



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la
Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017”**

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

AUTOR:

Teodoro Caldas Georgina Azucena

ASESOR:

Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert

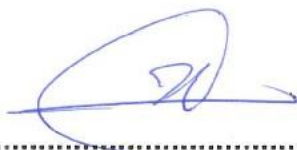
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral de marketing

LIMA - PERU

2017

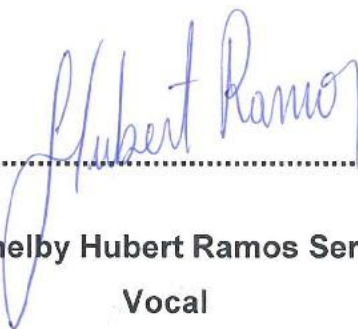
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente



Mg. Elva Sandoval Gómez
Secretaria



Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano
Vocal

Dedicatoria

El trabajo de investigación está dedicado a mis padres Guisela Caldas Vergaray y Luis Teodoro Flores y a mi hermano Luigi Teodoro Caldas quienes son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

Georgina Azucena Teodoro Caldas.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que siempre estuvieron conmigo, brindándome su apoyo y la oportunidad de demostrar un ejemplo de superación. También a la casa de estudios por haberme brindado una educación de calidad y conocimientos, además de formar mi vida profesional a través del tiempo.

Así mismo a mi asesor Ramos Serrano Shelby Hubert por sus orientaciones, conocimiento, paciencia en todo el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, TEODORO CALDAS GEORGINA AZUCENA, estudiante de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017", presentada, en 90 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

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

San Juan de Lurigancho, 30 de noviembre de 2017



Firma

TEODORO CALDAS GEORGINA AZUCENA

DNI: 73957771

Presentación

Señores miembros del Jurado presento ante ustedes la Tesis titulada “La publicidad comercial y su contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San de Lurigancho 2017”, con la finalidad de demostrar la relación que produce la aplicación del proyecto entre la publicidad comercial y su contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

ÍNDICE

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Teorías Relacionas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	11
1.5. Justificación.....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos.....	14
II. METODO.....	15
2.1. Diseño de investigación.....	15
2.2. Operacionalización de variables.....	16
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Métodos de analisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS.....	26
3.1. Estadística descriptiva.....	26
3.2. Estadística inferencial.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	48
VII. REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	54
Instrumento.....	54
Validación de los instrumentos.....	56
Matriz de consistencia.....	66
Base de datos del piloto.....	67
Base de datos de la muestra.....	69
Resultado del Turnitin.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Lesiones auditivas.....</i>	9
Tabla 2	<i>Variable 1: Publicidad Comercial.....</i>	17
Tabla 3	<i>Variable 2: Contaminación.....</i>	18
Tabla 4	<i>Cuadro juicios de expertos.....</i>	23
Tabla 5	<i>Cuadro de confiabilidad.....</i>	23
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach de la variable 1.....</i>	24
Tabla 7	<i>Alfa de Cronbach de la variable 2.....</i>	24
Tabla 8	<i>Variable 1 Publicidad Comercial.....</i>	26
Tabla 9	<i>Variable 2 Contaminación.....</i>	27
Tabla 10	<i>Variable visual.....</i>	28
Tabla 11	<i>Variable auditiva.....</i>	29
Tabla 12	<i>Variable ecológica.....</i>	30
Tabla 13	<i>Tabla de contingencia de publicidad comercial y contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....</i>	31
Tabla 14	<i>Tabla de contingencia de publicidad comercial y visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....</i>	33
Tabla 15	<i>Tabla de contingencia de publicidad comercial y auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....</i>	35
Tabla 16	<i>Tabla de contingencia de publicidad comercial y ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....</i>	37
Tabla 17	<i>Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.....</i>	40
Tabla 18	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables La publicidad comercial y contaminación.....</i>	40
Tabla 19	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables La publicidad comercial y la contaminación visual.....</i>	41
Tabla 20	<i>Coeficiente de la correlación Pearson de las variables La publicidad comercial y la contaminación audiovisual.....</i>	42
Tabla 21	<i>Coeficiente de la correlación Pearson de las variables La publicidad comercial y la contaminación ecológica.....</i>	43

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras publicidad comercial en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	26
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	27
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras variable visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	28
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras variable auditiva avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	29
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras variable ecológica avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	30
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de publicidad comercial y contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	32
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de publicidad comercial y visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	34
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de publicidad comercial y auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	36
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de publicidad comercial y ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.....	38

RESUMEN

La investigación titulada La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017, realizado en 1 año, teniendo como autores principales Barranco, F. (2015) y Cebrián, M. (2007). El método que se aplicó para el desarrollo de tesis es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, con una población de 81 casas, obteniendo una muestra de 67 casas. Se usó la técnica de recolección de datos mediante la encuesta para cada variable. La investigación llegó a la conclusión que la publicidad comercial y la contaminación, existe una correlación de 0,507 esto indica la relación es significativa. Por lo tanto se confirmó que existe contaminación mientras se hace uso de la publicidad, el cual mencionó que las diferentes formas de hacer publicidad es eficiente sin embargo crea una alta contaminación ambiental.

Palabras claves: Publicidad Comercial, Contaminación, Audiovisual, Ecológico

ABSTRACT

The research entitled Commercial advertising and contamination in the Proceres avenue of the Independence block 16 and block 17, San Juan de Lurigancho, made in 1 year, having as main authors Barranco, F. (2015) and Cebrián, M. (2007). The method that will be applied for the thesis development is hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of research is basic, correlational descriptive level, non-experimental design, with a population of 81 houses, obtaining a sample of 67 houses. The data collection technique was used by the survey for each variable. The research concluded that commercial advertising and contamination, there is a correlation of 0.507 this indicates the relationship is significant. Therefore, it is confirmed that there is contamination while making use of advertising, which mentions that the different ways of advertising is efficient however creates a high environmental contamination.

Key words: Commercial advertising, Contamination, Audiovisual, Ecological.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La contaminación ambiental que se sufre a nivel global, consta de varios aspectos que conllevan a su deterioro tanto físico como ecológico, de esta forma uno de los tantos aspectos llega gracias a la globalización que ha tenido un gran impacto social y tecnológico, hace unos años la mercadotecnia ya era aplicada sin embargo se desconocía su gran poder y de lo que podía hacer el mundo del comercio, siempre teniendo provecho de ello; en el continente europeo, después de la segunda Guerra Mundial, empezaban a desarrollarse las diferentes técnicas, que genere la ambición por ser uno de los líderes económicos, y el constante avance mercadotécnico que ayude en la difusión masiva de comunicación comercial de empresas, tanto como el nombre mismo. Tal como menciona Quer (2014) que con el invento de la imprenta permite la existencia y distribución de la impresión en cantidad, lo cual hace que el mensaje llegue a una gran cantidad de personas. Y es allí cuando la publicidad comercial se vuelve uno de los principales atractivos de libertad de expresión en la radio, prensa y televisión, con su constante cambio de intrusión.

A nivel nacional se observó una gran cantidad de publicidad comercial que son colocados como una estrategia de marketing efectiva para aumentar el volumen de ventas, Diaz (2017) explica que el marketing ha variado con los años, la intención de averiguar cómo aumentar nuestras ventas siempre ha existido. Otra cuestión distintas es el cómo conseguirlo, tanto que la gran cantidad de ellos son permitidos y otros prohibidos, lo cual nos genera una interrogante, ¿Quién es capaz de regular todo tipo de publicidad exterior distribuido en todo el litoral peruano? Las entidades encargadas para el desarrollo de estas son de los concejos municipales, provinciales y distritales, en base a las ordenanzas aprobadas, que regulan estos parámetros. Tal como señala la Ordenanza N°1094 (2007), aprobado por el Concejo Metropolitano de Lima, que tiene como objetivo proteger el ambiente urbano con el propósito de prever la contaminación visual, proteger la calidad y estética del lugar, y por último ordenar y regular su distribución en la vía pública.

El distrito de San Juan de Lurigancho es uno de los más poblados de la provincia de Lima, INEI dio a conocer en el censo realizado en el 2016, el cual cuenta con 1'128,000 habitantes, por lo tanto se ha convertido en el espacio comercial en que se pueden encontrar varios puntos estratégicos, con una conglomeración de personas que son ideales para emprender una eficaz oportunidad de negocio, encontrar un nuevo mercado potencial, para obtener espectadores sea el propósito que requiera; y para esto es donde se aprecia ese colorido conjunto de publicidad comercial que busca obtener beneficio del mismo.

Uno de esos puntos estratégicos como se menciona, se ubica en la avenida Próceres de la Independencia, que cuenta con una edificación moderna y atractivos que lo convierte en uno de los puntos principales del distrito, en el que muchas personas transitan, ejercen la compra y venta, y el desarrollo de muchos micro empresarios, así mismo no todo lo bueno, puede ser perfecto, es por eso que este lugar se ha transformado en un espacio contaminante ya sea visual, auditivo y ecológico, tanto por la distribución consentida de todo tipo de publicidad que podamos observó y la irregularidad de estos, que como en todo lugar buscan atraer un nicho de mercado.

Para finalizar, el problema de la contaminación no solo afecta al ser humano sino también al entorno estético, que tenga alcance a toda publicidad exterior que es proyectada en todo ámbito comercial. Es por esto, que el trabajo de investigación se lleva a cabo de acuerdo a las situaciones actuales ligadas con el marketing y su relación con el medio ambiente, el cual se desarrolla para aportar y colaborar en el mejoramiento y aplicación de soluciones positivas para la correlación de ambas materias.

1.2 Trabajos previos

Entre las tesis nacionales tenemos:

Cornejo & Medina (2015) en su investigación *“Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo-2015”* de la Universidad Privada Juan Mejía Baca en el año 2015, obteniendo el título profesional de Ingeniería

Comercial con Mención en Negocios Internacionales. La siguiente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la publicidad en la decisión de compra. Utilizando el método descriptivo, tipo explicativo y un diseño de investigación no experimental. La población está constituida por un aproximado de visitantes al centro comercial de 2.173.862 visitantes, la muestra es de 384 personas, muestreo no probabilístico. La investigación llegó a la conclusión que la mayor cantidad de los encuestados de las tiendas retail obtuvo una alta percepción de la publicidad, siendo guiados por el mensaje publicitario y que estas cumplen con sus expectativas. Y que un porcentaje bajo de los encuestados poseen una baja percepción de la publicidad al momento de realizar una compra.

Montalván (2012) en su investigación *“Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos-Perú, 2012”* de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el año 2012, obteniendo el grado de doctora en Ambiente y Desarrollo Sostenible. La investigación tiene como objetivo determinar si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos. Utilizando el método descriptivo, tipo básico y un diseño de investigación correlacional. La población está constituida por 406,304 habitantes de la ciudad de Iquitos, la muestra fue de 384 personas, muestreo mayores de 18 años que habitan y transitan por las Av. Abelardo Quiñones y Av. 28 de Julio. La investigación llegó a la conclusión que si existe contaminación visual por los avisos publicitarios que afectan a las personas, teniendo como consecuencia molestias físicas internas en el cuerpo del ser humano, así mismo afirma que afecta estéticamente el ambiente urbano y el orden en la ciudad.

Coa (2015) en su investigación *“Asociación entre ansiedad y contaminación sonora en personal de salud que labora en las unidades de cuidados intensivos del hospital regional del Cusco, 2015”* de la Universidad Católica de Santa María en el año 2015, obteniendo el título profesional de médico cirujano. La investigación tiene como objetivo determinar si existe una relación entre la ansiedad y la contaminación sonora en el personal de salud que labora en las Unidades de Ciudadanos Intensivos del Hospital Regional del Cusco. Utilizando el método descriptivo. La población está constituida por el personal que labora en las Unidades de Cuidados Intensivos y Unidades de Cuidados Intensivos

Neonatales, la muestra comprende todo el personal que labora en UCI y UCIN. La investigación llegó a la conclusión que existe asociación positiva entre la contaminación acústica y la ansiedad del personal que labora en la UCI y en el UCIN en la escala rasgo más no en la de estado.

En los antecedentes internacionales podemos nombrar a:

Coral (2012) en su investigación *“Análisis de caso de publicidad comercial como estrategia de posicionamiento de la marca de agua Oasis”* de la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2012, para obtener el título de publicista. La siguiente investigación tiene como objetivo identificar las características de la estrategia de publicidad comercial con causa implementada por la marca de agua Oasis. Utilizando el método descriptivo. La población lo conforma toda publicidad de la marca de agua Oasis. La investigación llegó a la conclusión que la marca dentro de su publicidad promueve el consumo del producto constantemente teniendo enfoque en la causa social, dejando en un segundo lugar la imagen frente al consumidor, en el cual el consumo es lo más importante.

Fernández (2003) en su investigación *“La contaminación visual en la vía pública”* de la Universidad Abierta Interamericana en el año 2003, obteniendo el grado de licenciatura en Diseño Gráfico. La investigación tiene como objetivo disminuir la contaminación visual en las grandes ciudades. Utilizando el método descriptivo, tipo descriptivo y un diseño de investigación descriptivo. La población está constituida por los aspectos visuales de la Comunicación Urbana, la muestra es la comunicación gráfica en los espacios públicos, muestreo probabilístico. La investigación llegó a la conclusión que la publicidad exterior es una de los medios más efectivos y que tienen una gran acogida masiva que llegan al ojo del espectador. Sin embargo por su gran popularidad y abundante distribución, esto ha hecho que se convierta en un agente contaminador visual, ya que muchos de las personas no generan ningún tipo de feedback acerca del mensaje o información que brinda, de lo contrario perturba la visibilidad y abruma a los transeúntes.

