



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

TESIS

CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
EFFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA
CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE
CHICLAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Autor(a):

Bach. Calderon Carhuachinchay Samuel Alexander

ORCID: 0000-0002-1060-1497

Asesor(a):

Dra. Geovana Elizabeth Linares Purisaca

ORCID: 0000-0002-0950-7954

Línea de Investigación:
Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

Año 2022

**CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS
PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO**

Aprobación del jurado

**DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Vocal del Jurado de Tesis**

Dedicatoria

La realización de esta tesis
esta dedicada a las personas
que me han asesorado y apoyado
durante
el transcurso del curso y los ciclo
universitarios

A mi madre que siempre me
Ha apoyado y ha brindado sus
fuerzas, a mi padre por su apoyo
económico y moral.

A las personas cercanas que me
Ayudaron con el desarrollo de tesis,
a las personas que me apoyaron
dentro y fuera de la universidad.

A todos ellos muchas gracias.

El autor

Agradecimiento

La tesis es el resultado de todo el apoyo brindado por docentes, asesores, agradecer por su tiempo otorgado.

Un agradecimiento cordial a la universidad Señor de Sipan, por brindar el servicio de biblioteca, ofreciendo una gran variedad de libros importantes que sirvieron como base importante en la investigación.

A los trabajadores (Av. José Balta y Bolognesi) que formaron parte de la muestra, quienes apoyaron y decidieron ayudar en la campaña social

El autor

ÍNDICE

Aprobación del jurado.....	2
Dedicatorias.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	7
Palabras Clave.....	7
Abstract.....	8
Keywords.....	8
I.INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Antecedentes de estudio.....	11
1.3 Teorías Relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación e importancia del estudio	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos.....	28
1.7.1 Objetivo General	28
1.7.2 Objetivos Específico.....	28
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	28
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	28
2.2 Población y muestra	29
2.3 Variables, Operacionalización.....	30
2.3.1 Variable Independiente.....	30
2.3.2 Variable Dependiente	30
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	32
2.5 Procedimiento de análisis de datos	35
2.6 Criterios Éticos	35
2.7 Criterios de Rigor Científico	36
III RESULTADOS	37
3.1 Resultado en tablas y figuras.....	37
3.2 Discusión de resultados	57
3.3 Aporte práctico	59
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones	78

4.2 Recomendaciones	80
REFERENCIAS	81
ANEXOS	87

Resumen

El presente trabajo se realizó en base a una problemática que se viene dando como es la contaminación auditiva, se ha diagnosticado en Chiclayo lugares que sobrepasan los niveles de ruido permitidos, el objetivo que se estableció fue diseñar una campaña social con el fin de difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva a los trabajadores de la Av. Balta y Bolognesi, con la realización de fichas documentales se pudo establecer cuáles son los puntos críticos afectados por el ruido. Al ser una investigación de tipo cuantitativa y diseño pre experimental se usó un cuestionario (pre test - pos test) con el fin de medir el nivel de conocimiento de la muestra dando como resultado que un 70% de ellos conocían algunos de los efectos que ocasionaba el ruido así como un 30% de la muestra desconocen los efectos psicológicos que ocasiona, así mismo para diseñar la campaña social se realizó el instrumento del brief con información específica sobre la campaña social y el público objetivo, al finalizar la aplicación de la campaña social se utilizó el mismo cuestionario (pos test) este concluyó un 90% del nivel alcanzado de la muestra, considerando a la vez que el ruido si provoca efectos psicológicos, así mismo la investigación presento complicaciones por parte de la muestra como el interés propio, el cambio y rotación de turnos.

Palabras Claves

Campaña social, efectos psicológicos, contaminación auditiva

Abstract

The present work was carried out based on a problem that is occurring as it is the auditory contamination, places in Chiclayo have been diagnosed that exceed the allowed noise levels, the objective that was established was to design a social campaign in order to spread the psychological effects caused by auditory contamination to the workers of Av. Balta and Bolognesi, with the accomplishment of documentary cards it was possible to establish which are the critical points affected by the noise. Being a quantitative research and a pre-experimental design, a questionnaire was used (pre-test-post test) in order to measure the level of knowledge of the sample, resulting in 70% of them knowing some of the effects caused the noise as well as 30% of the sample are unaware of the psychological effects that it causes, likewise to design the social campaign the instrument of the brief was made with specific information on the social campaign and the target audience, at the end of the application of the social campaign the same questionnaire was used (post test) it concluded 90% of the reached level of the sample, considering at the same time that the noise does cause psychological effects, likewise the investigation presented complications on the part of the sample as the self-interest, the change and shift rotation.

Keywords

Social campaign, psychological effects, hearing pollution

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Al escuchar las palabras como contaminación auditiva, ruido o contaminación sonora pensamos rápidamente en la incomodidad y molestia que estos pueden generar en las personas.

La vanguardia (2017) nos habla que para la OMS (Organización mundial de la salud), España supera niveles de ruido por encima de los establecidos (65db) en una ciudad donde viven más de nueve millones de habitantes existe el problema del ruido, ya sea por el tráfico, seguido de discotecas, pub etc. Los propios habitantes han aceptado y tienen el conocimiento que el lugar en que residen es demasiado ruidoso.

Este problema como vemos no solo se refiere al ruido que ocasionan el tráfico y los autos sino también otros factores como los centros de entretenimiento, los mismos afectados tienen el conocimiento que el lugar es demasiado ruidoso, el problema puede ser mayor a medida que la ciudad es masiva.

El País (2017) En la actualidad en Europa 100 millones de personas una de cada cinco se encuentra afectadas por el ruido del tráfico y 32 millones lo están a niveles muy altos. España es una ciudad que supera las cifras con una de cada cuatro personas expuestas a 55 db.

Como vemos España es uno de los países de Europa en donde el problema de contaminación auditiva (ruido) supera niveles establecidos trayendo consigo las quejas de los ciudadanos que muchas veces no son atendidas.

Wasted (s/f) Para la O.C.D.E (Organización para la Economía, Cooperación y Desarrollo), 130 millones de personas soportan niveles de ruido que llega a los 65 db, cifra que supera lo establecido por la OMS. Con sonidos menores al 45db la población no presenta molestias, pero si esta sobrepasa los 55db un 10% de la población se ve afectada, por otro lado si los niveles de ruido llegan a un 85 db esto ocasiona problemas en las personas presentando cuadros de alteraciones.

Gestión (2016) La Directora de Evaluación de la OEFA (Organización de Evaluación y Fiscalización Ambiental) comunico que el 90.2% de un total de 250 puntos de lima y callao exceden los estándares de calidad ambiental de ruido (ECA-Ruido) en base a una medición realizada en el 2015, el 24% de las municipalidades de lima y callao realizan las mediciones

de contaminación sonora sin embargo solo un 15% cuenta con un equipo técnico adecuado para esto.

En la ciudad de Chiclayo el incremento vehicular, comercial, trabajos de construcción, discotecas, comercio ambulatorio han originado aparezca la contaminación auditiva, sin embargo se han realizado muy pocas activadas o planes de acción que ayude a la disminución del problema auditivo, y es que muchas veces se origina por la irresponsabilidades de los conductores, los establecimientos de diversión no respetan los niveles establecidos, siendo muchas veces estas las quejas de algunos chiclayanos.

