totalmente de acuerdo por otro lado Mattos (2018, p 39) nos dice que un 80,2% está totalmente de acuerdo con que

tener conocimientos acerca de un tema es importante para poder entender e interpretar la información de igual manera De la Cruz (2019, p 30) nos dice que de las 265 mujeres encuestadas, 99 (37.4%) están muy de acuerdo y 137 (51.4%) nos dice que están de acuerdo que la campaña es importante para el tema tratado de esa manera Arteaga (2019, 38) nos dice que en el gráfico se observa que de la muestra el 44% de alumnos estuvieron de acuerdo con la importancia mostrada en la campaña social y ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 33% estuvieron totalmente de acuerdo. Por otro lado, nuestro Vilajoana (2015, p 30) quien nos habla de la estrategia de contenido, que se encarga de definir el mensaje, el cual es formulado principalmente mediante el eje de comunicación, que viene a ser la idea creativa que conducirá a todas las acciones comunicativas que se realizarán en la campaña.

**Pregunta 10: ¿Con respecto al afiche publicitario se podría difundir esta campaña publicitaria?**

En este aspecto podemos decir que si se podría difundir esta campaña con el afiche realizado ya que el afiche cuenta con información precisa y con elementos llamativos para nuestros encuestados de manera que podemos demostrar que 56 encuestados de 108 están totalmente de acuerdo mientras que 46 vendedores por lo que podemos decir por mayoría de respuestas favorables si se podría difundir esta campaña publicitaria de esa manera nos hace saber que Arteaga (2019, p 34) se observa que de la muestra un 42% estuvieron de acuerdo que la campaña social pudo difundir la campaña publicitaria de esa manera Mattos (2018, p 38) nos dice que La siguiente tabla nos muestra que un 73,2% está totalmente de acuerdo con la difusión de esta campaña publicitaria Mientras que De la Cruz (2018, p 22 ) de las 265 mujeres encuestadas, el 80% nos dice que para las mujeres hay difusión para su campaña publicitaria Por otro nuestro teórico Vilajoana (2015, p 50), nos dice que dentro de un plan de medios se tomara decisiones sobre como difundir el mensaje, para llegar a la mayor cantidad posible del público objetivo, ya sea por los medios convencionales, como vía internet mediante las redes sociales o los medios no convencionales Se pudo demostrar en nuestro gráfico número diez, de los 108 vendedores Mende y Wiener (2008, p 9) Los resultados muestran que los humanos

difunden la campaña publicitaria mediante las acciones comunicativas ya acordadas.

**Pregunta 11: ¿Comprendió con claridad la información que se muestra en el afiche sobre la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número once, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que mediante este afiche publicitario si se comprende con claridad la información brindada sobre esta campaña podemos decir que 45.4.9% que vendrían a ser 49 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 47.2% que son 51 vendedores que están de acuerdo mientras que Mattos (2018, p 38) nos dice que La siguiente tabla nos muestra que un 75% está totalmente de acuerdo que la información de su campaña se entiende con claridad Mientras que Villacrés (2017, p 22 ) de las 265 mujeres encuestadas, el 80% nos dice que para las mujeres entendieron con claridad la información brindada por otro lado nuestro teórico Bruce S. McEwen (2018) A pesar de la importancia de conocer los mecanismos biológicos básicos por los cuales una mejora en la cognición dependiente de la actividad podría ser heredada por una progenie no entrenada, hasta donde sabemos, no hay informes que aborden las poblaciones neuronales específicas relacionadas con estas funciones mejoradas o los mecanismos celulares que median estos efecto.

**Pregunta 12: ¿Reconoció con claridad el mensaje de la campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número doce, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que sí reconoció con claridad el mensaje que queremos llegar a dar a nuestros encuestados ya que el mensaje principal de esta campaña publicitaria trata de concientizar a las personas sobre que es la contaminación visual así podemos decir que 50.9% que vendrían a ser 45 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 43.5% que son 47 vendedores que están de acuerdo Por otro lado Arteaga (2019, p26) el gráfico se observa que de la muestra un 58% de los estudiantes estuvieron de acuerdo reconocieron con claridad el

mensaje de la campaña publicitaria por otro lado teórico Vilajoana (2015,p 15), quien nos habla de la estrategia de contenido, que se encarga de definir el mensaje, el cual es formulado principalmente mediante el eje de comunicación, que viene a ser la idea creativa que conducirá a todas las acciones comunicativas que se realizarán en la campaña por otro lado Ashley y Tuten (2015, p 18) nos dicen que las estrategias creativas consisten en el contenido de la información y su ejecución, con el objetivo de tener un impacto positivo en el público objetivo antes que en la marca.

**Pregunta 13: ¿Pudo reconocer por el afiche el problema del porque se creó esta campaña publicitaria?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número trece, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que sí se pudo reconocer mediante el afiche el problema del porque se creó esta campaña ya que en el afiche tenemos información detallada de lo es que provoca la contaminación visual entonces de esta manera podemos decir que 44.4% que vendrían a ser 48 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 50% que son 54 vendedores que están de acuerdo por otro lado Arteaga (2019, p 28) en su pregunta el autor encontró que la mayoría de sus En el gráfico se observa que de la muestra un 41% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social ha creado en ellos una responsabilidad por nuestro patrimonio cultural y el 31% totalmente de acuerdo. por otro lado, Vilajoana (2015), quien nos habla sobre las emociones refiriéndose a la relación que tenga la marca con momentos o cosas agradables con las que se pueda identificar el cliente, para poder transmitir una idea dentro del mensaje publicitario tenemos a Eduin Alexander Prada Rodríguez,( 2014) nos dice que concientización es la habilidad de prestar atención a la conciencia de nosotros mismos, reconocer como estamos en cualquier momento, pensar o sentir es un paso revolucionario que cambia nuestra forma de pensar y ese pone más popular en el universo occidental una investigación reciente ha mostrado los muchos beneficios de la concientización.