Saquisilí (2015) en su investigación "*Evaluación de la contaminación acústica en la zona urbana de la ciudad de Azogues*" de la Universidad de Cuenca en el año 2015, obteniendo el título de ingeniero ambiental. La investigación tiene como objetivo medir, representar y evaluar los niveles de presión sonora en distintos puntos de la zona urbana de la ciudad de Azogues. Utilizando el método exploratorio. La población es Cantón Azogues, la muestra se halla constituido por 4 parroquias urbanas. La investigación llegó a la conclusión que los ruidos obtenidos en los puntos de monitoreo, demuestran que en la ciudad de Azogues, los niveles de ruido en la mayoría de los puntos de medición superan los estándares, permitiendo realizar un diagnostico que la contaminación acústica existe en el lugar estudiado.

Olivares (2002) en su investigación "*Publicidad y ecología. La publicidad verde en España*" de la Universidad de Alicante en el año 2002, obteniendo el título de doctor. La investigación tiene como objetivo profundizar de forma interdisciplinaria sobre los vínculos entre publicidad y ecológica, partiendo de la revisión de los escritos en la literatura especializada. Utilizando el método descriptivo univariable. Siendo la población los mensajes publicitarios. La investigación llegó a la conclusión que la publicidad verde pese a ser considerado como un concepto unívoco y monolítico, en el cual el producto y reflejo es favorable hacia los medios medioambientales y ecológicas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1

Publicidad Comercial

Según Barranco (2015) la publicidad es el conjunto de técnicas que buscan ser aplicadas, utilizando las herramientas con la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que permitan captar las necesidades que el mercado requiera para su efectivo alcance (p. 32).

"La publicidad, como referente del consumo, es una manifestación que permite conocer la sociedad en la que se produce. A través de las campañas publicitarias encontramos un fiel reflejo de los ciudadanos y de las sociedades".

(Rodrigo, 2011, p. 9) y Rojo (2002) define la publicidad como una forma de comunicación, para realizar una actividad comercial, dando a conocer la existencia de los productos o servicios, persuadiendo e incitando la compra (p. 837).

Según Martínez & Ramírez (2016) indican que el Estatuto del Consumidor, la define como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo. De aquí resalta dos elementos objetivos constituido por el mensaje informativo y el elemento subjetivo constituido por carácter determinado y persuasivo (p. 4).

Dimensión 1: Anuncios

Según Barranco (2015) los anuncios se realizan de diferentes formas, según la notable diferencia por medio de un estudio de mercado (p. 190). Por otro lado Mondy & Noe (2005), define que:

Los anuncios comunican las necesidades de empleo de la empresa al público a través de medios como periódicos, radio, televisión y publicaciones de la industria. Internet es el método de reclutamiento externo más reciente y de mayor crecimiento. Sin importar el método utilizado, una empresa debe decidir qué imagen corporativa desea proyectar al determinar el contenido del mensaje de un anuncio. (p. 133)

Indicador 1: Arte y Diseño

El arte y diseño de los anuncios según Barranco (2015) “son claras, pues tiene la misma ordenación a la que la vista está acostumbrada en su constante deambular por las páginas del medio o soporte concreto”. (p. 191) y Alonso & Adell (2011) menciona que el diseño o modelo de un anuncio visual, como material impreso (prensa, revista, *banner*, publicidad directa y publicidad exterior) debe contar con una estructura fundamental que responda con las técnicas aplicadas de psicología del consumidor, para fidelizarlo con la marca (p. 189).

Arte

Según Hinostroza (2008), define que: el arte es la expresión y manifestación del sentimiento humano, mediante la línea, color, movimiento, ritmo y melodía de acuerdo a la realidad objetiva donde se desenvuelve el hombre.

Diseño

“El diseño implica integrar en el concepto del producto los avances tecnológicos, la estética, la funcionalidad y la practicidad, según las estrategias relativas a la ergonomía y a la tecnología” (Lerma Kirchmer, 2010, p. 84).

Indicador 2: Fotografía

Barranco (2015) indica que la fotografía “tiene como objetivo prioritario llamar la atención lector y, como objetivos secundarios, ayudar a entender lo que dice el texto, personalizar dicha comunicación o transmitir mensajes que perderían su eficacia si se hicieran solo de una forma literaria” (p. 191).

Según Bird (2012), “La fotografía atrajo la imaginación del público como una tecnología nueva y casi mágica que era capaz de desbancar al arte figurativo, aunque tuvo que transcurrir un siglo más para que ganara aceptación como una forma de arte” (p. 132).

Indicador 3: Fotomontaje

El fotomontaje en un anuncio según Barranco (2015) depende de la atracción y la superficie que ocupe, también involucran los colores que tenga y el color de contraste. Se puede definir como la “combinación de varias fotos que dan como resultado una nueva imagen con la tecnología actual, la imagen puede ser sumamente realista y puede resultar difícil detectar, ya que ha sido producida de manera artificial” (Johansson, Lunderberg & Ryberg, 2011, p. 428).

Dimensión 2: Audiovisuales

Barranco (2015) define audiovisual como “secuencias que tienen como soporte ótico diapositivas a las que se incorpora una banda sonora que armoniza

con las imágenes, emitiendo voces, músicas o efectos sonoros que las refuerzan” (p. 206). Así mismo Cebrián (2007) define:

En la forma adjetiva con que aparece en la denominación de la presente obra, se refiere, pues, a todo lo perteneciente o relativo al uso simultáneo y/o alternativo de lo visual y lo auditivo y, en segundo lugar, a que tiene las características propias para la captación y difusión mediante imágenes y/o sonidos. (p. 53)

Indicador 1: Radio

Según Barranco (2015) define la radio como “uno de los medios más utilizados en publicidad política como consecuencia del gran desarrollo que ha tenido este medio de comunicación social en los últimos años” (p. 198-199). Fernández & García (2001), define la radio como “un medio de opinión, información y entretenimiento, también por este orden que tiene la calificación de servicio público esencial” (p. 21).

Boland, Carro, Stancatti, Gismano & Banchieri (2007), define: “La publicidad radial, el mensaje se repite oralmente, apelando a la memoria auditiva del oyente” (p. 168). “El valor de la publicidad radial es habitualmente medido en segundos o en cantidad de salidas o una mezcla de ambas” (Portugal & Yudchak, 2008, p. 120)

Indicador 2: Televisión

“La televisión, medio audiovisual clásico y general, es uno de los más utilizados en publicidad política [...], en general, son masivos, ya que su cobertura es nacional, excepto las cadenas autonómicas, y llega a grandes masa de población” (Barranco, 2015, p. 202-203).

Cebrián (1981) menciona que “la combinación simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, mediante la intercalación de instrumentos electrónicos y su difusión a distancia en el mismo instante en que se suceden los hechos” (p.24). Boland et al. (2007), define “La publicidad televisiva, combina todas las formas de percepción y tiene mayor alcance que otros” (p. 168).

Indicador 3: Mitines

Se considera un técnica de marketing por lo que “la repetición de determinadas palabras puede marcar adecuadamente esta ruta discursiva. Otra opción es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo semántico perseguido por el mensaje” (Alonso & Adell, 2011,p. 252). “Lo que se debe buscar es que un mitin se lleve a cabo de manera profesional y que realmente transmita el mensaje que se quiere mostrar, utilizando los medios necesarios para ello” (Diana, 2014, párr. 9).

Dimensión 3: Materiales Impresos

Los materiales impresos según Barranco (2015) “cubre, por otro lado, las zonas muertas a donde no llega la presa y donde, como consecuencia, no puede emplearse la publicidad a través de este medio, como ocurre en determinados hábitats rurales” (p. 210). Alonso & Adell (2011) expresa que:

A pesar de que es tradición dar un lugar privilegiado al material impreso (después de todo se supone que el éxito en una elección en la que se confrontan ideas y programas depende del grado de comprensión y difusión de esas ideas), este no tiene[...]. Y dado que el material escrito es el medio de mayor nivel de argumentación y que además (sobre todo con el advenimiento de Internet) tiene una tasa de lectura muy incierta, hemos de tener claro que la mayoría de las veces se hace una inversión exagerada en material impreso, con eficacia normalmente muy limitada. (pp. 258-259)

Indicador 1: Distribución

Según Barranco (2015) se encarga que “los pedidos solicitados, el grupo de distribución enviará al resto del departamento el material que necesite, exigiendo siempre la justificación oportuna” (p.258).

National Council of Physical Distribution Management citado por Rojas et al. (2011, p. 118), define como un término empleado en la producción y el comercio para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos terminados desde el final de la fabricación hasta que

el consumidor y que, ocasionalmente, incluye el traslado de materiales primas desde las fuentes de suministro hasta las líneas de producción.

Indicador 2: Costes

“El coste de la publicidad directa suele ser relativamente pequeño en comparación con otros tipos de publicidad” (Barranco, 2015, p. 210)

Cuando hablamos de productos impresos a veces olvidamos tener en cuenta el marco global de sus costes, pues, más allá de los principales, suele haber otros, como, por ejemplo, el de la agencia publicitaria que desarrolla la idea y el concepto, que también redacta los textos y diseña el producto impreso. Además, está el coste general de distribución. Si trabajamos en un producto de poca tirada, los honorarios de la agencia publicitaria compondrán el grueso del coste total de producción. Si, en cambio, trabajamos con una edición de gran tirada, el coste de la agencia publicitaria se reducirá en proporción y, en ese caso, será la distribución la que acapare el grueso del coste total. (Johansson et al., 2011, p. 23).

Indicador 3: Productos Impresos

Los productos impresos según Barranco (2015) existen “varias modalidades, como los son los carteles publicitarios, los anuncios sobre grandes superficies o murales, los pasquines o pequeños carteles, las pintadas y los carteles manuscritos” (p. 212).

Según Johansson et al. (2011), de los materiales impresos con mayor volumen de producción, se encuentran las:

- Octavilla / *flyer*: 30.000 ejemplares.
- Catálogo: 100.000 ejemplares.
- Libro: 5.000 ejemplares.
- Dossier: 10.000 ejemplares.
- Packaging: 100.00 ejemplares.
- Valla publicitaria: 200 ejemplares.
- Cartel: 500 ejemplares. (p.21)

Indicador 4: Calidad

Según Barranco (2015) la calidad se ve en el desarrollo del mismo en el cual la seguridad que mantendrá el orden interno y externo en la campaña y el merchandising o venta de los objetos vinculados, también los medios públicos como la prensa, radio y televisión en el acto (p. 255).

Según Evans & Lindsay (2015) en un estudio realizado a los gerentes de 86 empresas en una parte de Estados Unidos para que definieran calidad y se obtuvieron diferentes respuestas como:

1. Perfección
2. Consistencia
3. Eliminación del desperdicio
4. Velocidad de entrega
5. Cumplimiento de las políticas y procedimientos
6. Proporcionar un buen producto usable
7. Hacerlo bien la primera vez
8. Deleitar o complacer a los clientes
9. Servicio y satisfacción total del cliente (p. 6).

“Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C) define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente” (Valderrey, 2013, p. 8).

Variable 2

Contaminación

Según Cebrián (2007) la contaminación afecta a todas las especies de comunicación en el interior de un dominio ya sea táctil, auditiva o personal que tienen reacción una sobre otra en el espacio social (p. 119).

Este es la presencia de cualquier sustancia, material o energía que puede ocasionar algún daño o desequilibrio en el ambiente, ya sea aire, el agua o el suelo, y que puede afectar negativamente al hombre y a los demás seres

vivos. (Adame, 2010,p.12).

Dimensión 1: Visual

Según Cebrián (2007) en la información visual sobresalen las imágenes como representación de los eventos, incluso a veces acompañado de sonidos que son vinculadas con la información que se plasma (pp. 87-88). Según Acaso (2009), lo define como:

El sentido que se utiliza para captar la información es la vista. En este punto, la comunicación visual difiere de la comunicación verbal pero funciona igual que la comunicación escrita, aunque lo que verdaderamente la diferencia es que el código que transmite la información es el distinto: el lenguaje visual. (p. 24)

Indicador 1: Percepción

“Es la acción y proceso de percibir la luz de los objetos mediante los órganos de la vista” (Cebrián, 2007, p. 67) y Scolari (2015) menciona que:

Hay una existencia razonable, entre el medio y anti-medio el cual genere un cambio, evitando que el viejo *medio* no se convierta en obsoleto, con ellos se refiere a que *el contenido de un medio siempre es otro medio*, y este causa la esteticación de los medios obsoletos y su reutilización en el nuevo entorno. (p. 270)

“McLuhan (1966) sostiene que el arte es un medio indispensable para la percepción de los ambientes que, como tales, son imperceptibles” (Scolari, 2015, p. 271).

Indicador 2: Estética

La estética incita que la plataforma para comunicar tenga mayor presencia, así también la imagen, la distribución de texto, la tipografía y topografía usada en la publicidad definen un diseño preciso y claro. Esto influye como una tendencia para ser plasmado en todos los medios así aumenta el interés y la atracción con la audiencia. (Cebrián, 2007, p. 228)

“Benedetto (1902) instruye que la estética es pura y simplemente la ciencia de la expresión; una expresión definida en sí misma como idéntica de toda forma de percepción, institución, o síntesis imaginativa” (Santayana, 2006, p.71). “Desde la perspectiva de que la *estética* aborda los estudios de lo bello a la vez que abarca estudios del arte; que no solo trata lo bello natural sino también lo bello artificial [...]” (Tamayo et al.,2014, pp.14-15).

Indicador 3: Perturbación

Según Cebrián (2007) la perturbación altera el orden natural de un espacio, se puede aplicar a diferentes situaciones a partir de un evento, que deja huella en el individuo según lo vivido (p. 381). Por otro lado Scolari (2015) define “la perturbación propia del arte supone el sesgo visual como *medio* sobre el cual erigirse como anti-medio, la oposición entre artista y público no es otra cosa que la dialéctica de base para pensar el trabajo metafórico del artista” (p.17).