Lamentablemente en muchas de las zonas perjudicadas no cuentan con los equipos necesarios para medir el ruido y tampoco se sancionan a los que lo hacen, las autoridades no le prestan la atención necesaria, siendo muchas veces esta las quejas de la ciudadanía.

RPP (2012) El subgerente de sanidad de la municipalidad provincial de Chiclayo Antonio Duran Vásquez comunico a través de RPP que la contaminación auditiva había aumentado un 25 % explico que esto se debió al incremento de vehículos y a la bulla realizada por los ambulantes ubicados en diferentes puntos, expresó que los niveles de ruido en Chiclayo no deben sobre pasar los 80 db sin embargo llega a los 120 db el cual resulta perjudicial pues crea sordera y desequilibrios en la población.

Como leemos en la cita anterior el subgerente de sanidad describe que la contaminación auditiva en Chiclayo ha ido creciendo y llegando a niveles terriblemente perjudiciales de 120 db, esto debido al incremento vehicular y comercio ambulatorio, claramente observarnos que nos encontramos frente a un problema que debe ser de gran importancia ya que sin duda afecta la calidad de vida ambiental del ciudadano de a pie o de quien resida en el lugar contaminado.

El Centro de Gestión Ambiental de Chiclayo (2017) Se realizó un diagnóstico del estado situacional que se encuentra Chiclayo en calidad ambiental, llamado PLANEFA (Plan anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental), así mismo se detectó lugares donde se supera los niveles de ruido establecidos, entre algunos tenemos: Av. Luis Gonzales / San José con 75 db, Av. Bolognesi / Grau con 80.7db Ca. Elías Aguirre / José Leonardo Ortiz con 79.6 db, Av. Luis Gonzales / Arica con un nivel de 76.6 db, Av. Luis Gonzales / Pedro Ruiz con 75.6 db, Av José Balta / Arica con 74.2 db, Av. José balta / Pedro Ruiz con 73.1 db, entre otros. Así como algunas actividades que origina este problema como son: El Parque Automotor, los centros

comerciales, Comercio Ambulatorio, talleres de mecánica, Bares y Discotecas, Restaurantes, Instituciones Educativas. (Ver en Anexo 3)

El problema auditivo ha continuado, los recientes estudios que ha realizado el centro de gestión ambiental de Chiclayo (PLANEFA) arroja puntos críticos donde los niveles llegan hasta los 80 db, en algunas de las ciudades más céntricas de Chiclayo, podemos ver claramente un problema que debe ser atendido por las autoridades y por la misma ciudadanía ya que afecta directamente la calidad de vida de quienes se encuentren cerca del lugar afectado.

1.2 Antecedentes de estudio

Morán (2017) en su tesis: “Análisis de la Contaminación acústica en la salud de los moradores de la Cooperativa Unión Bananeros del Bloque 1 Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2015-2016”, que tuvo como objetivo general realizar un análisis de contaminación acústica para mejorar la calidad de vida de los moradores, siendo esta de tipo descriptiva. Se concluye a través de los resultados de los análisis que el 44% de los moradores encuestados indican que en los últimos 5 años ha empeorado el ruido, lo cual genera malestares y si no se los tratan a tiempo estos pudieran provocar daños irreversibles. Entre los problemas de salud generados son: dolor de cabeza, estrés, fatiga, nerviosismo, aislamiento social, dificultad para comunicarse y disminución de la capacidad auditiva.

Montesdioca, Ordoñez (2018) en su tesis: “Determinación de contaminación sonora por fuentes móviles en la avenida 25 de junio de la ciudad de Machala” de la Universidad Técnica de Machala, que tuvo como objetivo general implementar estrategias para la reducción de los Niveles de Presión Sonora en la Avenida 25 de junio a través de la aplicación de medidas mitigadoras. Siendo esta de tipo descriptivo concluye que de entre las principales causas detectadas a lo largo de la Avenida 25 son la carencias de señaléticas acústicas, falta o ausencia de cultura vehicular en los conductores, ausencia de control y vigilancia del cumplimiento de la normativa ambiental y ausencia de una ordenanza municipal, esta sinergia causales provocan sobre la comunidad efectos como malestar ciudadano, irritación, estrés por el ruido originado del tráfico vehicular, siendo el máximo nivel de presión sonora registrado de 99 dBA por el uso excesivo del claxon.

Luque (2017) en su tesis: “contaminación acústica por el transporte vehicular y los efectos en la salud de la población de la ciudad de Puno”, que tuvo como objetivo general determinar los niveles de contaminación acústica y efectos en la salud de las personas de acuerdo a las zonas y horarios de muestreo. Siendo esta de tipo cuantitativa y descriptiva. concluye que los efectos que percibieron las personas encuestadas fueron la desconcentración a causa del ruido vehicular (26%), dolor de cabeza (22%), se asusta constantemente a causa del claxon (18%), estas molestias pueden convertirse en enfermedades crónicas que afectan la salud pública, tales como el estrés (44%), la migraña (12%), la presión arterial entre otras afecciones.

Marmanillo (2017) en su tesis: “El ruido Ambiental diurno y sus efectos psíquicos en peatones de nueve puntos de la ciudad de Huancayo - 2016”, que tuvo como objetivo determinar la influencia del ruido ambiental diurno en los efectos psíquicos de peatones en nueve puntos de la ciudad de Huancayo – 2016. Siendo esta de tipo deductivo. Concluye que se logró describir las características de la percepción de los peatones respecto al ruido ambiental y sus efectos psíquicos. Según las encuestas realizadas, un 97.5 % de peatones considera la existencia de un problema de ruido ambiental en los puntos monitoreados; un 45 % considera al horario de la noche como el horario en el que se percibe mayor ruido ambiental; un 60 % de peatones considera tener un nivel alto de tolerancia con respecto al ruido ambiental. Con respecto a la percepción respecto a los efectos psíquicos se tiene un promedio un 82,7 % de peatones a los que el ruido ambiental cambia su estado de ánimo, le causa molestia, interfiere en su concentración, interfiere en su conversación y en su tranquilidad.

Rojas (2016) en su tesis “Campaña Gráfica Social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo” de la Universidad Señor de Sipán”, que tuvo como objetivo general aplicar una campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo. Siendo esta de tipo cuantitativa. Concluye que la campaña gráfica social “Siente como ellos” fue realmente efectiva debido a la aceptación y difusión mostrada por diversas personas y medios locales, además el 99% de la muestra considero que es de vital importancia realizar campañas en beneficio a la protección y adopción de los animales callejeros, los mismos encuestados tomaron como referencia esta campaña para que se puedan realizar en otras zonas. Se observó que existe un rechazo al inicio de toda campaña social, por temor o desconfianza al recibir apoyo por parte de desconocidos, en este caso los pueblos jóvenes Túpac Amaru y Ricardo Palma, además de la urbanización Miraflores, de la Ciudad de Chiclayo, fueron

seleccionadas para la aplicación de esta campaña social debido a su alto índice de perros callejeros.