**Pregunta 14: ¿Cree usted que mediante esta campaña publicitaria se sepa con claridad que es contaminación visual?**

Se pudo demostrar en nuestro gráfico número catorce, de los 108 vendedores ambulantes encuestados, casi la totalidad han sido favorables, de esta manera podemos decir que sí se pudo sensibilizar a las personas sobre lo que es la contaminación visual se pudo crear en nuestros encuestados un pensamiento positivo de lo que no debemos hacer que es contaminar visualmente nuestro entorno podemos decir que 52.8% que vendrían a ser 57 vendedores ambulantes, que están totalmente de acuerdo y un 41.7% que son 54 vendedores que están de acuerdo Al respecto, Ashley y Tuten (2015) nos dicen que una estrategia creativa está conformada por el contenido del mensaje y la ejecución de este, el cual busca producir un efecto positivo del público objetivo por otro lado nuestro teórico Villajoana (2015), quien nos habla de la estrategia de contenido, que se encarga de definir el mensaje, el cual es formulado principalmente mediante el eje de comunicación, que viene a ser la idea creativa que conducirá a todas las acciones comunicativas que se realizarán en la campaña.

**Discusión inferencial**

**Discusión general: la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes**

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el p-valor (sig.) Es menor al 0.05 estimado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis propuesta. Del mismo modo, un coeficiente de 0,704 es la altura. Por este motivo, podemos confirmar que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre campaña publicitaria y concientización en vendedores ambulantes siendo una correlación positiva alta. Entonces decir que existe una relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021 ya que la campaña publicitaria ayudo a los encuestados a aprender de manera más precisa a concientizar este problema. Al respecto Vilajoana (2015), nos define que, las campañas publicitarias, son planes elaborados con el objetivo de mandar un

mensaje de manera eficaz y claro a un público determinado por otro lado Arteaga (2018, p44) admite que la hipótesis general cuyo nivel de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05 por ello es positiva quiere decir que si existe relación entre las variables de campaña social y la concientización, que fue realizada por la gran prueba del Chi cuadrado. Se determina si hay relación y aporta a la sociedad en el proyecto de investigación que tiene por título: Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Por lo tanto, los indicadores de campaña social y la concientización aportaron de una manera clara y breve posible a los adolescentes para que se lleguen a informar, comprendan y puedan valorar nuestros patrimonios culturales Mattos (2018, p 43) Como observamos en la prueba de normalidad de ambas variables arrojo un nivel de significancia de 0,000 lo cual son menores a 0,05, eso muestra que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

### **Discusión específica 1:**

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el p-valor (sig.) Es menor al 0.05 estimado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis propuesta. Del mismo modo, el coeficiente es 0,457, que es moderado. Por este motivo, podemos confirmar que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre campaña publicitaria y Consecuencias sobre la contaminación siendo una correlación positiva moderada. Entonces poder que existe una relación entre campaña publicitaria y consecuencias sobre la contaminación en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021 A continuación, los siguientes autores obtuvieron resultados algo similares sobre estos dos aspectos en sus respectivas investigaciones Arteaga (2018) En la primera hipótesis específica, los resultados muestran que tenemos una significativa 0.000 es menor que 0.05, así que acepta y descarta la suposición general Cero, es decir, existe una relación entre la publicidad y la conciencia del alumno. Cuatro o cinco Un I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Es comprensible que, en Elementos gráficos de actividades sociales, como imágenes, fuentes y colores utilizados. El diseño es muy importante para ayudar a los jóvenes a comprender Realidad e información sobre nuestro patrimonio cultural inamovible, y presta

atención Valor e importancia. De igual manera Mattos (2018) nos dice que, Por consiguiente, aceptamos la conjetura de indagación: Existe interacción entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y la Relación en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de 3 IE de Ventanilla – Callao, 2018.

### **Discusión específica 2:**

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el valor  $p$  (sig.) es inferior al 0.05 estimado, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera, el coeficiente es 0,450 siendo de grado moderado. Por tal motivo podemos afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre campaña publicitaria y conocimiento siendo una correlación positiva moderada. Entonces podemos decir que existe una relación entre campaña publicitaria y conocimiento en vendedores ambulantes en villa el salvador 2021. Por un lado Arteaga (2018) En la tercera hipótesis específica aceptamos la general y rechazamos la nula, es decir que existe relación entre los afiches publicitarios y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, ya que el valor de la asintótica en la prueba de chi cuadrado nos detalla un valor de 0,000 la cual es menor 0.05, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto entendemos que las funciones de los afiches como son motivante y la de educación, son de gran importancia en el desarrollo de una campaña, ya que influyo en los estudiantes llegando a transmitir valores y cultural para la protección de cada uno de los patrimonios. Por otro lado, Mattos (2018) Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 1 y 6 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

## VI. CONCLUSIONES

En general, la conclusión es que existe relación entre campaña publicitaria y concientización en vendedores ambulantes en Av. Mariátegui -Villa el Salvador 2021. Ya que los resultados estadísticos mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman nos dieron que el valor de sig. es de 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis propuesta del mismo modo el coeficiente de correlación es de 0,704 por lo tanto, se interpreta que existe una correlación positiva buena. Por lo que podemos decir que se demostró así la propuesta de esta campaña logro el objetivo de concientizar a los vendedores ambulantes de dicha zona y así hacerlos cambiar de actitud frente a este problema que es la contaminación visual.

Mientras que de forma específica número uno se pudo llegar a la conclusión que existe una relación entre campaña publicitaria y toma de concientización en vendedores ambulantes en Av. Mariátegui - Villa el Salvador 2021. Ya que los resultados obtenidos estadísticamente mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman nos arrojó que el valor de sig. Es de 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis propuesta de esta manera decimos que el valor de coeficiente de correlación es de 0,457 por lo tanto se interpreta que existe una correlación positiva moderada. Lo que podemos decir que demostrando así la propuesta de esta campaña logro el objetivo de que los vendedores ambulantes lleguen a darse cuenta del problema que es la contaminación visual.

Por último, se concluyó que existe relación entre campaña publicitaria y conocimiento en vendedores ambulantes en Av. Mariátegui - Villa el Salvador 2021. ya que los a que los resultados obtenidos estadísticamente mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman nos arrojó que el valor de sig. Es de 0,05 estimado, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera, el coeficiente es 0,450 siendo de grado positiva moderado. Lo que podemos decir que demostrando así la propuesta de esta campaña logro el objetivo de que los vendedores ambulantes tomen un conocimiento de lo que produce la contaminación visual.