Dimensión 2: Auditiva

Según Cebrián (2007) menciona que, “la información auditiva se basa en los sonidos y se difunde mediante el teléfono, la radio y en menor cuantía con las audiocasetes, discos tradicionales y discos compactos de audio” (p.87). Y Bolaños (2006) menciona que la finalidad es incrementar destrezas para percibir los sonidos y ruidos, y su relación con los símbolos que representan, es decir favorece su desarrollo perceptual (p. 196).

“El sistema auditivo actúa siempre de forma integrada, de manera que los sonidos son analizados por un conjunto de elementos encadenados e interactivos que incluyen desde el pabellón auricular hasta la corteza cerebral” (Basterra, 2009, p. 24).

Indicador 1: Innovaciones expresivas auditivas

Según Cebrián (2007) los medios de comunicación están sujetos a la copia o imitación de la manera en la que presenta la información para aumentar su audiencia, sin embargo cuenta con el mismo contenido y estructura. (p. 227)

Una nueva fuente para la renovación expresiva es la de la fonomática, acústica o electroacústica, según las diversas denominaciones empleadas. A los recursos convencionales de la palabra oral, música, efectos especiales o ruidos y silencio se añade una doble dimensión: la transformación informática de los mismos y la generación de otros sonidos por la tecnología. (Cebrián, 2007, p.373)

Indicador 2: Localización del sonido

Los recursos sonoros tiene mayor presencia para ser identificados, en la cual para la audiencia en fácil reconocer los componentes sonoros dentro de programa o bloque publicitario al cabo de llevar la información (Cebrián, 2007, p. 442).

La presentación de sonidos distintos en los dos oídos se emplea como clave auditiva biaural, también existe una diferencia de intensidad entre los dos oídos, debido a que el oído más cercano a la fuente de sonido están en la vía directa de la onda sonora, mientras que el más alejado está en la sombra acústica que produce la cabeza. (Lilienfeld et al., 2011, p.149)

Indicador 3: Sonido: vibración mecánica

Los sonidos que se introducen hacen una mezcla rítmica, narrativa o emotiva, creando una estructura concreta, incluso lo desconocido se puede apreciar sin confundir la publicidad con la información, esto conlleva a obtener varios recursos expresivos. (Cebrián, 2007, p. 372)

La contaminación auditiva en los distritos de Ate, Comas y San Juan de Lurigancho son los lugares donde más contaminación auditiva presenta, según Juan Narciso (2012) citado por el periódico Andina (2012) menciona que en estas zonas la contaminación sonora supera los 60 decibeles, que es el nivel máximo permitido. En la siguiente tabla muestra el nivel de decibeles (dB) que causan lesiones auditivas:

Tabla 1
Lesiones Auditivas

Sonido	Nivel de ruido	Efecto
Motores a reacción (cerca)	140 110-140	140 Se empieza a sentir dolor cerca de los 125 dB.
Concierto de rock		
Trueno (cerca)	120	La exposición habitual a sonidos superiores a 100 dB durante más de 1 minuto conlleva el riesgo de pérdida auditiva permanente.
Sierra eléctrica (motosierra)	110	
Camión de la basura/ Hormigonera	100	No se recomiendan más de 15 minutos de exposición sin protección a sonidos entre 90dB y 100dB.
Motocicleta (8 metros)	88	Muy molesto 85dB es el nivel en que empiezan las lesiones auditivas (después de 8 horas de exposición)
Cortacésped	85-90	
Tráfico urbano medio	80	Molesto; interfiere con conversaciones; la exposición constante puede provocar lesiones.
Aspiradora	70	Incómodo; interfiere con una conversación telefónica.
Conversación normal	50-35	Los niveles agradables de audición están por debajo de los 60 dB.
Susurro	30	Muy silencioso
Crujido de hojas	20	Poco audible

Nota. Tomado de "Psicología" por Lilienfeld et al., 2011.

Dimensión 3: Ecológica

Según Cebrián (2007) la ecología en relación con la comunicación crea interacción auditiva, personal o anónima que reaccionan de forma efectiva en el espacio social. Muestra intereses comunes en el entorno informativo audiovisual, la manera de comunicación masiva y la dinámica en los usuarios. (p. 119)

Según Erzo & Cárdenas (2013), define la ecología como "la ciencia que estudia las interacciones de un individuo con otros y con su ambiente físico. Esas interacciones determinan la distribución y la abundancia de los organismos en un área particular y en la superficie terrestre" (p. 13).

Indicador 1: Ecoeficiencia de los materiales

Según Cebrián (2007) la imagen de un producto debe impresionar con su respectivo logotipo, frase y estructura que tenga relación con la información que se brinda de acuerdo a la publicidad que contenga el mismo fondo de comunicación (p. 473). Y según Doménech (2009), la ecoeficiencia “ponen en relación dos grupos de aspectos, los ambientales y los económicos. A través de las medidas de ecoeficiencia se busca producir más riqueza con menos recursos” (p. 131).

“Para un desarrollo sostenible se debe tener conocimiento acerca del consumo de los materiales en la naturaleza, tal cual el dinero tenga una equidad con el sistema de contabilidad de los materiales con la composición y peso de estos, en cada compra” (Doménech, 2009, p. 131).

Indicador 2: Huella ecológica

La interacción de la teoría, técnica y expresión forma parte del ecosistema audiovisual informativo teniendo relación en un conjunto global, mostrado la información en un análisis con la realidad producida mediante la técnica, pasa a ser un instrumento que se desarrolla con la presencia de nueva tecnología, originándose la información en los trabajos posteriores que mantienen el funcionamiento y dinámica del trabajo, generando también nuevos procesos. (Cebrián, 2007, p. 120)

Doménech (2009) explica que:

La huella ecológica transforma todos los consumos de materiales y energía [...] ofreciéndonos una idea clara y precisa del impacto de nuestras actividades sobre el ecosistema. [...] Cualquier producto que llega al consumidor final ha atravesado toda una cadena de valor, [...] pasando por el diseño, la transformación, la promoción, la distribución y el transporte o la comercialización. En cada uno de esos pasos o eslabones de la cadena se va añadiendo algo más de huella ecológica hasta llegar al consumidor final (p. 76).

Indicador 3: Responsabilidad Social Corporativa

Según Cebrián (2007) es el conjunto de productos que usa para dar presencia a la empresa e indicar la personalidad, cultura y filosofía de la entidad que lo definan e identifiquen, enfocándose en nuevos espacios con diferentes soportes que enriquezcan a la identidad corporativa dentro de los medios más usados por este canal (p. 438). Según Gonçalvez (2012) define:

La Responsabilidad Social empresarial surge en los últimos lustros como una necesidad de toda la sociedad de realizar un cambio en la forma tradicional de hacer empresa y de asignar recursos. [...]El conjunto de los asuntos que atañen a la RSE viene de distintas fuentes: la experiencia pragmática de las empresas y ciertas teorías económicas sofisticadas; la preocupación por el medio ambiente y por los derechos humanos; las exigencias de la ética y la estética (p. 41).

Como ya se ha dicho, la sostenibilidad no proviene únicamente de lo económico y de lo ambiental, sino también del aspecto social. Son numerosas las empresas que han considerado la esencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): devolver a la sociedad parte de la riqueza generada gracias a ella (Doménech, 2009, p. 182).

1.4 Formulación del Problema

Problema General:

¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?

Problemas Específicos:

¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?

¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?

¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?

1.5 Justificación

Justificación Teórico

La investigación está desarrollada mediante la aplicación de la teoría y conceptos en cual buscan ampliar los conocimientos sobre publicidad comercial y su relación con la contaminación generada, como producto de los resultados obtenidos que conforman un cuerpo teórico, podrán ser usados para encontrar explicaciones a las situaciones relacionadas. Según Bernal (2010) define “cuando el proposito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.106).

Justificación Metodológico

La investigación científica se hará de acuerdo al proceso y estructura, el cual incluye el planteamiento de problema, objetivos, hipótesis, la elaboración de los instrumentos de medición y su aplicación demostrando su validez y confiabilidad por ser utilizados en diversos trabajos de investigación, el cual será aplicado para cada competencia que requiera en el campo de trabajo. Así mismo es importante la realización de la investigación científica porque nos ayudará a tomar decisiones y analizar la realidad problemática. Según Bernal (2010) la justificación metodológica “se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable” (p.107).

Justificación Práctica

El desarrollo de tesis se realiza con la finalidad de conocer y dar opciones de solución de acuerdo a la correlación de las variables publicidad comercial y su contaminación, permitiendo conocer la relación con la publicidad comercial en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017. La justificación práctica según Bernal (2010) es “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolver” (p.106).

1.6 Hipótesis

Según Hernández et al. (2010) “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones”. (p. 92)

Hipótesis General:

La publicidad comercial tiene relación con la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Hipótesis específicas:

La publicidad comercial tiene relación con la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

La publicidad comercial tiene relación con la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

La publicidad comercial tiene relación con la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica puesto que los estudios que nos basamos han sido realizados por otros autores, y solo se busca obtener y recopilar información como base de conocimiento ya existente. Según Lara (2013) define:

Denominada también pura o fundamental, busca el proceso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes (p. 47).

Nivel de la investigación

La investigación es descriptivo correlacional, ya que se describirán los hechos observados en el lugar a estudiar y su relación entre las variables, y tal cual con cada una de sus dimensiones. Según Bernal (2010, p. 122), se refiere a descriptivo cuando la investigación selecciona las características fundamentales del objeto de estudio, el cual muestran situaciones, pero no da razones ni explicaciones.

Así mismo, se refiere a correlacional, con la relación entre las variables, pero su relación no afecta ni influye en el cambio del otro. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81)

Diseño de investigación

El diseño para esta investigación es no experimental de tipo transversal, por lo mismo que no se manipulan variables y de tipo transversal ya que “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010, p.118). Según Bermúdez & Rodríguez

(2013), el “diseño metodológico no experimental. [...] No tiene ningún control sobre las variables, [...] el investigador prácticamente se constituye en un sujeto de la investigación de carácter pasivo, [...] denominado ‘la observación directa’” (p.32). Según Hernández et al. (2010) el diseño transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 151)

Enfoque

El desarrollo de tesis es de enfoque cuantitativo ya que se utilizarán estadísticos que miden las variables entre si. Según Bernal (2010) este enfoque “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva” (p.60). Según Hernández et al. (2010) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 4)

Método

El método que se aplicará al desarrollo de tesis es hipotético-deductivo ya que parte del todo a lo específico. Según Bernal (2010) el método hipotético-deductivo “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

2.2 Operacionalización de variables

Una variable según Hernández et al. (2010) “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93). Según Hernández et al. (2010) “Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p.111)

Tabla 2

Variable 1: Publicidad Comercial

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por variable
La publicidad es el conjunto de técnicas que buscan ser aplicadas, utilizando las herramientas con la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que permitan captar las necesidades que el mercado requiera para su efectivo alcance (Barranco, 2015, p.)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se operacionaliza en sus dimensiones: Anuncios, Audiovisuales y Materiales impresos, asu vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1)Nunca	Anuncios	Arte y diseño	p. 1, p .2		
			Fotografía	p. 3, p.4		
			Fotomontaje	p. 5, p.6	(5) siempre	Eficiente [46-100]
		Audiovisuales	Radio	p. 7, p.8	(4) Casi siempre	Medianamente eficiente [48-75]
			Televisión	p. 9, p.10	(3) Algunas veces	Eficiente [20-47]
			Mítines	p.11, p.12	(2) Muy pocas veces	
			Distribución	p.13, p.14	(1) Nunca	
		Materiales Impresos	Costes	p.15, p.16		
			Productos Impresos	p.17, p.18		
			Calidad	p.19, p.20		

Nota. Tomado de "Marketing político y electoral" por Barranco, 2015.

Tabla 3
Variable 2: Contaminación

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por variable	Niveles y rango por variable
La publicidad es el conjunto de técnicas que buscan ser aplicadas, utilizando las herramientas con la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que permitan captar las necesidades que el mercado requiera para su efectivo alcance (Barranco, 2015, p.)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se operacionaliza en sus dimensiones: Visual, Auditiva y Ecológica; asu vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1)Nunca	Visual	Percepción	p. 1, p .2	(5) siempre (4) Casi siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca	24-30 Eficiente o alta	Eficiente [68-90] Medianamente eficiente [43-67] Deficiente [18-42]
			Estética	p. 3, p.4		15-23 Medianamente eficiente o regular	
			Perturbación	p. 5, p.6		6-14 Deficiente o bajo	
		Auditiva	Innovaciones expresivas del	p. 7, p.8		24-30 Eficiente o alta	
			Localización del sonido	p. 9, p.10		15-23 Medianamente eficiente o regular	
			Sonido: vibración mecánica	p.11, p.12		6-14 Deficiente o bajo	
		Ecológica	Ecoeficiencia de los materiales	p.13, p.14		24-30 Eficiente o alta	
			Huellos ecológica	p.15, p.16		15-23 Medianamente eficiente o regular	
			Responsabilidad Social Corporativa	p.17, p.18		6-14 Deficiente o bajo	

Nota. Tomado de "Información audiovisual, concepto, técnica, expresión y aplicaciones" por Cebrián, 2007.

2.3 Población y muestra

Población

La investigación considerada en estudio son todas las casas de la cuadra 16 y cuadra 17 de la avenida Próceres de la Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho. Según Bermúdez & Rodríguez (2013) la población es el conjunto de especies que están representadas por una característica, el cual se estudiarán su particularidad. La población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2010, p.174)

Criterios de inclusión y exclusión

Para determinar el marco muestral se determinó los siguientes medios de inclusión y exclusión. “Se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extractarse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio” (Bernal, 2010, p.161).

Criterios de inclusión:

- Se consideran todas las personas que tienen una casa en la cuadra 16 y cuadra 17 de la avenida Próceres de la Independencia.
- Todas las personas mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

- Inquilinos que viven menos de 1 mes.
- Familiares de visita.

La población consta de 81 casas que comprende la cuadra 16 y cuadra 17 de la calle Los Pelitres de la avenida Próceres de la Independencia del distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Muestra

La muestra según Bernal (2010) “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del

estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (p.161). Según Hernández et al. (2010) define la muestra como "un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p. 175).