Paco & Sánchez (2015) en su tesis “Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015” que tuvo como objetivo principal mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque, siendo esta de tipo cuantitativa. Concluye que la propuesta de campaña gráfica mejora la comprensión sobre prevención del cáncer de mama, según el juicio de expertos (anexo 03) y los datos cuantitativos obtenidos en el análisis de la campaña actual (Tabla 03 y tabla 04 – escala de Likert).

Villavicencio (2017). En su tesis “Publicidad Social de la Campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016” que tuvo como objetivo general evaluar la presencia de la publicidad social de la campaña Ponte Rosa, en Lima Metropolitana 2016. Siendo esta de tipo cuantitativa. Concluye que el lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario de la campaña Ponte Rosa se ha presentado de manera adecuada acorde a los parámetros de una campaña social.

Durante la investigación de antecedentes sobre campaña social no se ha encontrado con los mismos términos, es por eso que se ha tomado como referencias antecedentes como: campaña grafica social, publicidad social, de igual manera estas investigaciones cumplen un fin que es la comunicación a través de diferentes estrategias y medios.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Campaña Social

Kotler y Roberto (1992) señala que “una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (p.7)

La Comunicación dentro de la Campaña Social

A. La Publicidad social

Para García (2011) describe como “Aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda

ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad”. (p.74).

La publicidad social tiene así la labor de servir al cambio de actitud frente a la problemática planteada, no importa la cantidad de aporte de brinde esta busca que tenga consecuencias positivas a corto o largo plazo.

B. La propaganda social

Mariana y Ricardo (2005) mencionan que “La propaganda es una actividad persuasiva por la facilidad de conducción de las masas, ya que estas están dispuestas a creer en aquello que se les dice, con tal que se responda a sus deseos y aspiraciones íntimas”. (p.24)

1.3.2 El Briefing

Para Soler (2008) describe. “El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad”. (p.87). De igual manera para Vilajoana et al. (2014) expresa “El *briefing* es, por tanto, un documento de trabajo elaborado por el anunciante para la agencia, que tiene como objeto ordenar los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de manera concreta y cuantificable”. (p.17)

Con la realización del briefing se definirá cual es nuestro público objetivo, el tono de comunicación, lo que se va informar, así como el objetivo que se está buscando obtener a través de la campaña social. La información que se muestre deber ser de forma clara y objetiva para la realización de la campaña, sin esta información simplemente no se sabría que informar y a quien ira el mensaje elaborado.

Así García (2011) nos explica que el público objetivo o consumidor se entiende por aquella persona que hace uso del producto o servicio, también puede ser denominado como usuario final al estudiar su forma de comportarse y las fuerzas que condicionan o impulsan su conducta, toda esta información es una parte importante que ayudara a los profesionales del marketing a conocer con anticipación sus reacciones y asegurar así el éxito.

Para Covadonga, A & Gonzales, E (2003) nos dice que el público objetivo se entiende de esta manera como el grupo de personas que pretende dirigirse una organización o campaña

publicitaria en un momento concreto. Así mismo es muy importante identificarlo y reconocerlo correctamente, con la definición de cuales sean sus características sociales, demográficas, psicológicas, esto ayudara a que la estrategia publicitaria planteada sea diferente.

Se entiende de esta manera que se debe analizar y observar al consumidor o público objetivo sus conductas que este pueda tener, estudiar cual es la fuerza que lo impulsa, así como sus características que servirá de ayuda para la estrategia publicitaria y lograr los objetivos que se planteó.

Los objetivos publicitarios según García (2011) nos dice que viene a hacer los objetivos comunicacionales ya que la publicidad es una comunicación que transmite la información en una gran cantidad y de manera persuasiva, tiene como objetivo actuar sobre las actitudes de las personas e incitar a un comportamiento favorable para el anunciante de acuerdo al objetivo que se haya planteado.

Así mismo sobre el tono de comunicación. Vilajoana et al. (2014) nos dice “El tono es el conjunto de características que definen la atmosfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p.39). Existen diferentes tonos o estilo que acondicionan la campaña entre algunos tenemos: el tono de comunicación amical, informativo, emotivo etc.

1.3.3 La estrategia publicitaria

a. Copy

Así mismo para Collantes, R & Xavier, F (2000) “El elemento transversal del plan creativo – Copy Strategy es el contenido que debe transmitirse a través del texto publicitario. Este contenido podrá reducirse a una única proposición en la que al producto o marca se le adscribe alguna característica positiva” (p.25)

Sobre la Plataforma de comunicación o Copy Strategy García (2011) nos dice:

La plataforma de comunicación o copy strategy es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevara a definir el *Qué Decir*. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto. La elección dependerá del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como el entorno socio-cultural y competitivo en el que se desenvuelve. (p.260)

b. Estrategia creativa.

Vilajoana et al. (2014): “Mediante la elaboración de la estrategia creativa, la agencia concreta el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. Por ello, en el marco de la estrategia creativa, algunos autores diferencian entre la estrategia de contenido y la estrategia de codificación”. (p.53).

Con la definición del mensaje o estrategia creativa, en la campaña se observa dos estrategias importantes, contenido y codificación: La primera se encarga de determinar ¿Qué decir? Mediante un concepto o idea creativa mientras que la codificación responde a ¿cómo decirlo? esta se encarga de dar forma al mensaje a través de la tipografía, colores, tono de comunicación, formas, fotografía o piezas musicales, etc. No obstante, el término estrategia creativa puede ser encontrado y entendido de diferentes maneras. Escribano, Alcaraz y fuentes (2014) nos dice:

“La parte creativa del diseño de la campaña publicitaria es la definición del mensaje.

La definición del mensaje tiene dos partes.

Definición de contenido: ¿Qué se quiere decir?

Formulación del mensaje o contenido: ¿Cómo se va a transmitir”? (pag.300)

En el desarrollo de la estrategia de contenido se tiene en cuenta los siguientes aspectos, el eje de comunicación y el concepto de comunicación.

Así García (2011) nos dice:

El eje de comunicación es el beneficio de la Copy Strategy, el cual se transformará en un dato para la creación más que en una tarea de la misma. Recordemos que se obtiene examinando las características del producto y las necesidades y frenos de los compradores. Se trata de descubrir el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor. Un producto solo tiene sentido si responde a una necesidad del público, esto es, si es portador de satisfacción. (p.265).

Así mismo Bigné (2003) nos dice:

El contenido del mensaje viene determinado, en primer lugar, por el eje de comunicación. Se trata de la línea argumental del mensaje, aquello que desencadenara

el mecanismo de compra del receptor o, en su caso, la actitud o comportamiento hacia el producto o marca, deseados por el anunciante. (p.203)

Para Ortega, E (2004) nos habla que el concepto de comunicación es la idea que se pretende hacer llegar al público, el concepto trata de evocar la satisfacción que se manifestó en el eje a través de una imagen, texto, sonidos o incluso con la combinación de estos, este a su vez se expresa de dos alternativas, directa e indirecta.