## VII. RECOMENDACIONES

Teniendo presente los resultados conseguidos y la vivencia adquirida como consecuencia de esta indagación, se darán una secuencia de sugerencias.

Referente a la manera de aprender de cada quien, es fundamental conocer el público al cual se le está presentado el asunto o problemática. Para eso se debería de comunicar de la manera más fácil viable lo cual se quiere exponer, teniendo presente la dificultad del asunto que se haya elegido, por lo cual se podría apelar a lo visual, interactivo o didáctico de forma que se sienta más a gusto, seguro y dispuesto a aprender sobre hablado asunto.

Lo ideal es que se conozcan cuáles son los efectos y causas que puede causar la contaminación visual de esta manera evaluar si es estratégico y factible para las personas colocar carteles uno encima de otro o sólo para cumplir su trabajo.

La comunicación gráfica y verbal tiene una funcionalidad bastante fundamental en esta campaña publicitaria. Por esto se debería ejercer de manera adecuada, una buena composición en la organización de los recursos dentro de los afiches el cual ayuda a la una comunicación más ordenada y dinámica.

Por último sería importante realizar una investigación similar para conocer cuál es la situación de la contaminación visual en otras zonas de lima.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga Leon, Y. I. (2019). *Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019*. Universidad César Vallejo.
- Autores, V. (2020). *Ordenación del territorio, ciudad y derecho urbano: competencias, instrumentos de planificación y desafíos*. Universidad Externado.
- Calixto Vera, A. A. (2018). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011*. Universidad César Vallejo.
- Carpi, O. G. (2021, mayo 25). *El “mal de ojo” de la contaminación visual*. 5Septiembre.cu. <http://www.5septiembre.cu/el-mal-de-ojo-de-la-contaminacion-visual/>
- Castro Ricalde, M. (2000). *Ficción, narración y polifonía : el universo narrativo de Sergio Pitol*. Unam.
- Ciorciari, J., Pfeifer, J., & Gountas, J. (2019). An EEG study on emotional intelligence and advertising message effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(8), 88.
- Clarke, S. (2017, octubre 31). *‘Why we need an ad-free Bristol’*. Bristol 24/7. <https://www.bristol247.com/opinion/your-say/need-ad-free-bristol/>
- ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? - Google Play*. (s/f). Google.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://play.google.com/books/reader?id=B7kLCAAQBAJ&pg=GBS.PT12&printsec=frontcover>
- Contaminación, L., & el con-, J. C. (s/f). 2. *La contaminación y el deterioro de los recursos naturales*. Gva.es. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de [http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion\\_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE\\_2.PDF](http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE_2.PDF)
- Contaminación visual y auditiva elevan la presión arterial*. (2020, enero 3). Com.pe. <https://www.radionacional.com.pe/noticias/actualidad/contaminacion-visual-y-auditiva-elevan-la-presion-arterial>

- de Artes, E. A. P., & Empresarial, D. G. (s/f). *FACULTAD DE HUMANIDADES*. Edu.pe. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4849/Jer%C3%AD%20Lozano%20%26%20Reque%20Chafloque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- de Biología, E. P. (s/f). *UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO*. Edu.pe. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10626/Sirena\\_Pacosonco\\_Miriam\\_Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10626/Sirena_Pacosonco_Miriam_Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- de La Contaminación Visual de Carácter Publicitario En La Ciudad de Asunción, C. Y. E. (s/f). *JESSICA JAZMÍN AYALA RODRÍGUEZ*. Gov.py. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/tesis%20Jessica%20Ayala%20pdf.pdf>
- De la Cruz Díaz, A. A. (2018). *Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017*. Universidad César Vallejo.
- Denardi, L. (2009). *La cultura popular entra a la escuela: Proyecto pedagógico, habitus y educación popular*. Eduvim.
- Diseños para Concientizar*. (s/f). Designals.net. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.designals.net/2012/04/disenos-de-propaganda/>
- Enrique Ruiz-Velasco Sánchez & Josefina Bárcenas López. (2020). *Movilidad virtual de experiencias educativas*. SOMECE.
- Gomez, P. (2008). *Connotacion y persuasion en la imagen publicitaria*. [https://www.ugr.es/~pwlac/G24\\_55SoniaEster\\_Rodriguez\\_Garcia.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html)
- Gutiérrez Sánchez, E. A. (2018). *Campaña de concientización “Come Mejor” para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry - 2018*. Universidad César Vallejo.
- Implementación de una campaña nutricional para mejorar conductas de alimentación en adolescentes*. (2015, diciembre 1). Issuu.com. [https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci\\_n\\_de\\_grado\\_alpala\\_y\\_quim](https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci_n_de_grado_alpala_y_quim)

- importance of a campaign.* (s/f). Semantic Scholar.org. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.semanticscholar.org/search?q=importance%20of%20a%20campaign&sort=relevance>
- Kootstra, G., Nederveen, A., & Boer, B. de. (2008). Paying attention to symmetry. *Proceedings of the British Machine Vision Conference 2008*, 1115–1125.
- La ciudad francesa Grenoble reemplazará la publicidad de la calle por árboles.* (2014, noviembre 24). Euronews.com. <https://es.euronews.com/2014/11/24/la-ciudad-francesa-grenoble-reemplazara-la-publicidad-de-la-calle-por-arboles>
- La contaminación visual.* (s/f). Vanguardia.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/gustavo-galvis-hernandez/la-contaminacion-visual-IM4358794>
- MBCH. (2021, April 12). *Contaminación Lumínica: 5 cosas que debes saber sobre esta problemática y el proyecto de ley que busca regularla.* Pressperu.Com. <https://pressperu.com/contaminacion-luminica-5-cosas-que-debes-saber-sobre-esta-problematika-y-el-proyecto-de-ley-que-busca-regularla/>
- Mattos Díaz, S. E. (2018). *Campaña de concientización sobre los hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E de Ventanilla – Callao 2018.* Universidad César Vallejo.
- McGreevy, K. R., Tezanos, P., Ferreiro-Villar, I., Pallé, A., Moreno-Serrano, M., Esteve-Codina, A., Lamas-Toranzo, I., Bermejo-Álvarez, P., Fernández-Punzano, J., Martín-Montalvo, A., Montalbán, R., Ferrón, S. R., Radford, E. J., Fontán-Lozano, Á., & Trejo, J. L. (2019). Intergenerational transmission of the positive effects of physical exercise on brain and cognition. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(20), 10103–10112.
- Medrano Huilca, Y. Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los*



- peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. Universidad César vallejo.
- Mende, M., & Wiener, T. (2020). *Identification and classification of color textures*. invited1-1-invited1-13.
- Nicolaadblock, V. A. P. (2018, octubre 16). *Creative community challenges to visual pollution*. Org.Uk. <http://adblockbristol.org.uk/2018/10/creative-community-challenges-to-visual-pollution/>
- Perceptions of issue importance and campaign attentiveness. (2021). En *Public Opinion and Democratic Accountability* (pp. 54–74). Princeton University Press.
- Redacción. (2018, septiembre 26). *Magdalena: paneles electorales invaden cruce de avenidas Javier Prado y Brasil*. RPP. <https://rpp.pe/politica/actualidad/magdalena-paneles-electorales-invaden-cruce-de-avenidas-javier-prado-y-brasil-noticia-1152481>
- Rodríguez, E. A. P. (2013). Conciencia, concientización y educación ambiental: Conceptos y relaciones. *Revista temas*, 7, 231–244.
- Rushton, S. (2020, agosto 3). *Creciente movimiento mundial para acabar con la publicidad en los exteriores*. Ipsnoticias.net. <https://ipsnoticias.net/2020/08/creciente-movimiento-mundial-acabar-la-publicidad-los-exteriores/>
- Tapa Soria, L. R. (2017). *diseño de una campaña social para concientizar sobre el embarazo precoz a estudiantes de 14 a 16 años del colegio alexander von humbolt de la parroquia de san antonio de pichincha periodo 2016-2017*.
- Tendencias diseño gráfico 2021 y 2022 ¡Descúbrelas!* (s/f). Crehana.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.crehana.com/pe/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>
- Velandia, C. A. M. (2013). La contaminación visual de los espacios públicos. *Gestión y ambiente*, 16(1), 45–60.
- Vista de Recordando a Freire en época de cambios: concientización y educación*. (s/f). Uabc.mx. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1700/1657>
- Visual Pollution. (2016). En *Encyclopedia of Color Science and Technology* (pp. 1260–1260). Springer New York.

Zhang, X., & Yuan, S.-M. (2018). An eye tracking analysis for video advertising: Relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 6, 10699–10707.

## ANEXOS

### Anexo N° 01 Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	SCALA
Campaña Publicitaria  (Vilajoana, 2015)	Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de la investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información en su mayoría de casos. La facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento conocido como briefing cuando esta información es muy escasa o falta completarla será trabajo para proseguir con las labores de la investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto, los Contrabriefing es cuando documento representa la respuesta a un briefing con el objetivo de resolver dudas  (Vilajoana, p.13).	Briefing  (Vilajoana,p.14)	El Briefing que vendría a ser nuestra primera dimensión es un documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información de mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución que tiene como objetivo ordenar los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de manera concreta y cuantificable; es un documento que su objetivo es recolección de datos, objetivos de marketing (Vilajoana, 2015, p.14)	Recolección de datos  (Vilajoana,2015 , p.20)	Identificar	ordinal
				Objetivos de marketing  (Vilajoana,2015 , p.20)	Atención	
		Contrabriefing  (Vilajoana,p.30)	Para nuestra segunda dimensión tenemos a contrabriefing es un documento que representa la respuesta de a un briefing con el objetivo de resolver dudas, solicitar información adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas presentar estrategia publicitaria, plataformas estratégicas etc. (Vilajoana, 2015, p.30)	Estrategia publicitaria  (Vilajoana,2015 , p.32)	Objetivo	
				Plataformas digitales  (Vilajoana,2015 , p.33)	Claridad	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
Contaminación Visual  (Rincón, Manosalva 2020)	<p>Nos dice que la contaminación visual se refiere al cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos es como decir que abarca a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano la contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de algún sitio, zona o paisaje de absorción de datos que tiene el cerebro humano, con mensajes publicitarios, comerciales u otros elementos que sobrestimaran a las personas.</p> <p>Ello puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.</p> <p>Consecuencias sobre la contaminación y la sociedad en la contaminación visual .( <b>Jorge Iván Rincón Córdoba, Nicolás Cabezas Manosalva 2020</b>)</p>	Consecuencias sobre la contaminación (Rincón y Manosalva, 2020, p.87)	<p>En nuestro primer teórico nos dice que las consecuencias sobre la contaminación visual son diversidad que puede provocar dolor de cabeza, estrés por saturación de colores y elementos gráficos, distracciones peligrosas al conductor cuando desvía su atención para ver el cartel concreto en la carretera, o sustracción de datos.</p> <p>(Jorge Iván Rincón Córdoba, Nicolás Cabezas Manosalva 2020)</p>	Saturación de colores  (Rincón y Manosalva, 2020)	Colores saturados	Nominal
		Sociedad en la contaminación visual  (Jorge Iván Rincón Córdoba, Nicolás Cabezas Manosalva 2020)	<p>Por otro lado, la sociedad es sensible a la contaminación ambiental e incluso a la contaminación acústica y trata de ser un fenómeno eterizado. Sin embargo, la contaminación visual se encuentra en un nivel menos consciente, de forma que la mayor parte la población no solo no es consciente de sus efectos perversos, sino que además niega su existencia como si tratase de una broma o exageración.</p> <p>(Rincón y Manosalva, 2020)</p>	Elementos gráficos (Rincón y Manosalva, 2020)	Visual	
				Efectos (Rincón y Manosalva, 2020)	Sensaciones	
				Conciencia (Rincón y Manosalva, 2020)	Sentido común	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	SCALA
Concientización (Rodríguez, 2014).	Para mi tercera variable sobre concientización (Eduin Alexander Prada Rodríguez 2014), indica que la conciencia ambiental es la actitud y el conocimiento positivo hacia los asuntos ambientales; los cuales definen la existencia de las sociedades humanas y determina las posibilidades del desarrollo social y material sobre la toma de concientización (Rodríguez, 2014).	Toma de concientización (Rodríguez, 2014).	indicó que es la acción de apoyar a las personas y grupos a que consigan una alta sensibilidad y conciencia hacia el medio ambiente y su problemática (Rodríguez, 2014).	Importancia (Rodríguez, 2014).	interés	Nominal
				Difusión (Rodríguez, 2014).	publicidad	
		Desarrollo social (Rodríguez, 2014).	El conocimiento ambiental es un objetivo importante para el ser humano, lograr una comprensión básica del cuidado ambiental, sobre las acciones buenas y malas que se hacen al medio ambiente. Teniendo un reconocimiento y saber (Rodríguez, 2014).	Compresión (Rodríguez, 2014).	Inteligencia	
				Reconocimiento. (Rodríguez, 2014).	Indagación	