El trabajo de investigación se realizará con 67 casas de la calle Los Pelitres cuadra 16 y cuadra 17 de la avenida Próceres de la Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho, la cual se estableció la fórmula para que la muestra sea finita y accesible, considerándose la siguiente estadística:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar = ?

N= Tamaño de la población de estudio = 515

Z= Nivel de confianza = 1.96

P= Probabilidad de varianza = 0.5

e= Margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{81 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(81 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{81 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{80 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{81 \times 3.8416 \times 0.25}{80 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{77.7924}{0.2 + 0.9604}$$

$$n = \frac{77.7924}{1.1604}$$

$$n = 67.03$$

Redondeando: $n = 67$

Muestreo

El muestreo es probabilístico por racimos, de tipo aleatorio simple, ya que solo se aplica el instrumento a una sola persona de la vivienda escogida al azar. Según Vivanco (2015) define que: el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar (p.77). Según Bernal (2010) “el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (p.164).

El muestreo probabilístico según Hernández et al. (2010) son “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.176). Según Hernández et al. (2010) define el muestreo por racimos “en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos” (p. 182)

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

Técnicas

Las técnicas para la recolección de datos que se utilizará será la encuesta. Según Grasso (2006, p.13), la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

Instrumento

El instrumento que se utilizará para recoger los datos, es el cuestionario. Según Hernández et al (2010, p. 217) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. “Un instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos indispensables; confiabilidad, validez y objetividad” (Hernández et al, 2010, p. 200). Según Bernal (2010) “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, [...] para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p.250).

El cual fue elaborado según los indicadores de la variable 1 y variable 2, utilizando la escala de Likert. Según Hernández et al. (2010) la escala de Likert es “un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

Validez

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos en el trabajo de investigación, será sometido a juicio de expertos. Según Hernández et al. (2014, p. 201) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez consistió en la aplicación de una ficha, en la cual los expertos determinan sus observaciones, siendo dos expertos metodológicos y dos expertos temáticos. Según Hernández et al. (2010) la validez de expertos “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con ‘voces calificadas’” (p.204).

Tabla 4
Cuadro juicios de expertos

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Promedio de valoración	Opinión de aplicabilidad
Metodólogo	Salas Quinto Oscar	75%	Es aplicado
Metodólogo	Mg. Mescua Figueroa Augusto César	80%	Es aplicado
Especialista	MBA. Ramos Serrano Shelby Hubert	82%	Es aplicado
Especialista	Mg. Sandoval Gómez Elva	81%	Es aplicado
Especialista	Mg. Rivera Ruiz Felix	85%	Es aplicado

Nota. Tomado de ficha de validación de expertos

Confiabilidad

Los instrumentos deberán arrojar resultados y conclusiones transparentes, y que sean confiables para el desarrollo de tesis. Según Bernal (2010) “se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

Según Hernández et al. (2010) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetivo produce resultados iguales” (p.200).

Se aplicó una muestra piloto a 10 personas con características similares a la población en estudio, para obtener el grado de confiabilidad del instrumento aplicado. A continuación se muestra el cuadro del Alfa de Cronbach:

Tabla 5
Cuadro de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación” por Hernández, 2006.

Variable 1: Publicidad Comercial

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable: Publicidad Comercial, usamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales conseguimos los siguientes datos:

Tabla 6
Alfa de Cronbach de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,910	20

Nota. Tomado de SPSS 24

Interpretación de la confiabilidad:

Los resultados obtenidos de la confiabilidad de la variable 1, da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 910 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para ser aplicado en el trabajo de investigación, ya que el valor resultante es muy alta.

Variables 2: Contaminación

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable: Contaminación, usamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales se consiguió los siguientes datos:

Tabla 7
Alfa de Cronbach de la variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,899	18

Nota. Tomado de SPSS 24

Interpretación de la confiabilidad:

Los resultados obtenidos de la confiabilidad de la variable 2, nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 899 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para ser aplicado en el trabajo de investigación, ya que el valor resultante es muy alta.

2.5. Método de análisis de datos

Para los análisis de datos se elaboró dos encuestas para cada variable, modelo cuestionario, teniendo en cuenta la escala de Likert con los niveles de medición en un rango de cinco escalas (nunca, muy pocas veces, regular, casi siempre, y siempre), la cual antes de ser aplicado se sometió a ser validado y demostrar la confiabilidad del instrumento, por 3 metodólogos y 3 expertos especialistas en el tema, cada recalcar que se tomaron en cuenta las correcciones al instrumento para la prueba piloto.

La recolección de datos de las variables mediante el instrumento, se realizarán en el programa SPSS22, en al cual deben pasar por la prueba de normalidad, para determinar si la muestra proviene de una distribución normal o no normal, en la cual utilizaremos Kolmogorov-Smirnov ya que la población es mayor a 50; y se efectuarán los rangos ordenados por Rho Spearman y Pearson, arrojando los resultados estadísticos, como grado de significancia y grado de correlación, que ayudaron a responder los resultados de forma ordenada y simple de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

La investigación tiene como objetivo fines académico, para determinar la relación al problema de la investigación planteada. El investigador se compromete a respetar la privacidad de la información brindada de los resultados, teniendo en cuenta los principios bioéticos. Además, la información brindada de los resultados no serán alteradas, preservando así la veracidad del contenido.

Los conceptos e información que pertenece a cada autor se respeta, utilizando las citas, haciendo mención del autor, año y número de página, utilizando el manual APA 2010, sexta edición. Así mismo la recolección de las referencias bibliográficas según el manual.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Mediante las encuestas realizadas se busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación, las cuales busca determinar la relación que existe entre la Publicidad Comercial y Contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17. Por lo cual arrojaron los resultados:

Tabla 8
Variable 1 Publicidad Comercial

PUBLICIDAD COMERCIAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	3	4,5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	46	68,7
	EFICIENTE	17	25,4
	Total	66	98,5
Total		67	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

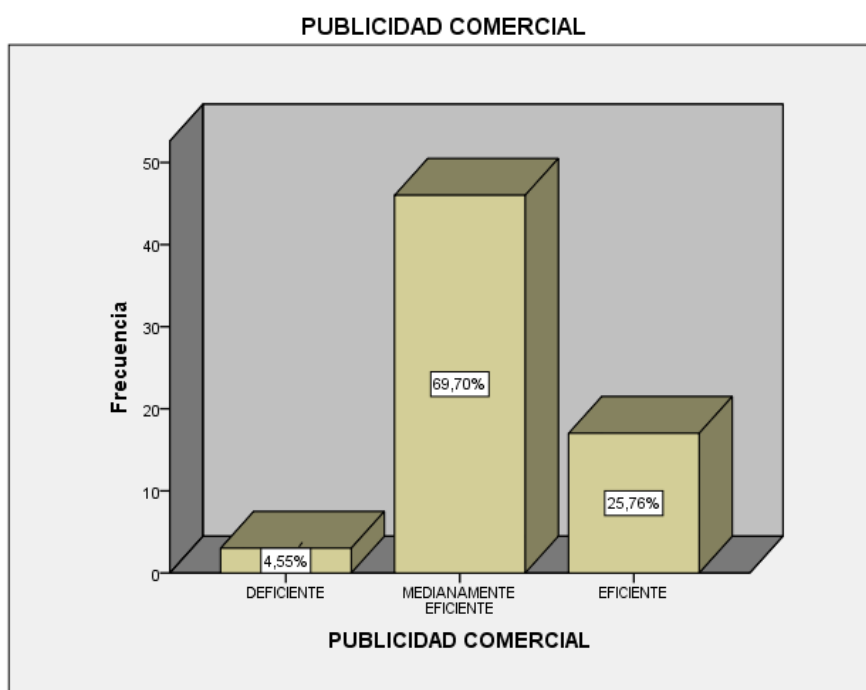


Figura 1 Gráfico de barras publicidad comercial en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.

Interpretación

En la figura y en la tabla se observó que el 25.76% determina que la Publicidad Comercial es eficiente, por otra parte el 69.70% indica que es medianamente eficiente y solo el 4.55% indico que es deficiente, por lo que se concluye que la Publicidad Comercial en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, es favorable.

Tabla 9
Variable 2 Contaminación

CONTAMINACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	3	4,5
	REGULAR	26	38,8
	ALTO	38	56,7
	Total	67	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

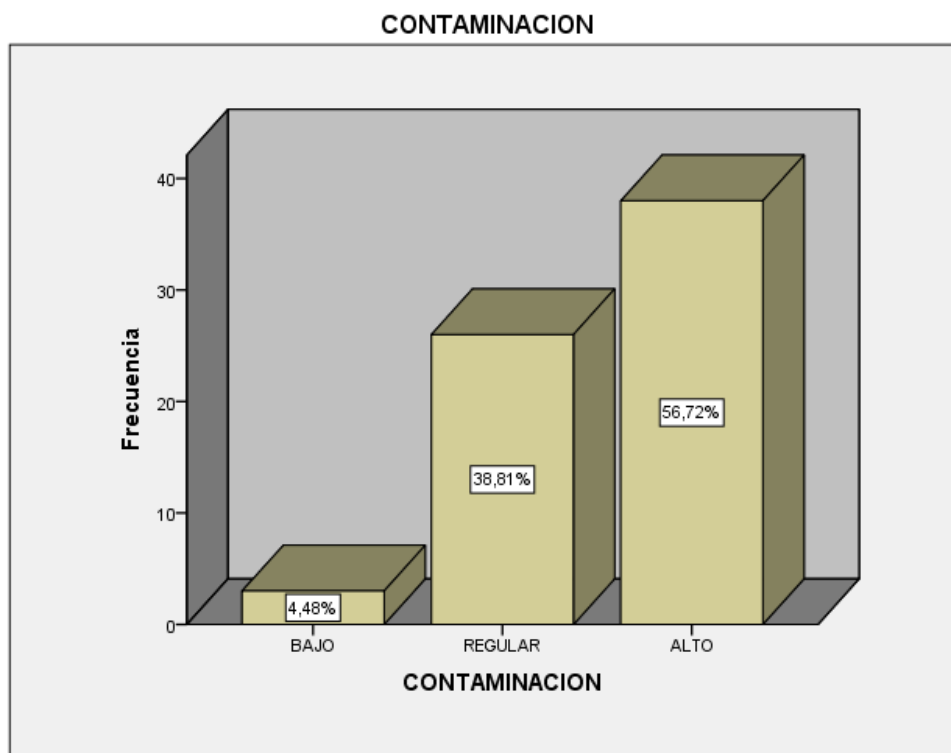


Figura 2 Gráfico de barras contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.

Interpretación

En la figura y en la tabla se observó que el 56.72.% determina que la Contaminación es alto, por otra parte el 38.81% indica que es regular y solo el 4.48% indico que es bajo, por lo que se concluye que la Contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, es favorable.

Tabla 10

Variable visual

VISUAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	3	4,5
	REGULAR	21	31,3
	ALTO	43	64,2
	Total	67	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

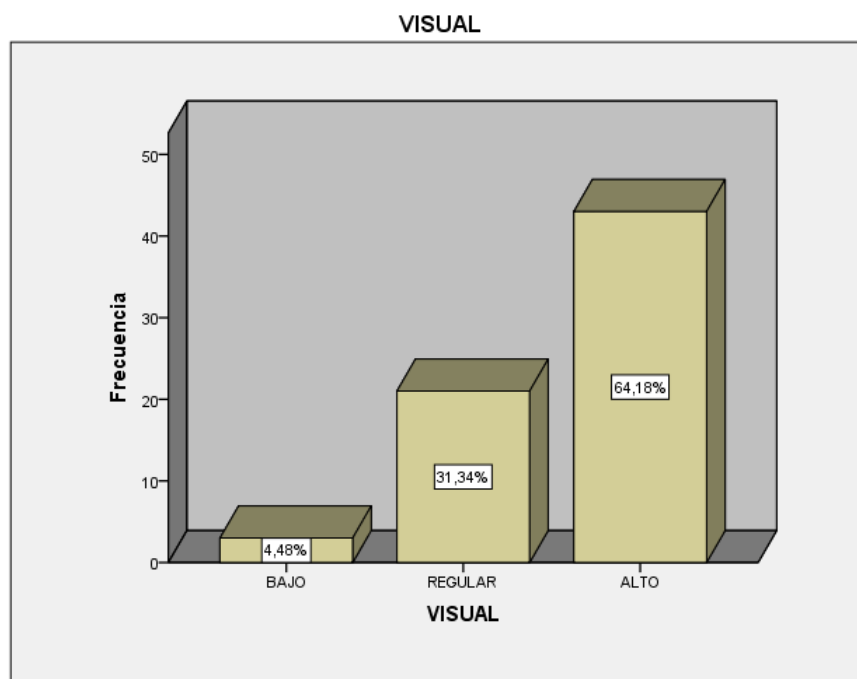


Figura 3 Gráfico de barras variable visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.

Interpretación

En la figura y en la tabla se observó que el 64.18% determina que la contaminación visual es alto, por otra parte el 31.34% indica que es regular y solo el

4.48% indico que es bajo, por lo que se concluye que la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, es favorable.