Por otra parte, García (2011) nos dice que el concepto de comunicación o idea “creativa” viene a ser la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje, ya que el eje de comunicación solo nombra la satisfacción esta no hace que se quede en la mente del receptor, para ello se debe representar esa satisfacción en un concepto que se pueda comprender, procurando que el contenido sea el adecuado para su interpretación. Así para su adecuada comprensión e interpretación del concepto de comunicación. Ortega (1991) explica que un concepto de comunicación puede evocar la satisfacción de dos formas, la evocación directa, diciéndolo de forma clara lo cual ayudara a facilitar la comprensión del mensaje la única desventaja es que el consumidor apenas participa de su interpretación y otra forma es la evocación inducida esta hace que el consumidor tenga una participación activa para interpretar el mensaje y resulta beneficioso ya que el esfuerzo del consumidor para descubrir el significado gratifica emocionalmente el cual hace que se garantice el proceso de memorización de los mismos, con la realización de este tipo de concepto se corre el riesgo que las interpretaciones pueden ser muy variadas e incluso muy alejadas.

El concepto de comunicación ayuda a que esta sea el adecuado para su correcta apreciación o deducción y de fácil entendimiento por lo tanto viene a ser la representación mental y simbólica del contenido del mensaje, para poder recordarlo existen dos maneras, la directa el cual se dice de forma clara y fácil de comprensión, la inducida que ayudara al consumidor a realizar un esfuerzo para descubrir el significado.

Por otra parte, tenemos la estrategia de codificación. Así para García (2011) nos dice que en esta parte el mensaje toma forma es decir se expresa en frases, símbolos, colores sonidos o cualquier herramienta, que al ser combinados estratégicamente permitan transmitirse el mensaje de forma clara y efectiva.

Sobre el color López (2012) “El color puede producir muchas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, puede transmitir mensajes, expresar valores, situaciones y sin embargo el

color no existe más allá de nuestra percepción visual”. (p. 88). El color es un elemento importante a la hora de comunicar, expresa sentimientos que influyen en las personas y transmiten sensaciones, también puede reflejar los valores de una empresa.

En el trabajo gráfico, según Morales & Costa (1999) nos habla que la imagen y texto realizan funciones diferentes, sus funciones son especializadas y distintas pero complementarias a la vez, la imagen representa, presenta, muestra y demuestra, esto quiere decir que ambos interactúan y producen efectos que son superiores a la simple suma de lo que dicen.

Sobre las Claves para elegir la tipografía adecuada, López (2012) nos habla de los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir una tipografía para un proyecto gráfico, dependerá mucho de la audiencia ya que no es lo mismo escoger una tipografía para un sector de adultos que para un sector de niños, también del contenido, la tipografía usada debe estar relacionado con el tipo de contenido, dependiendo de lo extenso que pueda ser el texto será necesario utilizar una tipografía legible que ayude a facilitar la lectura, es preferible no usar muchas tipografías.

1.3.4 La estrategia de medios.

En este aspecto la agencia debe establecer los medios por donde será difundida. Vilajoana et al. (2014) nos dice que viene a ser la selección de medios y soportes publicitarios adecuados, se realiza de manera coordinada con el departamento de medios de la agencia, con el fin de difundir el mensaje y que este impacte en el público objetivo.

1.3.5 Ejecución de la campaña.

Para Vilajoana et al. (2014) nos describe las siguientes tareas al momento de ejecutar la campaña:

La producción de las piezas publicitarias propuestas.

En esta fase la agencia supervisa el trabajo de los colaboradores encargados de reproducir el mensaje, trabajando en conjunto para conseguir un solo objetivo.

Compra de espacios en los medios.

Se refiere a la compra de espacios en los diferentes medios elegidos, se establece los soportes y los medios más óptimos para su difusión, esta labor depende mucho del presupuesto con el que se cuenta.

Inserción de los anuncios en los medios.

Es el control de los anuncios en los espacios elegidos, así como la corrección de estos en el caso de no haber sido realizado correctamente.

1.3.5 Evaluación de la campaña publicitaria.

Vilajoana et al. (2014) describe dos tipos de estudios:

Pretest puntuales.

Esta se puede realizar en un momento determinado de la campaña o al finalizar

Postest continuos o trakings.

Se realiza de forma periódica durante o después, con el fin de ver cómo funciona el recuerdo, actitud y el comportamiento del público objetivo. (pag.78)

1.3.6 Responsabilidad Social y Ambiental

a. Problemática

Innovación y Cualificación, S.L (2014) explica que:

Se dice entonces que hay un problema ambiental cuando alguno de los elementos que integran el sistema ambiental, o un conjunto de esos elementos, está deteriorado con respecto a la forma en que puede brindar sustento para la vida presente y/o futura, sobre todo para la vida de las personas y de los sistemas sociales, pero también para la vida y su entorno. (p.s/p)

Basándose desde este concepto la contaminación auditiva (ruido) es un problema que afecta la calidad de vida ambiental y a su entorno de la persona, por lo tanto, se puede considerar como una problemática mundial.

b. Grupos de intereses

Para Carrión (2007) nos dice:

A primera vista, el principal grupo de interés de una empresa son sus accionistas (posiblemente para muchos sea el único importante). Como podemos intuir, un grupo de interés es un individuo o conjunto de individuos (pertenecientes o no a la compañía) que tiene un interés en la empresa y puede influir en el desempeño de la organización. (p.49)

Navajo (2009) nos dice:

Los grupos de interés podemos dividirlos en internos, personas, grupos, áreas o departamentos internos relacionados directa y permanentemente con la gestión de la organización; y externos, personas, organizaciones, grupos o sectores de gran importancia para la organización, pero ajenos a ésta. (p.52)

1.3.2 Contaminación Auditiva

Se llama contaminación auditiva al exceso de niveles de ruido que altera las condiciones ambientales de vida. Martínez y Peters (2015) nos dice:

La contaminación acústica se define como la presencia en el ambiente de ruidos o vibraciones, cualquiera que sea el emisor acústico que los origine, que impliquen molestia, riesgo o daño para las personas, para el desarrollo de sus actividades o para los bienes de cualquier naturaleza, o que causen efectos significativos sobre el medio ambiente. (pag.13)

Para las personas la contaminación auditiva tiene una repercusión negativa, pueden ser varias las fuentes que pueden emitir el ruido, al final los resultados son las grandes quejas, molestias y daños que ocasiona a la persona lo cual hace que sus tareas que realiza diariamente tengan un grado de dificultad.

Cumbres Pueblos (s/f) señala que los sonidos estruendosos y molestos describen lo que es la contaminación auditiva o acústica, ya sea realizada por las actividades humanas como es el tráfico, las industrias, los lugares de ocio, fiestas, aviones, barcos, etc. todo esto hace que se genere resultados negativos para el entorno natural de la población.

1.3.2 Tipos de Contaminación Auditiva

a. Tráfico y transportes

Miles de personas soportan a diario niveles de ruido muy superiores a lo establecido ya sea provocado por el tráfico y el transporte pesado afectando la calidad de vida ambiental. La Junta

de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN (s/f) nos explica que el nivel del ruido emitido por un vehículo dependerá del tamaño que este tenga, el problema proviene principalmente del motor y la fricción que tenga con el suelo y el aire. Esto quiere decir que de acuerdo al estado del vehículo y del motor dependerá del nivel del ruido que este origine, influye de igual manera la antigüedad que tenga el vehículo.