Anexo N° 02 Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>GENERAL</b>	¿Cuál es la relación que existe entre la Campaña publicitaria de la Contaminación visual y la concientización en vendedores ambulantes de villa el Salvador 2021?	Determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021	<p>Hi: Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes de la villa el salvador 2021</p> <p>Ho: No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021</p>	Campaña publicitaria (Vilajoana, 2015)	Briefing (Vilajoana,p.14	Recolección de datos (Vilajoana,2015, p.20)
						Objetivos de marketing (Vilajoana,2015, p.20)
						Estrategia publicitaria (Vilajoana,2015, p.32)
					Contrabriefing (Vilajoana,p.30)	Plataformas digitales (Vilajoana,2015, p.33)

Específico 1	¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y la toma de concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y la toma de concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021	<p><b>HIPÓTESIS HI:</b></p> <p>¿Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y la toma de concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, ¿2021?</p>	Contaminación Visual	Consecuencias sobre la contaminación (Rincón y Manosalva, 2020)	Saturación de colores. (Rincón y Manosalva, 2020)
			<p><b>HIPÓTESIS HO:</b></p> <p>¿No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y la toma de concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, ¿2021?</p>		Sociedad en la contaminación visual (Rincón y Manosalva, 2020)	Efectos ((Rincón y Manosalva, 2020)
						Conciencia (Rincón y Manosalva, 2020)
ESPECIFICOS 2	¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y el conocimiento en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y el conocimiento en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021?	<p><b>HIPÓTESIS HI:</b></p> <p>¿Existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y el conocimiento en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021?</p>	Concientización	Toma de concientización (Rodríguez, 2014).	Importancia (Rodríguez, 2014).
			<p><b>HIPÓTESIS HO:</b></p> <p>¿No existe relación entre la campaña publicitaria de la contaminación visual y el conocimiento en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, Lima, 2021?</p>			Difusión (Rodríguez, 2014).
					Desarrollo social (Rodríguez, 2014).	Compresión (Rodríguez, 2014).

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y LA CONCIENTIZACIÓN EN VENEDORES AMBULANTES EN VILLA EL SALVADOR, LIMA 2021

Con respecto a la investigación del tema mencionado se realizará un cuestionario en escala de Likert con alternativas totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente de acuerdo. En este suceso se propone emplear información a través de 2 Afiches (A3) como herramienta de aprendizaje, teniendo un enfoque del tema sobre la contaminación visual, pues es un problema que es poco común, pero a la larga puede causar diversos daños, por ejemplo: causando dolores de cabeza, stress, problemas cardiovasculares, irritabilidad.

ESCALA				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
	¿Pudo identificar la identidad visual de la campaña " es ahora no mañana"?					
	¿Llamó su atención las imágenes usadas en la campaña publicitaria?					
	¿Encontró un objetivo claro sobre esta campaña publicitaria"?					
	¿El diseño del afiche fue entendido con claridad?					
	¿Considera que el afiche de la campaña publicitaria muestra colores saturados ?					
	¿Entendió los elementos gráficos del afiche de la campaña publicitaria?					
	¿Usted cree cause efectos positivos esta campaña publicitaria?					



	¿Cree usted que este afiche haga tomar conciencia sobre campaña publicitaria ?					
	¿Cree usted que este afiche es importante para la campaña publicitaria ?					
	¿Con respecto al afiche publicitario se podría difundir esta campaña publicitaria ?					
	¿Comprendió con claridad la información que se demuestra en el afiche sobre la campaña publicitaria ?					
	¿Reconoció con claridad el mensaje de la campaña publicitaria?					
	¿Pudo reconocer por el afiche el problema del porque se creó esta campaña publicitaria?					
	¿Cree usted que mediante esta campaña publicitaria se sepa con claridad que es contaminación visual?					

#### ANEXO N°4 Formulario mediante google forms

**CONTAMINACIÓN VISUAL**

**Instrumento**

Con respecto a la investigación del tema mencionado se realizará un cuestionario en escala de Likert con alternativas totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En este suceso se propone emplear información a través de 2 Afiches (A3) como herramienta de aprendizaje, teniendo un enfoque del tema sobre la contaminación visual, pues es un problema que es poco común pero a la larga puede causar diversos daños por ejemplo: causando dolores de cabeza, stress, problemas cardiovasculares, irritabilidad.

Pudo identificar la identidad visual de la campaña "es ahora no mañana" \*

Totalmente de acuerdo

de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

totalmente en desacuerdo

¿Llamó su atención las imágenes usadas en la campaña publicitaria? \*

Preguntas Respuestas 150 Configuración

En desacuerdo

totalmente en desacuerdo

¿Encontró un objetivo claro sobre esta campaña publicitaria? \*

Totalmente de acuerdo

de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

totalmente en desacuerdo

¿El diseño del afiche fue entendido con claridad? \*

Totalmente de acuerdo

de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

totalmente en desacuerdo

Sexo \*

**Anexo 5:** Coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente de alfa de Cronbach $> .9$ a $.95$ es excelente
Coeficiente de alfa de Cronbach $> .8$ es bueno
Coeficiente de alfa de Cronbach $> .7$ es aceptable
Coeficiente de alfa de Cronbach $> .6$ es cuestionable
Coeficiente de alfa de Cronbach $< .5$ es pobre
Coeficiente de alfa de Cronbach $> .5$ es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

## Anexo 6: Baremo de correlación de Rho de Spearman

### Baremo de correlación de Rho de Spearman

<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0,9 a -0,99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0,7 a -0,89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0,4 a -0,69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0,2 a -0,39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0,01 a -0,19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0,01 a 0,19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0,2 a 0,39</b>	Correlación positiva baja
<b>0,4 a 0,69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0,7 a 0,89</b>	Correlación positiva alta
<b>0,9 a 0,99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

## Anexo 7: Validaciones de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: López Ríos Kerima

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( X )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y LA CONCIENTIZACIÓN EN VENDEDORES AMBULANTES EN VILLA EL SALVADOR, LIMA 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

Firma del experto: .....