Tabla 11
Variable Auditiva

AUDITIVA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	5	7,5
	REGULAR	30	44,8
	ALTO	32	47,8
	Total	67	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

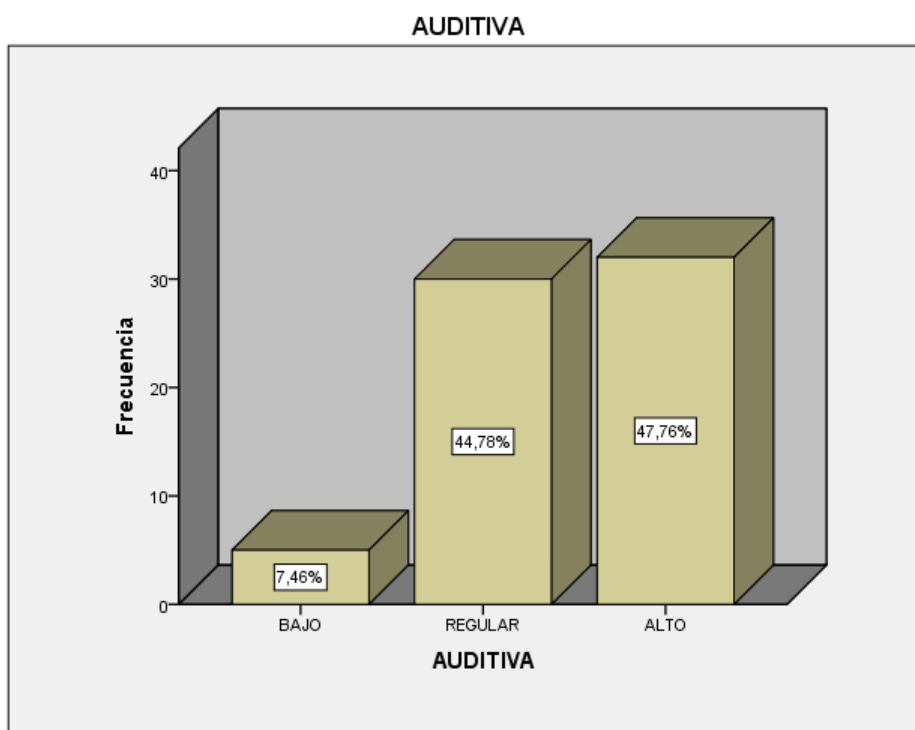


Figura 4 Gráfico de barras variable auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.

Interpretación

En la figura y en la tabla se observó que el 47.76% determina que la contaminación auditiva es alto, por otra parte el 44.78% indica que es regular y solo el 7.46% indico que es bajo, por lo que se concluye que la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, es favorable.

Tabla 12
Variable Ecológica

ECOLOGICA		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	4	6,0
	REGULAR	43	64,2
	ALTO	20	29,9
	Total	67	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

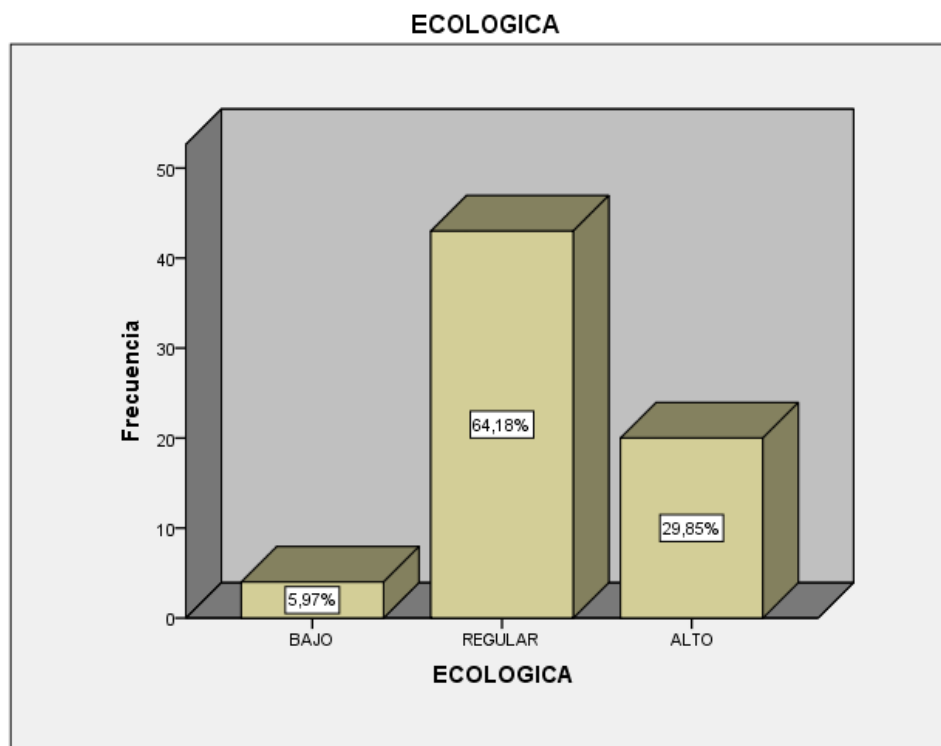


Figura 5 Gráfico de barras variable ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.

Interpretación

En la figura y en la tabla se observó que el 29.85% determina que la contaminación ecológica es alto, por otra parte el 64.18% indica que es regular y solo el 5.97% indico que es bajo, por lo que se concluye que la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, es favorable.

Descripción de los resultados

Para determinar la relación se usó las tablas cruzadas para comprar variables y/o dimensiones. Según Hernández (2001) la tabla cruzada muestra en horizontal el total muestral y en vertical muestra los datos de las diferentes preguntas, ordenadas según el investigador (p. 269)

Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 13

Tabla de contingencia de la publicidad comercial y contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho.

		CONTAMINACIÓN			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PUBLICIDAD COMERCIAL	DEFICIENTE	Recuento	2	0	0	2
		PUBLICIDAD COMERCIAL	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		CONTAMINACIÓN	100,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% del total	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	8	16	24
		PUBLICIDAD COMERCIAL	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		CONTAMINACIÓN	0,0%	57,1%	31,4%	35,8%
		% del total	0,0%	11,9%	23,9%	35,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	6	35	41
		PUBLICIDAD COMERCIAL	0,0%	14,6%	85,4%	100,0%
		CONTAMINACIÓN	0,0%	42,9%	68,6%	61,2%
		% del total	0,0%	9,0%	52,2%	61,2%
Total	Recuento	2	14	51	67	
	PUBLICIDAD COMERCIAL	3,0%	20,9%	76,1%	100,0%	
	CONTAMINACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	3,0%	20,9%	76,1%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

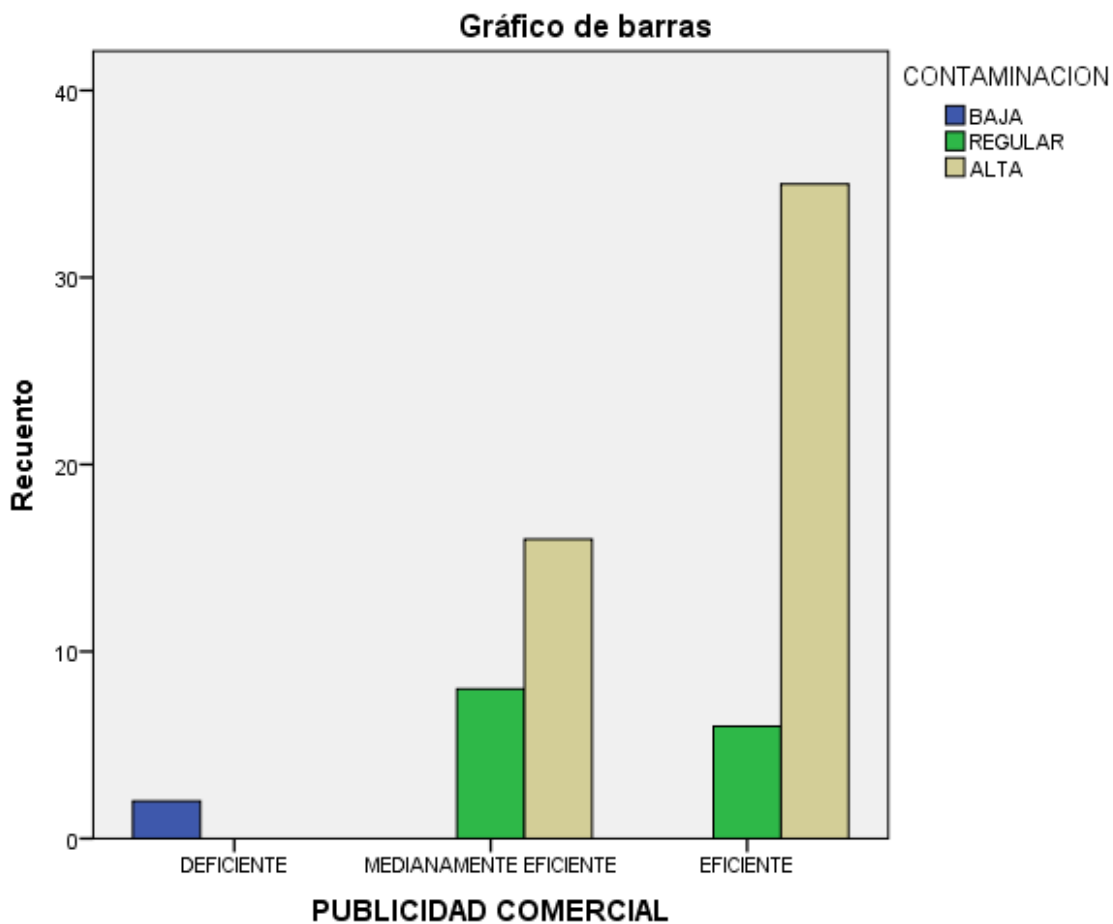


Figura 6 Gráfico de barras de publicidad comercial y contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17.

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la Contaminación es alta con un 76.1%, regular con un 20,9% y baja con 3%, en relación con la Publicidad Comercial señaló que es eficiente con un 61.2%, medianamente eficiente con un 35.8% y deficiente con 3%.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 14

Tabla de contingencia de publicidad comercial y visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17

		VISUAL			Total
		BAJA	REGULAR	ALTA	
DEFICIENTE	Recuento	2	0	0	2
	PUBLICIDAD COMERCIAL	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	VISUAL	66,7%	0,0%	0,0%	3,0%
	% del total	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	12	11	24
	PUBLICIDAD COMERCIAL	4,2%	50,0%	45,8%	100,0%
	VISUAL	33,3%	57,1%	25,6%	35,8%
	% del total	1,5%	17,9%	16,4%	35,8%
PUBLICIDAD COMERCIAL EFICIENTE	Recuento	0	9	32	41
	PUBLICIDAD COMERCIAL	0,0%	22,0%	78,0%	100,0%
	VISUAL	0,0%	42,9%	74,4%	61,2%
	% del total	0,0%	13,4%	47,8%	61,2%
Total	Recuento	3	21	43	67
	PUBLICIDAD COMERCIAL	4,5%	31,3%	64,2%	100,0%
	VISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,5%	31,3%	64,2%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

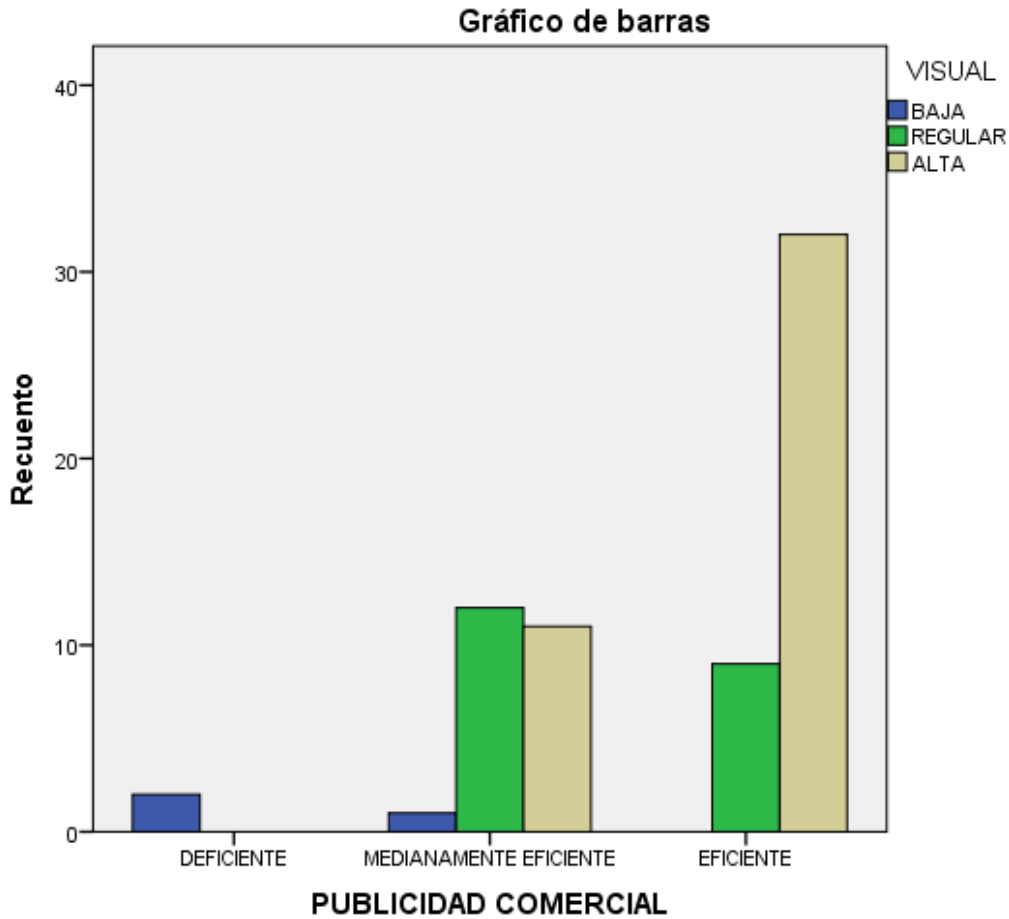


Figura 7 Gráfico de barras de publicidad comercial y visual en al avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la dimensión visual es alta con un 64.2%, regular con un 31.3% y baja con 4.5%, en relación con la Publicidad Comercial señaló que es eficiente con un 61.2%, medianamente eficiente con un 35.8% y deficiente con 3%.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia de publicidad comercial y auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17