Si incluimos las malas condiciones que tienen las pistas y el problema del tráfico el ruido generado será altamente contaminante y perjudicial. La Junta de Andalucía et al (s/f) nos dice:

La tasa de tráfico, la velocidad de los vehículos, la proporción de vehículos pesados y la naturaleza de la superficie de la carretera determinan el nivel de presión sonora originado por el tráfico y son usados para predecirlo mediante el uso de modelos. Los factores que implican un cambio en la velocidad y la potencia (semáforos, cambios de rasante, intersecciones, condiciones meteorológicas) así como los niveles de fondo influyen también en la generación de ruido. (p.12). Se ha observado diferentes factores que pueden determinar la presión y el nivel del ruido ya sea por el mal estado que pueda tener las pistas, así como los problemas de tránsito, los semáforos dañados etc.

b. Construcción y Servicios

Las construcciones en la ciudad y el uso indiscriminado de máquinas, así como los servicios que ofrece un gobierno a su población son factores que contribuyen al crecimiento del ruido. La Junta de Andalucía et al (s/f) nos dice:

La construcción y los trabajos de excavación pueden causar emisiones considerables de ruido. Una variedad de sonidos procede de grúas, hormigoneras, soldaduras, martilleo, perforadoras y otros procesos. Los servicios municipales como la limpieza de calles y recogida de basuras pueden también causar un ruido considerable, si se lleva a cabo a determinadas horas. Los sistemas de aire acondicionado y ventilación, bombas de calor, sistemas de tuberías, ascensores, pueden comprometer el ambiente acústico interior y perturbar los vecinos. (p.14)

Como vemos las actividades de construcciones y su principal fuente de contaminación auditiva son las máquinas que están pueden utilizar, al ser empleado en un área libre como calles

produce ruidos considerables que alteran a los ciudadanos, a su vez los servicios que ofrecen las autoridades

Como el recojo de basura emiten un ruido considerable, por ello es necesario que estas actividades se realicen en una hora establecida y con las medidas correspondientes.

c. Actividades domésticas y comercio ambulatorio

Las actividades de limpieza incluyen muchas veces el uso de artefactos ruidosos que contribuye con el crecimiento del ruido, las actividades de ocio y fiestas de igual manera perjudican a la persona. La Junta de Andalucía et al (s/f) describe que en las áreas residenciales el ruido puede originarse por aspiradoras, bombas de calor o fiestas ruidosas, los sistemas de ventilación pueden causar grandes molestias incluso estando en niveles bajos, en las actividades de ocio el mayor contaminante son los conciertos y la presión sonora que tiene, así como los festivales, la campana de la iglesia y actividades religiosas que esta pueda realizar.

Las actividades que se pueda hacer en la oficina y el uso de elementos ruidosos que haya en ella altera y trae ciertas molestias, un ejemplo podría ser la fotocopiadora que tiene cierto tiempo de antigüedad y emite molestos ruidos que altera por un momento a quienes se encuentren laborando en ese lugar, origina molestias y un severo daño, incluso el ruido que produce el comercio ambulatorio es un problema no muy común en otros lugares del mundo, sin embargo en nuestra localidad es algo con lo que se vive diariamente y es uno de los principales contaminantes auditivos.

d. Bares y Discotecas

Los lugares nocturnos como bares y discotecas emiten niveles de ruido excesivamente elevados perjudicando directamente a quienes concurren a estos lugares. Según La OMS (2015) nos dice que en discotecas, bares y clubes nocturnos los niveles de ruido llegan a superar los 104 dB y 112dB, expuesta la persona por quince minutos de música a niveles de 100 dB sería similar a la jornada laboral de ocho horas de un trabajador a niveles de 85 dB.

Para nadie es desconocido que el ruido que emiten las discotecas y bares superan los niveles permitidos, las personas concurren a estos lugares y muchas veces ignoran los efectos que producen al mantenerse un tiempo prolongado, lo que puede ser un momento de diversión

puede resultar perjudicial a la salud si no se tiene en cuenta las medidas del caso y un tiempo establecido para estar en estos lugares.

1.3.3 Efectos Psicológicos provocados por la contaminación auditiva

La OMS a través de HCH (Hable como Hable) Televisión Digital, el año 15 de junio del 216, manifestó los efectos psicológicos negativos que ocasiona el ruido en las personas al superar los niveles establecidos entre estos tenemos el insomnio, fatiga, estrés, depresión y ansiedad, irritabilidad y agresividad, la histeria y neurosis, el aislamiento social.

a. Estrés

La Junta de Andalucía et al (s/f) afirma. “El estrés es un estado en el que la homeostasis (capacidad de mantener un estado interno estable) del organismo se encuentra amenazada. Las amenazas para la homeostasis son llamadas “estresores” y las respuestas del organismo para restablecerla son las respuestas adaptativas” (p.31)

El estrés causado por el ruido es sin duda el mayor peligro de la persona ya que altera e interfiere en el desarrollo de cualquier situación afectando su estabilidad. La Junta de Andalucía et al (s/f) refiere que al igual que otros estresores el ruido dificulta y perturba la homeostasis de los sistemas cardiovasculares alterando su capacidad e impidiéndole mantener una condición estable frente a cualquier situación, debido a la incapacidad que tiene la persona para afrontar al buen desarrollo puede traer reacciones de estrés desfavorables.

La capacidad para mantener un estado interno es sumamente importante para una persona en su vida diaria, la homeostasis es la responsable de que este estado se mantenga estable y la persona tenga un desarrollo adecuado frente a cualquier situación.

Estrés agudo.

El descanso de la reacción de estrés agudo ayuda a la recuperación y descanso de la persona, sin embargo si esta continua excesivamente puede ser dañino para la salud. Así La Junta de Andalucía et al (s/f) señala que ante el cambio producido por el estrés agudo se incrementan los niveles de adrenalina y el flujo de oxígeno al cerebro y esto reduce la activación de otras áreas, como reacción del estrés agudo a una amenaza inmediata se elabora y expulsa las

hormonas de estrés, esta resulta y trae como consecuencia un incremento de la tasa cardíaca y de la presión sanguínea, así como reducción del metabolismo con una disminución en la actividad salival y gastrointestinal e incluso reducción en las hormonas sexuales.

Este tipo de estrés se refleja un alza en la tasa cardíaca e incremento en la presión sanguínea, el metabolismo de la persona se reduce, los primeros cambios son los incrementos de los niveles de adrenalina en la persona, a su vez trae como consecuencia la reducción en otras áreas, la expulsión de las hormonas del estrés son las responsables del crecimiento de los problemas nombrados anteriormente.

Estrés crónico.

Por su parte el estrés crónico debilita el sistema inmune lo cual ocasiona que el individuo sea blanco fácil de enfermedades e infecciones. La Junta de Andalucía et al (s/f) señala que la exposición del ruido afecta los niveles del cortisol que es un factor importante a la hora de sobrellevar de manera efectiva el estrés físico o psicológico. Hay evidencias que el estrés crónico suprime aspectos del sistema inmune, a su vez incrementa la susceptibilidad a las infecciones virales al parecer la liberación permanentemente de hormonas de estrés conduce a una elevación umbral, la función inmune se activa reduciéndose y poniéndola en riesgo frente a infecciones.