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Iturrizaga Urbina Cesar Martin

**Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( x )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique .....
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12/09/21

### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y LA CONCIENTIZACIÓN EN VENDEDORES AMBULANTES EN VILLA EL SALVADOR, LIMA 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: |

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
8	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Melissa ~~Stefany~~ Chirinos ~~Paucar~~

Título y/o Grado: Marketing y Negocios Internacionales

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (x)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 17/09/21

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y LA CONCIENTIZACIÓN EN VENEDORES AMBULANTES EN VILLA EL SALVADOR, LIMA 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.



ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				



Firma del experto: .....

Anexo 8: Pieza gráfica



# DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

**Categoría :** Campaña publicitaria para concientizar a los vendedores ambulantes

**Descripción :** Este proyecto de investigación que busca cambiar la conducta a las vendedores que se encuentran Av. Mariátegui en Villa el Salvador y de así también este proyecto ayude a otras personas y tomen conciencia sobre la contaminación visual.

**Problema social :** El 76% de afiches publicitarios no cuenta con la autorización respectiva en las principales avenidas de Lima, según un estudio reciente del Ministerio del Ambiente una de las principales causas está relacionada con la expansión humana y la competencia de marcas en el mercado, lo cual impacta en la población generando diversos problemas a la salud, como cardiovasculares o psicológicos.



## ¿Que queremos que la publicidad logré? :

Un cambio de conducta que implique que la gente tome conciencia que pegar tanta publicidad no es buena a la larga genera dolores de cabeza, irritabilidad, estrés.

**Cuáles son sus productos:** Se realizará una Campaña para concientizar a las personas sobre la contaminación visual, consistirá en afiches publicitarios para que puedan ver como este pequeño problema si está afectando a varias personas.

**Desventajas de esta campaña:** El que aun estamos en pandemia y no se puede entablar una explicacion mas profunda a los vendedores ambulantes de esta manera todo es un poco limitado por el COVID-19.

**Publico objetivo:** Edad 28 a 52 años

**Género :** Masculino y Femenino

**Localización :** Av.Mareategui - Villa el Salvador

**Ocupación :** Vendedores ambulantes

**Psicología :** Para poder encontrar la relación que existe entre campaña publicitaria y la concientización en vendedores ambulantes

**Producto:** Afiche A3 medidas 29.7 x 42

**Determinación de los objetivos :**

**Informar :** Se brindará datos resumidos del problema social que es la contaminación visual

**Persuadir :** modificar la percepción que pueden tener los vendedores ambulantes sobre la contaminación visual

**Recuerdo :** se ofrecera una experiencia informativa para poder desarrollar una campaña.

**Descripción:** Ese producto cuenta con la información sobre la contaminación visual y el daño que no sabemos qué está pasando por lo que queremos mostrar es el mensaje directo y que sea comprendido por los vendedores.

**Objetivo :** Crear la pieza gráfica que logre llamar la atención en los vendedores de Av. Mareategui en Villa El Salvador.

**Tipografía:** La tipografía que se utilizó para el título fue FUTURA porque esta fuente es versátil, moderna y geométrica fue creada para reflejar la era industrial del hoy y del mañana.

**Tipografía:** Se usaron las tipografías de tipo San Serif con el nombre de **FUTURA** porque esta fuente es versátil, moderna y geométrica fue creada para reflejar la era industrial del hoy y del mañana ya que permite interactuar de forma eficaz con el público.

## **FUTURA EXTRA BOLD**

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789¿!#**

**Tipografía:** Se usaron las tipografías de tipo San Serif con el nombre de LATO con sus variantes BLACK para titulares y regular para descripciones ya que son legibles y fáciles de entender ya que genera un buen contraste.

### LATO REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789¿!#

### LATO BLACK

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789¿!#**

**Colores :** Para la selección de colores se opto por colores

	RGB	CMYK
 #B536C7	R: 181 G: 46 B: 195	C: 43 M: 90 Y: 0 K: 0
 #520B9D	R: 82 G: 11 B: 157	C: 82 M: 97 Y: 0 K: 0
 #2F3FE1	R: 47 G: 63 B: 225	C: 90 M: 82 Y: 0 K: 0
 #36B3C9	R: 54 G: 179 B: 201	C: 90 M: 0 Y: 29 K: 0
 #CF001C	R: 206 G: 0 B: 27	C: 1 M: 98 Y: 92 K: 0

## Colores

**Lila :** Que es un color que se encuentra entre uno de los tantas tonalidades del color morado que transmite , misterio sabiduria y es utilizado para la imaginación.

**Morado :** El color morado proviene de la combinación entre rojo y azul, por que adquiere gran fuerza y energía en sus diferentes tonalidades, las cuales llegan a ser mas atractivas transmite , estetica misterio y delicadeza

**Azul :** El azul es un color primario que suele asociarse con elementos de l naturaleza como lo es el cielo y el mar , asi como la confianza , relajación, calma y fidelidad.

**Celeste :** El color celeste resulta ser la mezcla del azul primario con una gran porción de blanco es un color muy popular por representar la calma, relajación, pureza, inocencia y fantasia.

**Rojo :** El color rojo es un color primario que no pasa despercebido por su gran intensidad, se asocia frecuentemente al amor romantico, la pasión, la sensualidad, la prohibición y mas.