		AUDITIVA			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PUBLICIDAD COMERCIAL	DEFICIENTE	Recuento	2	0	0	2
		PUBLICIDAD	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		COMERCIAL	66,7%	0,0%	0,0%	3,0%
		AUDITIVA	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% del total				
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	13	11	24
		PUBLICIDAD	0,0%	54,2%	45,8%	100,0%
		COMERCIAL	0,0%	46,4%	30,6%	35,8%
		AUDITIVA	0,0%	19,4%	16,4%	35,8%
		% del total				
	EFICIENTE	Recuento	1	15	25	41
		PUBLICIDAD	2,4%	36,6%	61,0%	100,0%
	COMERCIAL	33,3%	53,6%	69,4%	61,2%	
	AUDITIVA	1,5%	22,4%	37,3%	61,2%	
	% del total					
Total	Recuento	3	28	36	67	
	% dentro de					
	PUBLICIDAD	4,5%	41,8%	53,7%	100,0%	
	COMERCIAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	AUDITIVA	4,5%	41,8%	53,7%	100,0%	
	% del total					

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

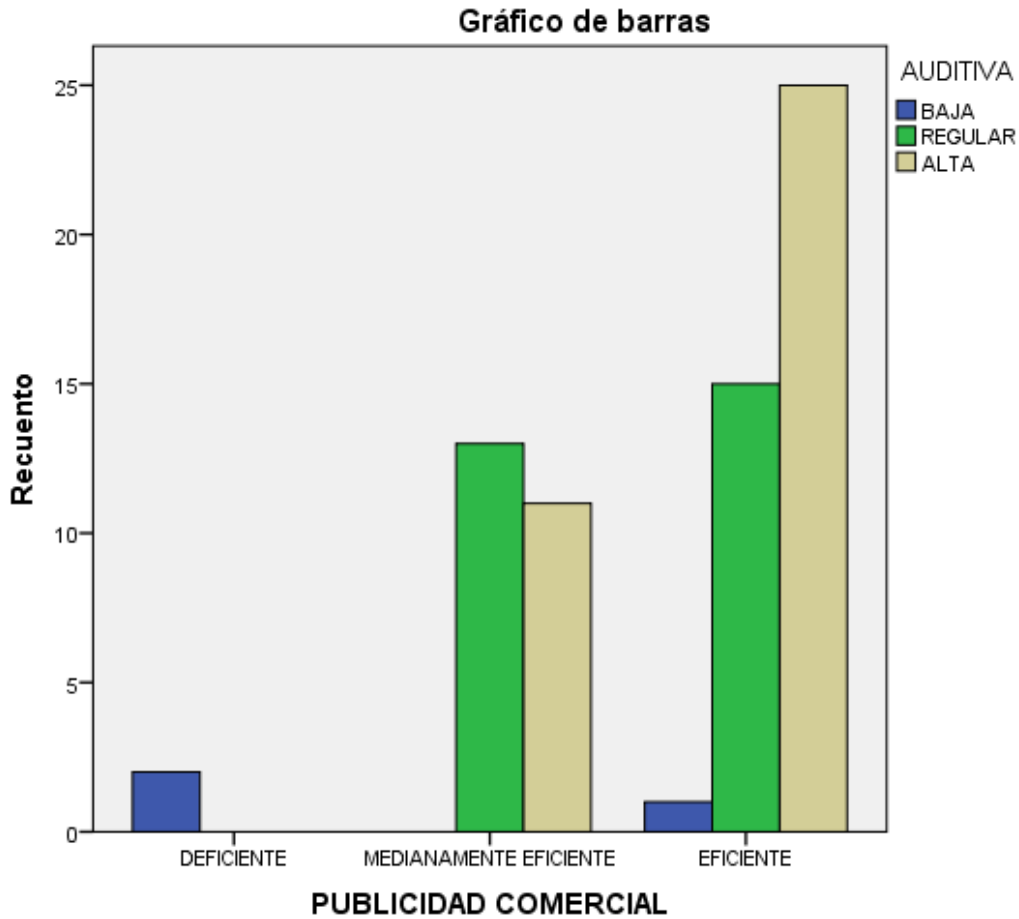


Figura 8 Gráfico de barras de publicidad comercial y audiovisual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la dimensión Auditiva es alta con un 53.7%, regular con un 41.8% y baja con 4.5%, en relación con la Publicidad Comercial señaló que es eficiente con un 61.2%, medianamente eficiente con un 35.8% y deficiente con 3%.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 16

Tabla de contingencia de publicidad comercial y ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17

		ECOLOGICA			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PUBLICIDAD COMERCIAL	DEFICIENTE	Recuento	1	1	0	2
		PUBLICIDAD COMERCIAL	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		ECOLOGICA	100,0%	3,0%	0,0%	3,0%
		% del total	1,5%	1,5%	0,0%	3,0%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	15	9	24
		PUBLICIDAD COMERCIAL	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
		ECOLOGICA	0,0%	45,5%	27,3%	35,8%
		% del total	0,0%	22,4%	13,4%	35,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	17	24	41
		PUBLICIDAD COMERCIAL	0,0%	41,5%	58,5%	100,0%
		ECOLOGICA	0,0%	51,5%	72,7%	61,2%
		% del total	0,0%	25,4%	35,8%	61,2%
Total	Recuento	1	33	33	67	
	PUBLICIDAD COMERCIAL	1,5%	49,3%	49,3%	100,0%	
	ECOLOGICA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	1,5%	49,3%	49,3%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

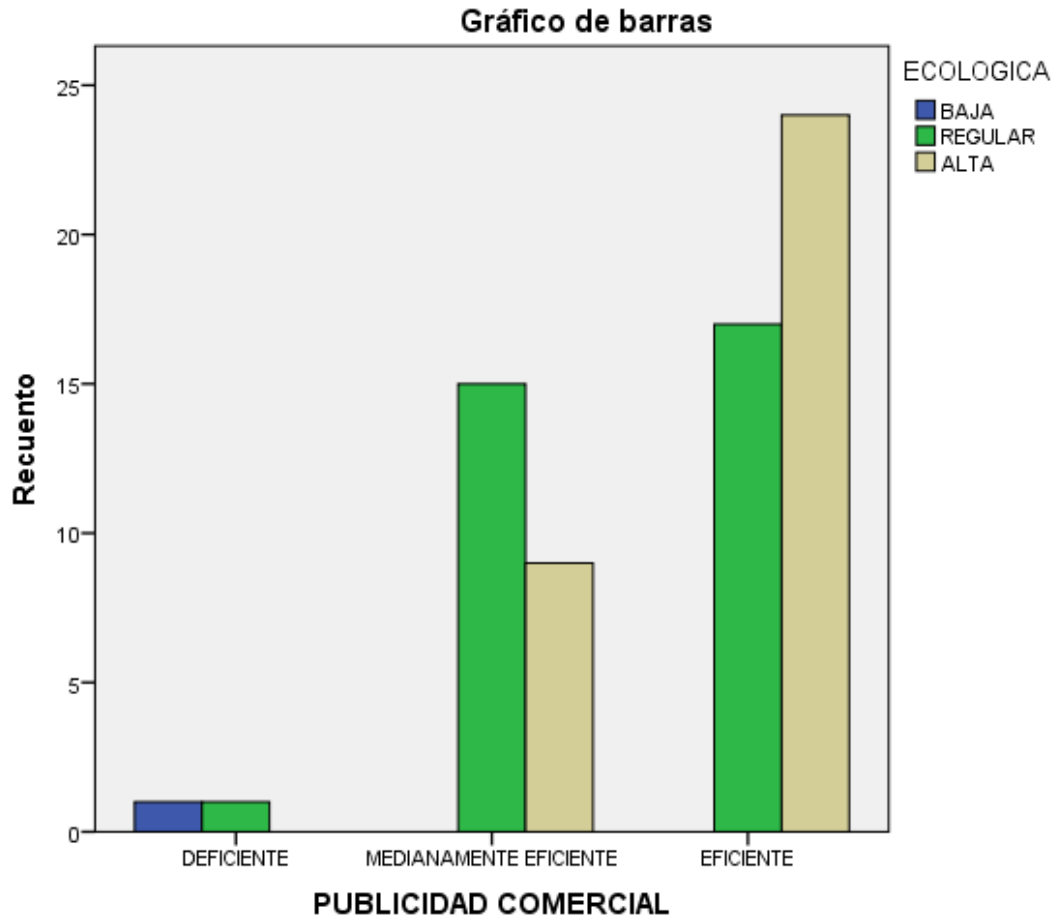


Figura 9 Gráfico de barras de publicidad comercial y ecológica en *la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17*

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la dimensión Ecológica es alta con un 49.3%, regular con un 49.3% y baja con 41.5%, en relación con la Publicidad Comercial señaló que es eficiente con un 61.2%, medianamente eficiente con un 35.8% y deficiente con 3%.

3.2 Estadística inferencial

En este punto se observó el grado de correlación que tiene nuestras variables y nuestras dimensiones. Se usó la prueba de normalidad para evaluar la muestra, y determinar si viene de una distribución normal o no normal. Según Corrales & Obando (2007) la estadística inferencial se busca obtener resultados para una determinada población que se consiguen del estudio realizado o el análisis de la muestra. (p.31)

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando la población es (>50)

Esta prueba no paramétrica permitirá medir el grado que existe en la distribución de datos que provienen de una población que tiene distribución teórica. Según Levin (2004) es un método no paramétrico para probar si existe una diferencia significativa con la distribución de frecuencias observadas y teórica (p.655).

Shapiro-wilk lo utilizaremos cuando la población es (<50)

Esta prueba se utiliza cuando las muestras son pequeñas, menor a 50, el test sirve para verificar si los datos son de una población normal. Según Rial & Varela (2008) este estadístico se utiliza cuando se obtiene una población menor o igual a 50 casos, si fuese mayor se convierte en una prueba exigente, en la cual siempre rechaza la hipótesis nula (p.90).

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig $<$ 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig $>$ 0.05, se acepta la HA

Tabla 17

Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD COMERCIAL	,146	67	,001
CONTAMINACIÓN	,137	67	,003
VISUAL	,180	67	,000
AUDITIVA	,122	67	,015
ECOLOGICA	,092	67	,200*

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Entonces como Sig. =0,000<0.05, por lo que se rechaza la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

La prueba de hipótesis de La publicidad comercial y Contaminación se trabaja con el coeficiente de correlación Rho Spearman, en el caso de las dimensiones; Auditiva y Ecológica; se trabajará con el coeficiente de correlación de Pearson.

Hipótesis General

HG: La publicidad comercial tiene relación con la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

HO: La publicidad comercial no tiene relación con la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 18

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La publicidad comercial y Contaminación

Correlaciones				
			PUBLICIDAD COMERCIAL	CONTAMINACIÓN
Rho de Spearman	PUBLICIDAD COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,507
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	CONTAMINACIÓN	Coeficiente de correlación	,507	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observó en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,507 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables. La publicidad comercial tiene relación con la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Prueba de hipótesis específica 1

HE: La publicidad comercial tiene relación con la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

H0: La publicidad comercial no tiene relación con la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La publicidad comercial y la contaminación visual

		Correlaciones		
		PUBLICIDAD COMERCIAL	VISUAL	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,654
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	VISUAL	Coeficiente de correlación	,654	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observó en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,654 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es

menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa. La publicidad comercial tiene relación con la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: La publicidad comercial tiene relación con la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

H0: La publicidad comercial no tiene relación con la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Tabla 20

Coeficiente de correlación Pearson de las variables: Publicidad comercial y Contaminación auditiva.

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD COMERCIAL	AUDITIVA
Pearson	PUBLICIDAD COMERCIAL	Correlación de Pearson	1	,664
		Sig. (bilateral)		,000
	AUDITIVA	N	67	67
		Correlación de Pearson	,664	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	67	67

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observó en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,664 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa. La publicidad comercial tiene relación con

la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: La publicidad comercial tiene relación con la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho.

HO: La publicidad comercial no tiene relación con la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho.

Tabla 21

Coefficiente de correlación Pearson de las variables: Publicidad comercial y Contaminación ecológica.

		Correlaciones	
		PUBLICIDAD COMERCIAL	ECOLÓGICA
Pearson	PUBLICIDAD COMERCIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,475 67
	ECOLÓGICA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,475 ,000 67

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observó en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,475 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa. La publicidad comercial tiene relación con la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación de tesis, comprueba que la publicidad comercial se relaciona con la contaminación, obtuvo un valor de $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0.507. Los resultados se relacionan con los autores Cornejo y Medina (2015) quienes concluyeron que la publicidad genera una alta percepción por los mensajes publicitarios cumpliendo con las expectativas en el momento de compra, por otro lado el autor Coral (2012) llegó a la conclusión que la publicidad ya sea de todas las formas que se utilicen la publicidad, promueve el uso o consumo del producto teniendo una llegada comercial y aumentando los volúmenes de venta.

Además, la investigación tiene como resultados, la existencia de relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la cual se halló un valor de $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0,654 hacen que los resultados coincidan con Montalval (2012), en su investigación sobre los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en Iquitos es alto el cual afecta a los pobladores del lugar con los avisos publicitarios, teniendo en cuenta que también es un factor necesario para dar a conocer a una cantidad masiva de personas, sobre los nuevos comercios que se sitúan en el lugar, coincidiendo también con Fernández (2003), en su investigación indica que es uno de los medios más efectivos sin embargo la abundante distribución hace que se convierta en un agente contaminador perturbando a los transeúntes, perdiendo la capacidad de atraer a los posibles clientes.

Así mismo en la investigación se puede demostrar que existe relación entre la publicidad comercial y la contaminación auditiva la cual se halló un valor de $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0,664 estos resultados coinciden con la tesis de Saquisilí (2015) en su investigación sobre la contaminación sonora indican que los ruidos que se hallan en la ciudad generan contaminación acústica, es decir, es los puntos más concentrados, donde la circulación de transeúntes sea mayor, se halla un alto nivel de presión sonora, esto se debe a la cantidad de

comercio que existe en estos lugares concurridos además el autor Coa (2015) en su investigación menciona que la contaminación genera ansiedad en las personas, por lo mismo se puede concordar que de alguna otra forma, el ruido genera daños en las personas según el nivel de decibeles, de lo contrario no podemos ser ajenos a ellos, es decir, este medio masivo sirve mucho para conectar con las personas en un mayor espacio.