El sistema inmune al ser reducida pone en riesgo a la persona frente a infecciones y otras enfermedades, como vemos el cortisol es el factor importante a la hora de sobrellevar el estrés.

b. Efectos sobre la conducta

Para S.L. innovación y cualificación, S.L. targets asesores (2014) nos dice que “la aparición súbita de un ruido puede producir alteraciones en la conducta que, al menos momentáneamente, puede hacerse más abúlica o más agresiva, o mostrar el sujeto un mayor grado de desinterés o irritabilidad” (p.s/p)

El comportamiento de la persona depende mucho del nivel del ruido en el que este expuesto, esta puede ser agresiva y ser manifestada muchas veces sin voluntad propia. Berglund, Lindvall y Schwela (s/f) refiere que:

Los efectos del ruido ambiental se pueden determinar al evaluar su interferencia en el comportamiento social y otras actividades. Los ruidos urbanos que interfieren el

descanso y la recreación parecen ser los más importantes. Existen pruebas consistentes de que el ruido por encima de 80 dB(A) reduce la actitud cooperativa y que el ruido fuerte también aumenta el comportamiento agresivo en individuos predispuestos a la agresividad. También existe la preocupación de que los altos niveles de ruido crónico contribuyan a sentimientos de desamparo entre los escolares. Se requiere mayor investigación para elaborar guías sobre este tema y sobre los efectos cardiovasculares y mentales. (p.8)

Las conductas agresivas pueden originarse con exposición de ruidos por encima de 80 dB muchas de las reacciones que este tenga puede ser de forma involuntaria en personas no agresivas.

c. Alteraciones de la capacidad cognitiva.

La pérdida de capacidad cognitiva perjudica en el rendimiento de tareas cotidianas o laborales. Innovación y Cualificación, S.L (2014) explica que las personas que no han sido expuestas a grandes niveles de ruido tienen un mayor rendimiento en las tareas donde se hace uso de la memoria, con el crecimiento del nivel de ruido aumenta el nivel de activación del sujeto, pero a su vez es perjudicial ya que produce una sobre activación que lleva a la disminución en el rendimiento.

Es más probable que una persona que no haya sido expuesta al ruido tenga un mejor desempeño en una actividad que implique el uso de la memoria, al ser el ruido constante pone en activación a la persona y las labores que este tenga que realizar, a su vez es perjudicial porque produce una sobre activación de la persona creando una disminución en el rendimiento de sus labores. Berglund et al (s/f) señala que:

La exposición al ruido también afecta negativamente el rendimiento. En las escuelas alrededor de los aeropuertos, los niños expuestos crónicamente al ruido de aviones tienen problemas en la adquisición y comprensión de la lectura, en la persistencia para completar rompecabezas difíciles y en la capacidad de motivación. Se debe reconocer que algunas de las estrategias de adaptación al ruido de aviones y el esfuerzo necesario para desempeñar adecuadamente una tarea tienen su precio. Los niños que viven en áreas más ruidosas presentan alteraciones en el sistema nervioso simpático, lo que se manifiesta en mayores niveles de la hormona del estrés y presión sanguínea más elevada en estado de reposo. El ruido también puede producir deficiencias y errores en el trabajo y algunos accidentes pueden indicar un rendimiento deficiente. (p.5)

El problema del ruido que los aeropuertos puedan originar resulta perjudicial para las escuelas que estén cercanas, debido a los grandes niveles que pueda originar estos deberían estar retirados o alejados de la ciudad, en los colegios cercanos los afectados son principalmente los niños que presentan alteraciones en el sistema nervioso, el niño puede presentar errores en su trabajo.

La exposición de ruido puede producir deficiencias y errores en el trabajo, así como en la actividad de estudiantes obteniendo como resultado un rendimiento deficiente.

Berglund et al (s/f) señala que:

Se ha demostrado que el ruido puede perjudicar el rendimiento de los procesos cognitivos, principalmente en trabajadores y niños. Si bien un incremento provocado del ruido puede mejorar el rendimiento en tareas sencillas de corto plazo sin embargo el rendimiento cognoscitivo se deteriora sustancialmente en tareas más complejas. Entre los efectos cognoscitivos más afectados por el ruido se encuentran los problemas en la lectura, la atención, la solución de problemas y la memorización. El ruido también puede actuar como estímulo de distracción y el ruido súbito puede producir un efecto desestabilizante como resultado de una respuesta ante una alarma. (Pag.5)

La capacidad cognitiva tiene que ver mucho con el aprendizaje que la persona pueda tener incluso en los colegios los niños son afectados por ruidos molestos que dificultan en su aprendizaje, la concentración en la lectura son uno de los problemas que se tiene al igual que la memorización.

d. Alteraciones del Sueño

Para Martínez y Peters (2015) nos dice:

A partir de niveles de presión sonora muy bajos (33 dBA medido dentro del dormitorio) el cuerpo responde a sonidos y se despierta con mayor frecuencia, aunque sean muy breves y las personas no se suelen acordar de ellos. Bajo condiciones normales (ausencia de ruido), las personas se despiertan 1-2 veces durante la noche. La OMS constata que el sueño es una función biológica importante cuya alteración está relacionada con varias enfermedades (p.25)

Conciliar el sueño adecuadamente sin interrupciones ayuda a la persona a mantener un equilibrio estable al siguiente día. Berglund et al (s/f) aclara que el sueño interrumpido es un prerequisite para el buen funcionamiento fisiológico y mental, al ser alterado produce trastornos de sueño y efectos tanto primarios que se ve durante el sueño y los secundarios que se puede observar al día siguiente, en los efectos primarios notamos la dificultad de conciliar el sueño, alteración en la profundidad del sueño, cambios en la presión arterial, la frecuencia cardíaca, incremento del pulso, variación en la respiración, alteraciones cardíacas y mayores movimientos corporales, mientras que en los efectos secundarios vemos los resultados como es la fatiga, depresión, menor calidad de sueño y reducción del rendimiento.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo Diseñar una Campaña Social para difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva del centro de Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La investigación se realizó porque se ha demostrado la existencia de un problema que afecta la calidad de vida ambiental en algunos puntos establecidos de la ciudad de Chiclayo y a pesar que existen niveles de ruido establecidos por la OMS y efectos científicamente demostrados las autoridades no ejercen un control adecuado para ponerle un alto o prevenirlo. De igual manera la investigación se realizó para informar a la ciudadanía los efectos psicológicos que produce al estar cerca de los lugares críticos.

El aporte teórico de la investigación se encuentra los conceptos, principios, modelos etc. que fueron recogidos y tomados en cuenta para su respectiva elaboración.

Así mismo el aporte práctico de la investigación mostro el desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad social.

El aporte social de la investigación se centró en una problemática que afecta a las personas en su calidad de vida ambiental, de igual manera la investigación sirvió para informar cómo estos efectos repercuten en las diferentes actividades que puedan realizar.

La investigación tiene un aporte metodológico porque servirá de ayuda y guía para las diferentes investigaciones que se puedan realizar tomando en cuenta las variables estudiadas y los resultados que se obtuvieron. En lo personal, la investigación reforzó al autor un crecimiento y desarrollo profesional, generando un cambio de conciencia social.