**Programas utilizados :** Para el desarrollo de las piezas gráficas se usó en todo momento los siguientes programas:



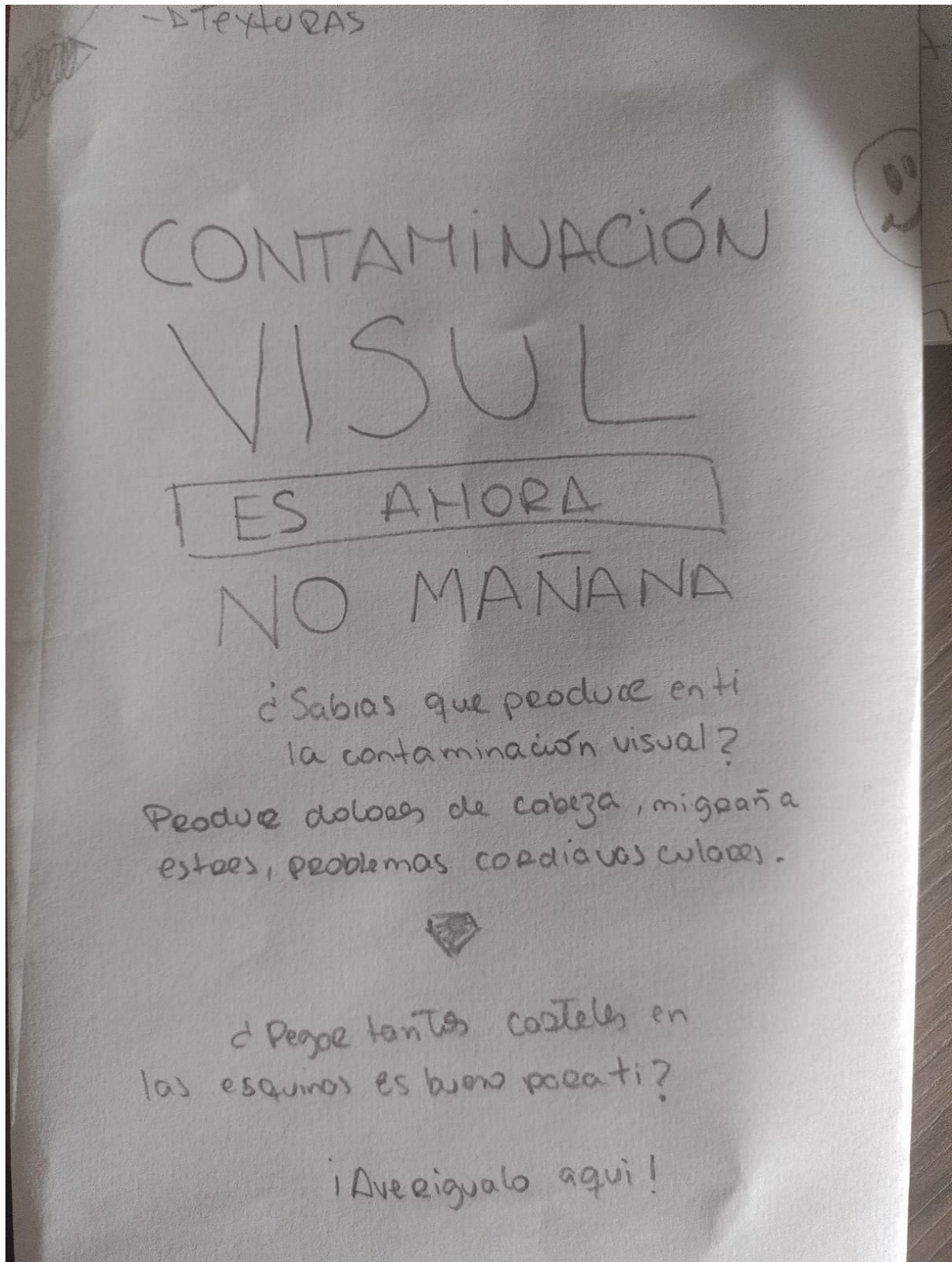
**Degradados de color :** El degradado de colores es una tendencia de diseño que se ha usado en los últimos años, el uso de diversos colores causa gran impacto en los usuarios, y ha sido una fuente de inspiración para muchos diseñadores

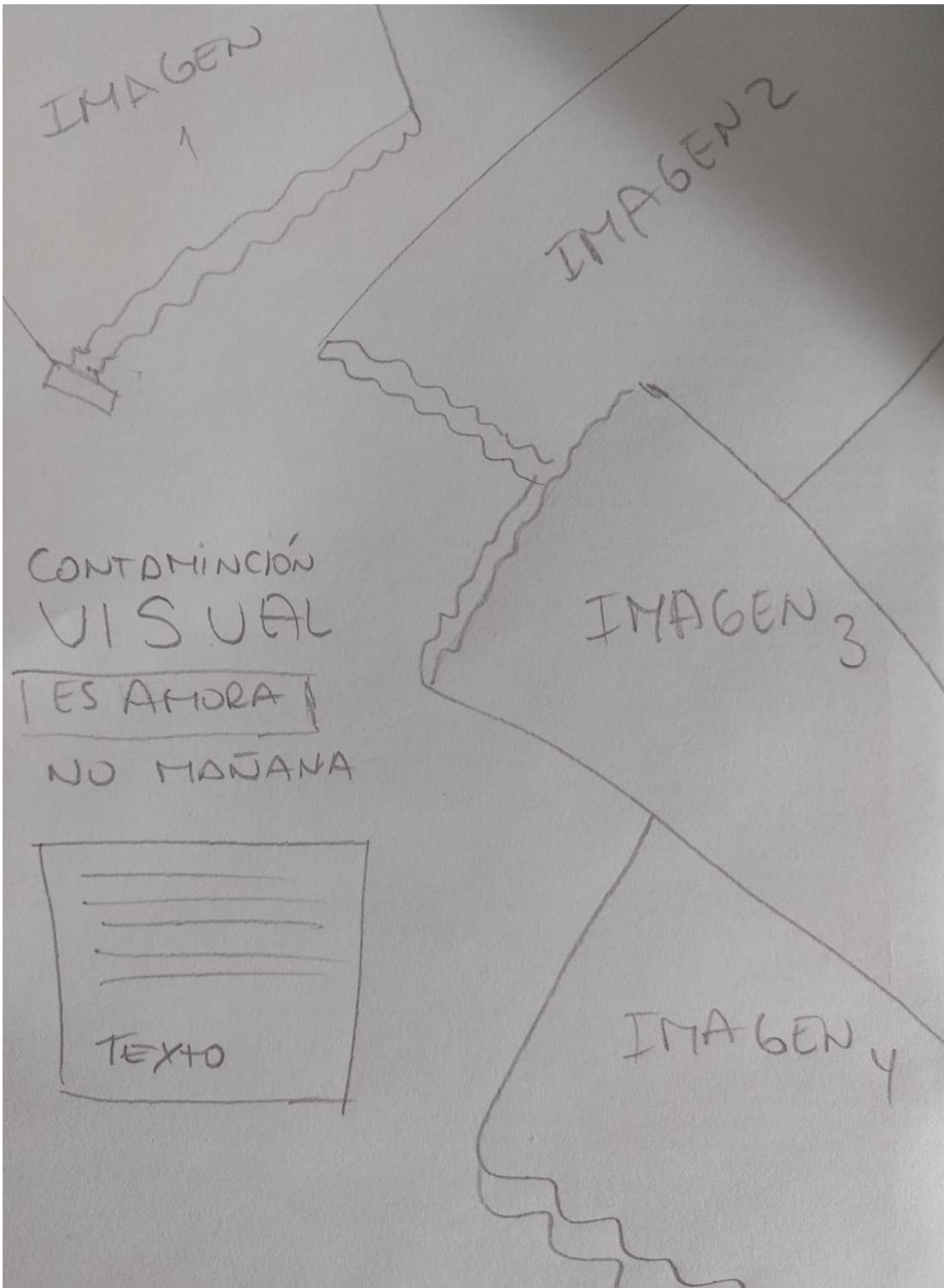
**Elementos gráficos :** Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual la finalidad de estos es la transmisión de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector.