Por último, los resultados de la investigación determina que que existe relación entre la publicidad comercial y la contaminación ecológica, se obtuvo un Olivares (2002) en su investigación sobre la publicidad y la ecología, se halló un valor de $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0,475 en su tesis Olivares (2002) nos indica que la publicidad en una herramienta principal para hacer conocer el producto el cual tiene resultados positivo en el área comercial, sin embargo contamina por la gran producción de los medios y su mayor distribución, siendo efectivo su uso.

V. CONCLUSIONES

La revisión general de los resultados obtenido de la investigación, considerando las hipótesis específicas como base para la resolución del problema general.

Primera: En cuanto a la hipótesis general; la publicidad comercial tiene relación con la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17. Por lo tanto se confirma que existe contaminación mientras se hace uso de la publicidad, el cual menciona que las diferentes formas de hacer publicidad es eficiente sin embargo crea una alta contaminación ambiental. Por otro lado según el análisis de Rho Spearman, el valor para $p=000$ a un nivel de significancia de 0.05 existe una correlación de 0,507 esto indica la relación es significativa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

Segunda: Hipótesis 1; los resultados obtenidos demuestran que la publicidad comercial se relaciona con la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17. Se confirma que existe contaminación visual mientras se hace uso de los anuncios, sin embargo el uso de estos demuestra que un 47,8% de los encuestados piensa que la contaminación es alta, el cual indica que el uso de los anuncios es eficiente ya que tiene llegada a las personas y es efectivo su uso para dar a conocer el comercio (ver tabla 14). Por otro lado según el análisis de Rho Spearman, el valor para $p=000$ a un nivel de sig. 0.05 existe una correlación de 0,654 esto indica la relación significativa, por el cual se acepta la hipótesis alterna.

Tercera: Hipótesis 2; los resultados obtenidos demuestra que la publicidad se relaciona con la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17. Se confirma que existe contaminación auditiva mientras se hace uso de los audiovisuales, sin embargo el uso de estos demuestra que un 37,3% de los encuestados, determina que la contaminación en alta, el cual indica que el uso de los audiovisuales es eficiente ya que es una herramienta básica para la captación de grupos masivos (ver tabla 15). Por otro lado según el análisis de Pearson, el valor

para $p=000$ a un nivel de sig. 0.05 existe una correlación de 0,664 esto indica la relación significativa, por el cual se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta: Hipótesis 3, los resultados obtenidos demuestra que la publicidad se relaciona con la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17. Se confirma que existe contaminación ecológica mientras se hace uso de los materiales impresos, sin embargo el uso de estos demuestra que un 35,8% de los encuestados, determina que la contaminación es alta, el cual indica que el uso de los materiales impresos es eficiente como estrategia de publicidad ya que tiene un volumen mayor de llegada a las personas, tiene un bajo costo, y una manera fácil para dar información (ver tabla 16). Por otro lado según el análisis de Pearson, el valor para $p=000$ a un nivel de sig. 0.05 existe una correlación de 0,475 esto indica la relación significativa, por el cual se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Después de realizar la tesis en relación con La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, se realizaron las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda que la publicidad utilizada para atraer a los clientes debe usarse de una forma eficiente, es decir tratar de usar la menor cantidad pero teniendo mucha acogida, para así disminuir la contaminación generada por esta misma y a la vez implementar nuevas técnicas de para tener resultados óptimos.

Segunda: Se recomienda que la publicidad en los anuncios, debe contar con un diseño, mensaje y una imagen distribuida y hecha estratégicamente por expertos en el ámbito, así el usuario puede entender y comprender con claridad, esto permite que el usuario comunique a terceros llevando el objetivo del mensaje.

Tercera: En cuanto a la publicidad audiovisual, se usa para captar y comunicar de una forma masiva, debe establecer ciertos parámetros como horarios y fechas para que estos no sean ignorados y causen molestias a los transeúntes, es decir, no juntarse en horarios en donde exista mayor congestión vehicular puesto que el ruido de ambas partes causa molestias, por otro lado juntarse en las mismas fechas en las que otras entidades comerciales estén ejecutando la misma táctica, confunde a los usuarios, así el mensaje que desea brindar se distorsiona.

Cuarta: En cuanto a la publicidad en los materiales impresos, se recomienda hacer el uso del merchandising, es decir comunicar y hacer presencia de nuestro negocio o marca de una manera óptima, buscando la necesidad de los usuarios para que hagan de estos uso diario, esto evitará que se pierda y deseche el material, usar distintas propuestas para comunicar hará que el cliente tenga más atención por conocer y ser participe del producto o servicio que se le brinde. Sin embargo el uso de esta técnica cuenta con costes y una distribución muy limitada, pero que llega a ser muy efectivo para que el cliente se sienta único y satisfecho.

VII. REFERENCIAS

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. España: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de <https://es.slideshare.net/suovil/acaso-m-el-lenguaje-visual>.
- Adame, A. (2013). *Contaminación ambiental y calentamiento global*. México: Trillas.
- Alonso, M. & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. España: Planeta.
- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association*. (6ed.). Washinton, DC: American Psychological Association.
- Barranco, F. (2015). *Marketing político y electoral*. España: ESIC.
- Basterra, J. (2009). *Tratado de otorrinolaringología y patología cervicofacial*. España: MASSON. Recuperado de <https://goo.gl/A6ehe4>
- Bermúdez, L. & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*.(3ed.). Colombia: PEARSON.
- Bird, M. (2012). *100 ideas que cambiaron el arte*. España: BLUME.
- Boland, L., Carro, F. , Stancatti, M., Gismano, Y., Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración. Teoría y práctica*. Argentina, Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <https://goyo.gl/xxh74Z>
- Bolaños, G. (2006). *Educación por medio del movimiento y expresión corporal*. Costa Rica: UNED. Recuperado de <https://goo.gl/4JdKrY>
- Brittain, L. & Lowenfeld, V. (2008). *Desarrollo de la capacidad intelectual y creativa*. (8ed.). España: Editorial Síntesis.
- Cebrián, M. (1981). *Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica*. España, Madrid: Editorial Pirámide.
- Cebrián, M. (2007). *Información audiovisual, concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. España: SINTESIS
- Coa, D. (2015). *Asociación entre ansiedad y contaminación sonora en personal de salud que labora en las unidades de cuidados intensivos del hospital regional del cusco, 2015*. (Tesis para Título, Universidad Católica de Santa María). Recuperado de

- <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3195/70.1965.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coral, M. (2012). *Análisis de caso de publicidad comercial con causa como estrategia de posicionamiento de la marca de agua oasis*. (Tesis para Título, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3386/1/TCP01110.pdf>
- Cornejo, M. & Medina, P. (2015). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro comercial Real Plaza Chiclayo, 2015*. (Tesis para Título, Universidad Juan Mejía Baca). Recuperado de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/46/1/Cornejo_Mar%C3%ADa_y_MMedin_Pedro.pdf
- Corrales, M. & Obando, A. (2007). *Matemática estadística Educación diversificada a distancia*. Costa Rica: EUNED. Recuperado de <https://goo.gl/NoPujr>
- Díaz, C. (5 de junio del 2017). Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días. [Editorial]. Gestión. Org. Recuperado de <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Doménech, J. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. (2ed). España: AENOR.
- Erzo, M. & Cárdenas Romero, R. (2013). *Ecología: Impacto de la problemática ambiental actual sobre la salud y el medio ambiente*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9ed.). México: CENGAGE Learning.
- Fernández, D. (2003). *La contaminación visual en la vía pública*. (Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. Recuperado de <https://goo.gl/saVnBU>
- Guzmán, J. (10 de agosto de 2012). Ate, Comas y San Juan de Lurigancho son los distritos más contaminados de Lima. *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ate-comas-y-san-juan-lurigancho->

- son-los-districtos-mas-contaminados-lima-423857.aspx
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. España: Díaz de Santos S.A. Recuperado de <https://goo.gl/axRLpC>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Métodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Métodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hinostroza, A. (2008). *Arte y creatividad en la educación*. Perú: Editorial San Marcos.
- Jaramillo, C. & Esteban, O. (2007). *Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Actas de Diseño, 3(3), 1850-2032. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484
- Johansson, K., Lundberg, P. & Ryberg, R. (2011). *A guide to graphic print production*. (3ed.). Hoboken, New Jersey: Bokbolaget AB.
- Koonts, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (12ed). México: MCGraw Hill.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de la investigación. Un enfoque por competencias*. (2ed.). México: Alfaomega. Recuperado de <https://goo.gl/yZMq4c>
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. (4ed.) México: CENGAGE Learning.
- Levin, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: PEARSON. Recuperado de <https://goo.gl/F37hf1>
- Lilienfeld, O., Jay, S., Namy, L. & Woolf, N. (2011). *Psicología. Una introducción*. España: PEARSON.
- Martinez, J. & Ramirez, J. (27 de agosto de 2016). La publicidad comercial: Cuestiones generales. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/la-publicidad-comercial-cuestiones-generales_414926
- Mondy, R. & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: PEARSON.
- Montalván, B. (2012). *Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la*

- ciudad de Iquitos-Perú, 2012.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana). Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4099/Bertha_Tesis_Doctorado_2015.pdf?sequence=1
- Normas Legales. (23 de noviembre del 2007). Regulan la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima. *El Peruano*. Recuperado de <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/Normas/archivos/Ordenanza%201094-MML.pdf>
- Oficina Técnica de Difusión . (18 de enero del 2017). *Lima tendría 9 millones 111 mil habitantes.* INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n012-2017-inei-2.pdf>
- Portugal, M., & Yudchak, H. (2008). *Hacer radio. Guía Integral.* (2ed.). Argentina: Galerna. Recuperado de <https://goo.gl/P9NYcS>
- Quer, A. (13 de debrero del 2014). *La historia del Maketing en 5 minutos.* [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Quezada, N. (2012). *Estadística con SPSS20.* Perú: MACRO
- Rial, A. & Varela, M. (2008). *Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud.* España: netbiblo. Recuperado de <https://goo.gl/r6Ykd4>
- Rodrigo, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento.* España: Comunicación Social.
- Rojas, M., Guisao, E. & Cano, J. (2011). *Logística integral.* Bogotá: Ediciones de la U
- Rubio, D. (10 de diciembre del 2014). *Mítin e imagen.* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://politicayprotocolo.wordpress.com/2014/12/10/mitin-e-imagen/>
- Santayana, G. (4 de mayo del 2016). ¿Qué es la estética?. *Fedro*, Revista de Estética y Teoría de las Artes. Recuperado de <https://institucional.us.es/fedro/uploads/pdf/n4/santayana.pdf>.
- Saquisilí, S. (2015). *Evaluación de la contaminación acústica en la zona urbana de la ciudad de Azoguez.* (Tesis para Título, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21945/1/TESIS.pdf>

- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (3ed.). España: Editorial Gedisa.
- Sifuentes, C. (2012). Canalé. *Comunicación + Desarrollo*, 1(0), 41. Recuperado de <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/08/canale0.pdf>
- Universidad de Cantabria (2003). *Homenaje a Luis Rojo Ajuria: escritos jurídicos*. España: UC. Recuperado de <https://goo.gl/K5tTjv>
- Valderrey, P. (2013). *Herramientas para la Calidad Total*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vivanco, M. (2015). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicacione*. Chile: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://goo.gl/2QC3Wy>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Cuestionario sobre la Publicidad Comercial

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho. La información es completamente anónima.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Publicidad Comercial						
Nº	Anuncios	Escala				
1	Considera usted que los anuncios visuales cuentan con una estructura segura.	1	2	3	4	5
2	Cada vez que usted observa un anuncio publicitario persuade su intención de compra.	1	2	3	4	5
3	Considera atractivo todos los anuncios publicitarios ubicados en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
4	Considera que toda publicidad usada está diseñada estratégicamente para atraer clientes.	1	2	3	4	5
5	La variedad de anuncios publicitarios que observa son claros y precisos.	1	2	3	4	5
6	Los anuncios publicitarios como los banners, vallas, carteles, entre otras; en ocasiones son difíciles de entender.	1	2	3	4	5
Audiovisuales						
Escala						
7	La publicidad radial que escucha le parece interesante y genera su atención.	1	2	3	4	5
8	Cada vez que escucha la publicidad radial persuade su intención de compra.	1	2	3	4	5
9	Suele ver los comerciales que se proyectan en los paneles digitales.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que la publicidad televisiva que se muestra en los paneles digitales, genera distracción en los transeúntes y transporte	1	2	3	4	5
11	En época electoral que tan frecuente eran los mítines en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
12	Considera que afecta su rutina el cierre de calles por mítines realizados en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
Materiales impresos						
Escala						
13	Considera que la distribución de los materiales impresos tales como volantes, folletos, libros, entre otras, es excesiva en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
14	Qué tan seguido suele leer los volantes, folletos, libros, entre otros materiales, que se le entregan.	1	2	3	4	5
15	Considera usted que la mayor inversión están en los material impresos como volantes, empaques, catálogos, libros, entre otras.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que en cualquier momento del año se hace una gran inversión de publicidad comercial en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
17	De acuerdo a su criterio, el contenido de los volantes, empaques, catálogos, entre otras, que obtiene, genera su interés.	1	2	3	4	5
18	Suele llevar volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, a su domicilio para ser leído más adelante.	1	2	3	4	5
19	Considera que la información brindada a cerca del producto o servicio, suele ser publicidad engañosa.	1	2	3	4	5
20	Considera que el usuario queda satisfecho con las características mostradas en los volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, y el producto o servicio obtenido.	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre la Contaminación

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho. La información es completamente anónima.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