1.6 Hipótesis

H0: Si se diseña una Campaña Social se logrará difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva en el centro de Chiclayo.

H1: Si se diseña una Campaña Social no se logrará difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva en el centro de Chiclayo.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Diseñar una Campaña social a fin de difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva del centro de Chiclayo.

1.7.2 Objetivos Específico

- Establecer los puntos críticos del centro de Chiclayo afectado por la contaminación auditiva.
- Medir el nivel de conocimiento de las tiendas acerca de las consecuencias psicológicas como producto de la contaminación auditiva.
- Diseñar una campaña social para difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva.
- Aplicar la campaña social.
- Evaluar el nivel de conocimiento de las MYPES acerca de las consecuencias psicológicas posteriormente de la aplicación de la campaña social.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativa ya que medirá el nivel de conocimiento de los efectos psicológicos de la contaminación auditiva, para luego ser expresado de forma numérica.

Así Gómez (2013) sostiene y habla que para tener un concepto más definido hace referencia que Hernández Sampieri, Roberto; Fernández collado, Carlos y baptista Lucio, Pilar nos explica que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y análisis de datos para contestar preguntas, probar hipótesis, se basa en el conteo, la medición numérica y la estadística si se quiere llegar con exactitud a resultados, esta última se usa con más frecuencia para establecer patrones de comportamiento en una población.

El diseño de investigación es Preexperimental, donde la variable será puesta a un sujeto de estudio, a su vez se aplicará un pretest y post test con la finalidad de conocer cómo se encontró la muestra y que cambio hubo después de la aplicación de la campaña. Ávila (2006) nos dice:

En los diseños pre-experimentales se analiza una sola variable y prácticamente no existe ningún tipo de control. No existe la manipulación de la variable independiente ni se utiliza grupo control. En una investigación pre-experimental no existe la posibilidad de comparación de grupos. Este tipo de diseño consiste en administrar un tratamiento o estímulo en la modalidad de solo posprueba o en la de preprueba-posprueba. El diseño tiene la siguiente estructura.

Diseño preexperimental solo con posprueba:

$$G \quad x \quad O_2$$

Diseño preexperimental con preprueba-posprueba:

$$G \quad O_1 \quad x \quad O_2$$

(p.69)

2.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por las 22 MYPES (tiendas de dulces) de la Av. Balta / Bolognesi y sus 25 trabajadores que lo conforman, este lugar fue resultado del informe llamado Plan Anual del Monitoreo de Ruido (PLANEFA -2017) en donde se establece como uno de los lugares críticos de Chiclayo por el ruido.

Muestra

Se tomó como muestra a los trabajadores de la Av. José Balta / Bolognesi, siendo un total de 13 personas que ayudaron de forma voluntaria y formaron parte de la campaña, edades promedio de 20 a 40 años con un grado de intrusión téc / univ, y un mínimo número en educación secundaria. Se tomaron criterios de inclusión para la muestra como es los trabajadores que cuente con su centro laboral estable y de exclusión a los trabajadores (vía pública) así como grifos, casinos y empresas de transportes ya que contribuyen en cierto grado a la problemática.

El tipo de muestreo es No Probabilístico, por intencional u opinático. Así mismo Arias (2012) nos dice que. “Muestreo intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (pag.85).

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variable Independiente

-Campaña Social: Es un esfuerzo organizado por un grupo (agente de cambio) que busca cambiar malas actitudes, persuadir, informar o abandonen ciertas ideas. Su fin principal será informar los efectos psicológicos de la contaminación auditiva para la realización de este proceso previamente se hará uso de la técnica de recolección de información a través del desarrollo del brief el cual tendrá información específica del público objetivo a quien ira dirigida la campaña, así como el objetivo de la campaña, lo que se va a informar, así mismo se usó validación de la rúbrica de la campaña social con el fin de evaluar los criterios y pasos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la campaña.

2.3.2 Variable Dependiente

-Contaminación Auditiva: Se describe uno de los tantos tipos de contaminación que perjudican a la sociedad y que se dan en nuestra localidad, para ello se utilizara dos técnicas de investigación como es recolección de información y la observación, para la primera se hará el uso de fichas documentales que ayude a organizar la información que se encontró en las teorías relacionadas al tema. Para la técnica de la observación se visitará algunos de los lugares afectados y se hará una descripción detallada de lo que se encontró en una guía de observación.

-Efectos Psicológicos provocados por la contaminación Auditiva: En este punto se aplicará una encuesta donde el cuestionario consta de diez preguntas de conocimiento encontrados en las teorías relacionadas al tema este cuestionario será usado para el pre-tes y pos-tes de la investigación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Téc / Instrumento
Campaña Social	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia publicitaria - campaña publicitaria - Impacto de la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> - Idea creativa - Medios, público y mensaje - Nivel de conocimiento de los efectos psicológicos provocados por la Contaminación Auditiva después de la Campaña Social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recolección de información / Brief - Encuesta / cuestionario (pos/test) / Matriz de Evaluación
Efectos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> -Estrés -Sobre la conducta -Alteraciones de capacidad cognitiva -Alteraciones de sueño 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento de los efectos psicológicos provocados por la Contaminación Auditiva antes de la Campaña de Publicidad Social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta /cuestionario (pre/test)
Contaminación Auditiva	<ul style="list-style-type: none"> -Tipos de contaminación auditiva. - Tráfico y transportes. - Bares y discotecas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de contaminación auditiva. - Nivel de contaminación auditiva según su tipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de información / Fichas Documentales. - Observación / Guía de observación

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de investigación

- **Recolección de información**

La técnica de recolección de información ayudó a la organización de información encontrados en las teorías, así como los puntos críticos de ruido en Chiclayo, de igual manera cuales eran los tipos de contaminación auditiva que se encontró de igual manera se empleó también para la elaboración del Brief. Así mismo Gil (2016) nos dice:

El concepto de *técnicas* de recogida de información engloba todos los medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el traeso tamiento. Dentro de la expresión “medios técnicos” están inmersos, por una parte, los *instrumentos* ----- objetos con entidad independiente y externa ---- y los *recursos* -----medios utilizados para obtener y registrar la información. (s.p)

- **Observación**

Esta técnica ayudó a tener un mejor panorama del problema de contaminación auditiva que se vive en algunos de los lugares con mayor índice, para ello se hizo el uso de fotografías, videos, audios que ayudaron a describir mejor el problema.

Así Yuni y Urbano (2006) nos dice:

La observación en tanto procedimiento que empleamos como sujetos de conocimiento para captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos. La vida cotidiana se encuentra guiada por los procesos de observación que el sujeto realiza de su entorno; observación que se encuentra condicionada por los supuestos del sentido común y por la subjetividad de quien realiza la acción de observar. (p.40)

- **La Encuesta**

La encuesta tuvo como finalidad recoger datos que ayudaron a medir el nivel de conocimiento que tiene la muestra sobre los efectos psicológicos de la contaminación

auditiva, esta técnica se aplicó a los trabajadores de la Av. Balta / Bolognesi en el momento de la realización de su jornada laboral.