Los elementos gráficos usados están compuestos por calcomanías en donde se destaca diferentes acciones para comunicar el mensaje al usuario.



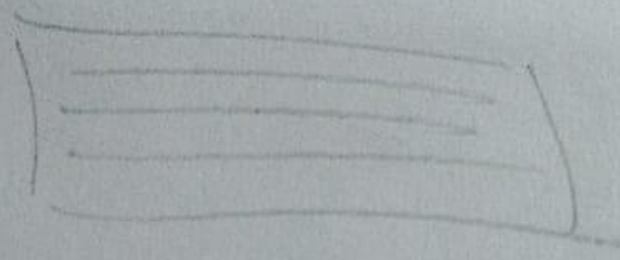
## BOCETOS



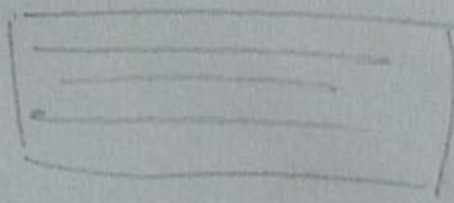
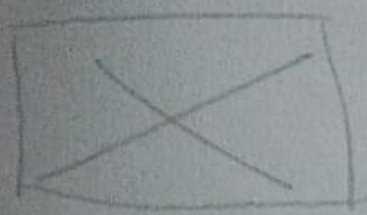




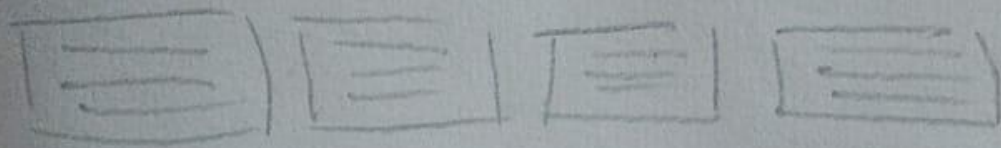
CONTAMINACAO  
VISUAL  
ASIMETRIA  
WHY DONNA



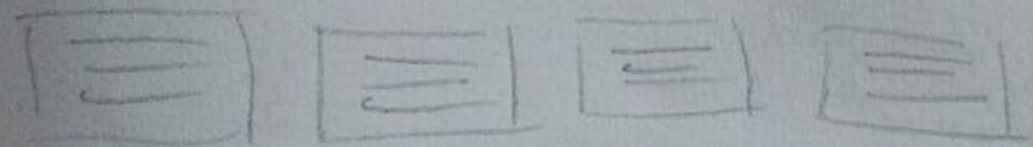
CAUSAS



CONSEQUENCIAS



Solucoes



Explicit Content



# CONTAMINACIÓN VISUAL

## ES AHORA

# NO MAÑANA

¿Sabías que produce en ti  
la contaminación Visual ?

Produce dolores de cabeza, migraña  
estres, problemas cardiovasculares.



¿Pegar tantos carteles en  
las esquinas es bueno para tí?

¡Averígualo aquí!





# CONTAMINACIÓN VISUAL ES AHORA NO MAÑANA

Hoy en día, la contaminación visual es un problema que esta pasando desapercibido en las personas no se dan cuenta que poco a poco se esta perdiendo todos los espacios aéreos y por ende el paisaje natural, vivimos en mundo que actualmente no solo contamina la basura, la luz el ruido sino tambien el exceso de cantidad de carteles publicitarios.

# CONTAMINACIÓN VISUAL ES AHORA NO MAÑANA

La Contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos que perturban y alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, genera una sobre estimación visual agresiva , invasiva y por lo general simultánea.

## CAUSAS



- Vallas publicitarias
- Antenas de electricidad con cableados
- Grafitis
- Exceso de señales de tráfico
- Edificios deteriorados

## CONSECUENCIAS

Incremento del estrés, lo cual deteriora significativamente sus condiciones de vida, trabajo o desarrollo.

Impacto en la salud emocional o psicológica

Impacta negativamente en el turismo y las actividades recreativas, y ello tiene a su vez consecuencias

El estrés genera impacto en la salud cardiovascular económicas y sociales.

## SOLUCIONES

Reducción y control de la cantidad de avisos publicitarios que se permiten en un área específica , urbana o rural

Retiro frecuente de señales y carteles

Programar visualmente el desarrollo urbanístico y arquitectónico de la ciudad económicas y sociales.

Programar visualmente el desarrollo urbanístico y arquitectónico de la ciudad