	1	2	3	4	5
	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Contaminación						
Nº	Visual	Escala				
1	Considera usted que la Avenida Próceres de la Independencia cuenta una cantidad masiva de publicidad comercial.	1	2	3	4	5
2	Considera que la publicidad que se observa en la Avenida Próceres de la Independencia , crea un nuevo entorno artístico.	1	2	3	4	5
3	Considera que la cantidad de publicidad comercial afecta la estética de la Avenida Próceres de la Independencia	1	2	3	4	5
4	Le molesta la saturación de material publicitario en la Avenida Próceres de la Independencia	1	2	3	4	5
5	Que tan seguido se siente perturbado por la gran cantidad de publicidad en la Avenida Próceres de la Independencia	1	2	3	4	5
6	Considera usted que existe contaminación visual en la Avenida Próceres de la Independencia	1	2	3	4	5
Auditiva						
		Escala				
7	Qué tan seguido se usan estos medios publicitarios tales como los megáfonos, músicas, spots, entre otras.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que las expresiones auditivas que se usan causan molestias en los vecinos de la Avenida Próceres de la Independencia	1	2	3	4	5
9	Suele reconocer los sonidos publicitarios de diferentes empresas que se ubican en la Avenida Próceres de la Independencia	1	2	3	4	5
10	Según su criterio, la intensidad de los sonidos se considera perjudicial para las personas que viven en la Avenida Próceres de la Independencia .	1	2	3	4	5
11	Considera usted que la Avenida Próceres de la Independencia es el lugar con mayor contaminación sonora.	1	2	3	4	5
12	Según su criterio considera que los sonidos que se encuentra al entorno causan daños auditivos.	1	2	3	4	5
Ecológica						
		Escala				
13	Considera usted que la publicidad comercial gasta en recursos materiales innecesariamente.	1	2	3	4	5
14	Considera que el material impreso desechado tales como volantes, carteles, vallas, entre otras, puede ser reutilizable.	1	2	3	4	5
15	Según su criterio se respetan las leyes reguladoras de la publicidad comercial en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que el entorno de la urbanización está siendo transformado con el desarrollo comercial.	1	2	3	4	5
17	Considera usted que las empresas generan sostenibilidad económica, ambiental y social, en la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5
18	Según su criterio los comercios del entorno ayudan con el crecimiento sostenible ecológico de la Avenida Próceres de la Independencia.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. M.B. Félix Rivera Ruiz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del validador: MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU EFECTIVIDAD EN LA AV. PARA DETERMINAR LA EFECTIVIDAD COMERCIAL EN LA AV. TRUJILLO CALLES SECTOR PUNA AZUCENA.
- 1.6. Autor del instrumento: TRUJILLO CALLES SECTOR PUNA AZUCENA.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					α
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					α
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					α
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					α
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					α
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					α
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				α	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					α
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					α
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: PUBLICIDAD COMERCIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	SI		
Ítem 2	SI		
Ítem 3	SI		
Ítem 4	SI		
Ítem 5	SI		
Ítem 6	SI		
Ítem 7	SI		
Ítem 8	SI		

Ítem 9	SI		
Ítem 10	SI		
Ítem 11	SI		
Ítem 12	SI		
Ítem 13	SI		
Ítem 14	SI		
Ítem 15	SI		
Ítem 16	SI		
Ítem 17	SI		
Ítem 18	SI		
Ítem 19	SI		
Ítem 20	SI		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: CONTAMINACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	SI		
Ítem 2	SI		
Ítem 3	SI		
Ítem 4	SI		
Ítem 5	SI		
Ítem 6	SI		
Ítem 7	SI		
Ítem 8	SI		
Ítem 9	SI		
Ítem 10	SI		
Ítem 11	SI		
Ítem 12	SI		
Ítem 13	SI		
Ítem 14	SI		
Ítem 15	SI		
Ítem 16	SI		
Ítem 17	SI		
Ítem 18	SI		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 078 28481 Teléfono N° 990 033 489



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Oscar Salas Quinto
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo.
- 1.3. Especialidad del validador: metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: La publicidad comercial y su combinación en la Av. Próceres de la Independencia, cuadra 16 y 17 - STC
- 1.6. Autor del instrumento: Teciano, Caldas, Georgina, Azuena.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				751.	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				751.	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				751.	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				751.	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				751.	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				751.	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				751.	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				751.	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				751.	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					751.	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: PUBLICIDAD COMERCIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	SI		
Ítem 2	SI		
Ítem 3	SI		
Ítem 4	SI		
Ítem 5	SI		
Ítem 6	SI		
Ítem 7	SI		
Ítem 8	SI		

Ítem 9	SI		
Ítem 10	SI		
Ítem 11	SI		
Ítem 12	SI		
Ítem 13	SI		
Ítem 14	SI		
Ítem 15	SI		
Ítem 16	SI		
Ítem 17	SI		
Ítem 18	SI		
Ítem 19	SI		
Ítem 20	SI		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: CONTAMINACIÓN

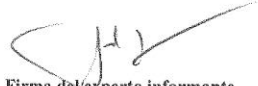
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	SI		
Ítem 2	SI		
Ítem 3	SI		
Ítem 4	SI		
Ítem 5	SI		
Ítem 6	SI		
Ítem 7	SI		
Ítem 8	SI		
Ítem 9	SI		
Ítem 10	SI		
Ítem 11	SI		
Ítem 12	SI		
Ítem 13	SI		
Ítem 14	SI		
Ítem 15	SI		
Ítem 16	SI		
Ítem 17	SI		
Ítem 18	SI		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 1028078 Teléfono N° 942075950



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramiro Serrano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: La publicidad comercial y su contaminación en la Av. Próceres de la Independencia cuadra 16 y 17 - S.S.L.
- 1.6. Autor del instrumento: Teodoro Caldas, Georgina Agucena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					82%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					88%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					82%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					82%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					82%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					82%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					82%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					82%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					82%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: PUBLICIDAD COMERCIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: CONTAMINACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de Junio 2017

Hubert Ramon
Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N° 200 9030 anexo 8317



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mstr. MESCVA FLOVEROA, Augusto César
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario: Publicidad comercial/contaminación
- 1.5. Título de la investigación: Publicidad comercial y su contaminación en ...
- 1.6. Autor del instrumento: Georgina Teodoro Caldas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: PUBLICIDAD COMERCIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: CONTAMINACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 14 de Junio 2017

DNI. N°

8929084

Teléfono N°

995577873

Firma del experto informante.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MG: SANDOVAL BÓITEZ ELVA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV LIMA ESTE.
- 1.3. Especialidad del validador: Maestro en Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: La publicidad comercial y su continuación en la Av. Proceres de la Independencia cuadras 16 y 17 SJC.
- 1.6. Autor del instrumento: Teodoro Caldas Georgina Azucena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: PUBLICIDAD COMERCIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: CONTAMINACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 14 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 942 926155

Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?</p>	<p>Objetivo principal Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>	<p>Hipótesis principal La publicidad comercial tiene relación con la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>	<p>Variables 1: Publicidad Comercial</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arte y diseño • Fotografía • Fotomontaje • Radio • Televisión • Mítnes • Distribución • Costes • Productos <p>Variable 2: Contaminación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Estética • Perturbación • Innovaciones expresivas del sonido • Localización del sonido • Sonido:vibración mecánica • Ecoeficiencia de los materiales • Huella ecológica • Responsabilidad Social Corporativa 	<p>1. Tipo: Básica</p> <p>2.Nivel:Descriptivo correlacional</p> <p>3.Diseño: no experimental de tipo transversal</p> <p>4. Enfoque: cuantitativo</p> <p>5.Método:hipotético deductivo</p> <p>6. Población: Comprende de 81 casas que comprende la cuadra 16 y cuadra 17 de la avenida Próceres de la Independencia</p> <p>7. Muestra: Consta de 67 casas de la cuadra 16 y cuadra 17 de la avenida Próceres de la Independencia del San Juan de Lurigancho</p> <p>8. Técnica: Encuestas</p> <p>9.Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicos La publicidad comercial tiene relación con la contaminación visual en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>	<p>La publicidad comercial tiene relación con la contaminación auditiva en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>	<p>La publicidad comercial tiene relación con la contaminación ecológica en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.</p>		

Anexo 4: Base de datos del piloto
Variable 1

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	2	3	5	5	5	1	3	5
5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	2	3	4
3	1	3	5	5	2	5	2	1	5	3	5	5	1	3	3	3	4	4	5
5	1	2	3	5	5	2	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	2
3	1	3	3	3	5	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	1	4
4	1	5	3	3	1	4	3	5	3	5	3	2	3	5	3	5	1	4	4
3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	3
2	1	2	3	2	1	2	2	4	3	1	3	2	4	3	4	1	4	2	2
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	5	3	5	2	2	1	4	2

Variable 2

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	2	5	2	4
5	1	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2
3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	5	2	4	4	2	4
2	4	5	2	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5
3	2	3	4	3	3	3	5	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	3
5	4	5	3	2	4	2	4	1	3	4	5	4	4	2	5	4	2
5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	2	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4	2
3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	4	4	3	1

Anexo 5: Base de datos de la muestra
Variable 1

3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	3	3	3	2	2	2
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3
4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4
2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2	2	3	1	2	1
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4
4	3	5	5	2	2	3	2	2	1	4	2	3	2	4	4	4	1	4	5
3	3	4	4	2	4	4	3	1	5	2	5	5	2	5	5	4	5	3	4
2	2	5	4	1	4	4	2	4	4	3	3	3	1	3	3	2	1	4	4
5	1	5	4	3	2	4	3	5	5	3	5	3	2	5	3	2	2	4	5
3	1	3	5	3	3	1	2	5	4	3	5	4	3	5	5	3	2	4	5
5	3	4	5	2	2	5	3	3	5	5	5	5	2	4	4	3	1	5	4

5	2	5	4	2	3	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	2	1	3	5
4	2	5	5	2	3	5	3	2	5	4	5	4	3	3	4	2	1	2	3
4	2	2	5	3	4	3	2	4	4	5	5	4	2	5	4	2	3	4	3
5	2	3	5	3	4	5	4	1	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	5
3	3	2	5	2	3	3	4	2	3	5	5	3	2	5	5	2	2	4	4
3	3	1	4	1	3	3	2	1	3	4	5	5	1	3	3	3	1	2	4
5	4	4	4	1	2	4	3	2	4	4	5	5	2	5	5	2	1	4	5
5	3	4	3	1	1	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3	1	3	5
4	3	4	4	2	4	2	2	5	3	5	5	4	3	4	4	2	1	3	4
3	3	5	5	2	4	4	3	3	5	4	5	2	3	5	5	2	5	3	3
3	2	5	3	1	1	5	3	3	4	5	5	2	4	2	3	2	4	4	5
3	2	5	3	1	4	5	4	5	3	5	2	5	5	4	5	2	1	5	5
5	2	5	5	2	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1	4	5
5	2	4	4	1	5	5	5	3	4	3	3	1	5	4	4	3	5	4	3
3	1	4	4	2	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3
4	3	4	5	1	1	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	2	1	3	4
4	3	4	5	2	4	2	4	2	5	4	3	4	3	2	5	2	1	4	4
4	3	4	5	1	3	2	2	1	4	3	5	3	1	5	3	2	2	4	5
4	3	3	5	2	4	5	3	1	3	5	5	2	2	5	3	2	2	5	3
4	2	4	5	3	5	3	2	5	3	5	5	1	2	3	3	2	1	5	4
3	2	3	4	3	5	3	2	4	2	1	4	5	1	3	2	4	1	3	4
3	1	3	4	1	5	3	1	4	4	4	4	5	1	5	4	3	1	5	5
5	4	4	4	2	3	5	1	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4
5	2	4	3	2	3	2	2	5	2	5	4	4	3	4	5	5	1	4	3
4	3	4	4	2	4	1	2	3	2	5	5	5	2	3	5	3	5	4	5
4	3	3	3	1	5	2	2	3	3	4	3	3	3	5	5	3	1	5	4
5	3	4	3	1	1	2	2	2	1	5	3	3	1	4	4	5	1	3	4
5	5	5	3	2	5	2	3	1	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	2
5	2	4	4	1	1	2	3	4	5	5	4	5	2	3	3	3	1	3	4
5	1	5	5	2	4	1	3	5	4	3	3	5	2	5	4	3	1	4	4
4	2	4	5	1	2	1	2	5	1	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4

Variable 2

3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	3	3	4	1
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	1
5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	2	4
3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	2	3
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	2
4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	1
4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	1
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	1
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2
2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2	2	4	1
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	2
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	1
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2
3	3	4	5	3	5	1	1	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2
4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5


4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
5	2	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4
5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5
4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	3	1	1	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2
4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
4	2	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4
4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
5	3	2	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	1	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	6	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
3	5	2	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	2	2
5	3	3	5	2	5	3	3	5	4	4	4	5	2	2	5	4	2
4	5	5	3	5	3	2	4	3	4	4	5	4	1	2	5	4	2
4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	2	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	3	4	3	3
5	3	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	3	1	3	5	2	3
5	3	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	4	1	3	4	2	3
5	2	4	3	1	4	3	5	2	3	5	5	5	3	3	5	5	3
3	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	1	2	5	4	2
5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	1	3	4	3	2
5	4	4	3	2	5	4	5	5	2	5	5	4	5	2	3	2	2
5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	5	3	5	4	3	4	1	4

Anexo 6: Resultado de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&o=858121281&u=1063203690&lang=es&student_user=1

feedback studio Georgina Teodoro Caldas | TESIS PUBLICIDAD COMERCIAL Y CONTAMINACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.

¹² TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA
Teodoro Caldas Georgina Azucena

ASESOR

Resumen de coincidencias ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.upeu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
2	pt.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
3	tesis.ucsm.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	renati.sunedu.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
5	perusostenible.org <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
6	facultad.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>

Página: 1 de 89 Número de palabras: 17836

12:09
29/11/2017