Abascal y Grande (2005) nos dice:

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (p.14)

2.4.2 Instrumentos de investigación

- Fichas documentales

La realización de fichas documentales tuvo como finalidad describir las características de los tipos de contaminación auditiva que se encontró en las teorías relacionadas al tema, así como describir los lugares afectados por el ruido que se encontró en la investigación.

- Guías de observación

Dicha guía tuvo como finalidad describir la situación que se encontró al observar algunos de los puntos críticos en donde se origina la contaminación auditiva, esto ayudo a expresar el momento (tiempo) preciso en que se manifiesta.

- El Cuestionario

Así García (2004) Explica que es una lista de preguntas racionales y ordenadas de forma coherente el cual es expresado en un lenguaje sencillo y comprensible, esta se responde generalmente por escrito, de esta manera el cuestionario permite la recolección de datos provenientes de personas cuya información resulta de interés para el investigador.

De esta manera el cuestionario tuvo como finalidad medir el nivel de conocimiento a través de la formulación de diez preguntas cerradas de conocimiento, este instrumento fue aplicado a los trabajadores formales de la Av. Balta/ Bolognesi en el momento de la realización de sus tareas cotidianas de trabajo, al finalizar la campaña de publicidad social se hizo uso del mismo cuestionario (pos tes) para medir el nivel de conocimiento que alcanzo la muestra.

- **El Brief**

A través del desarrollo del Brief se estableció información necesaria de la muestra o público objetivo, así como información en relación a la campaña social, que es lo que se va a comunicar y el objetivo que se espera obtener de la campaña.

2.4.3 Validez

Es importante aclarar que para la validación de los instrumentos de investigación se sometió a un riguroso juicio por expertos, los cuales hicieron una revisión del listado de preguntas que se expone, los criterios que se usó para validar la encuesta se encuentran en la hoja modelo de validación de encuestas que fue entregado a cada especialista para su respectiva validación. Así Yuni y Urbano (2006) nos dice:

La validez de un instrumento de recolección de información es definida por la propiedad del instrumento para medir/observar lo que se pretende medir/observar. Esta condición es fundamental para obtener la confiabilidad, ya que por más preocupaciones que se tengan para obtener la información, si esta no es un referente empírico adecuado de la variable teórica, los datos no serán ni validos ni confiables. (...) la pregunta clave seria ¿los constructos teóricos y los instrumentos se correlacionan con la realidad que efectivamente se quiere observar? (p.35)

2.4.4 Confiabilidad

Las preguntas realizadas fueron elaboradas por el mismo investigador de acuerdo a las dimensiones e indicadores que se desarrolló en el cuadro de la operacionalización de la variable teniendo como base las teorías relacionadas al tema. Así Yuni y Urbano (2006) nos dice:

En rasgos generales se define la confiabilidad como “la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer”. Sus propiedades incluyen la exactitud de la medición o registro, la consistencia o estabilidad de la medición en diferentes momentos. Un instrumento será confiable en la medida que los valores que se obtengan representen los valores en la variable medida. También será confiable cuando aplicados dos veces a los mismos objetos produce resultados similares

o cuando siendo aplicados por dos investigadores diferentes al mismo objeto, los resultados son los mismos. (p.34)

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Después de haber validado el cuestionario por juicio de expertos se ejecutó el pre test y pos test a la muestra seleccionada, una vez concluida se realizó la tabulación de datos que se ha obtenido de la variable estudiada tanto del pre test como del pos test , para el procesamiento de datos recogidos se hizo uso del programa Excel para Windows, los resultados que se obtuvieron fueron presentados en tablas con su descripción y discusión sobre los resultados que se obtuvo.

2.6 Criterios Éticos

La investigación se basa en los siguientes criterios:

- **Confidencialidad**

Este criterio guarda mucha relación con la reserva de los datos que se recogió de la muestra así esta no será expuesta por ningún motivo, puesto que traicionar la confianza de los participantes sería una violación al principio de la ética es por eso que la información se mantendrá en anónimo. Así mismo Publicaciones vértice S.L (2008) nos dice:

Los profesionales están obligados a guardar el secreto profesional, es decir, no pueden revelar la información a terceros. Esta obligación añade a toda persona que intervenga en el tratamiento de los datos de carácter personal, es decir, no solo se limita a las personas que por el ejercicio de una determinada actividad estén sujetas al secreto profesional. (p.52)

- **Credibilidad o valor de la verdad:**

Cada información recogida y expuesta en las teorías relacionadas al tema cuenta con su respectiva cita según la normativa APA y a la vez son extraídas de libros y fuentes confiables. Así Guazmayán (2004) nos dice que la credibilidad pretende ver si lo observado, descrito, anotado, o interpretado en toda la investigación realizada representa y comprende los fenómenos delimitados, escritas en otras palabras, ¿Son creíbles las descripciones construidas?

2.7 Criterios de Rigor Científico

- *Validez de contenido*

Gracias a la validación por expertos el instrumento (cuestionario) pudo ser aplicado a otros sujetos o contextos con la misma problemática obteniendo resultados similares. Así Moreno (2000) “La validez de contenido se determina mediante el juicio de expertos, a los que se les pide su opinión proporcionándoles, además del instrumento en cuestión, la descripción de la (s) variables (s) que pretende medirse y de los rasgos componentes de las mismas” (p.66)

III RESULTADOS

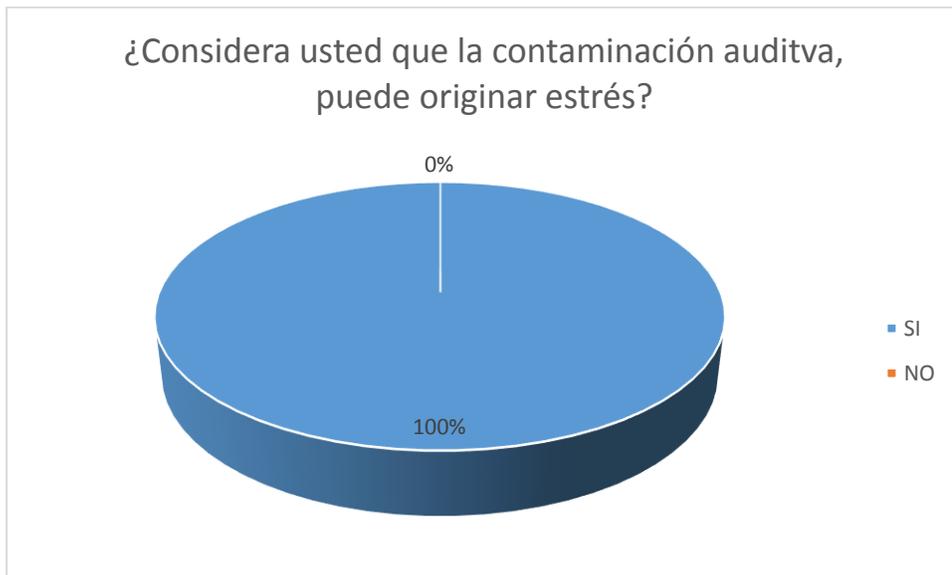
3.1 Resultado en tablas y figuras

(Pre-test)

TABLA N° 01

1. ¿Considera usted que la contaminación auditiva (ruido) puede originar estrés?

CRITERIO	F	%
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

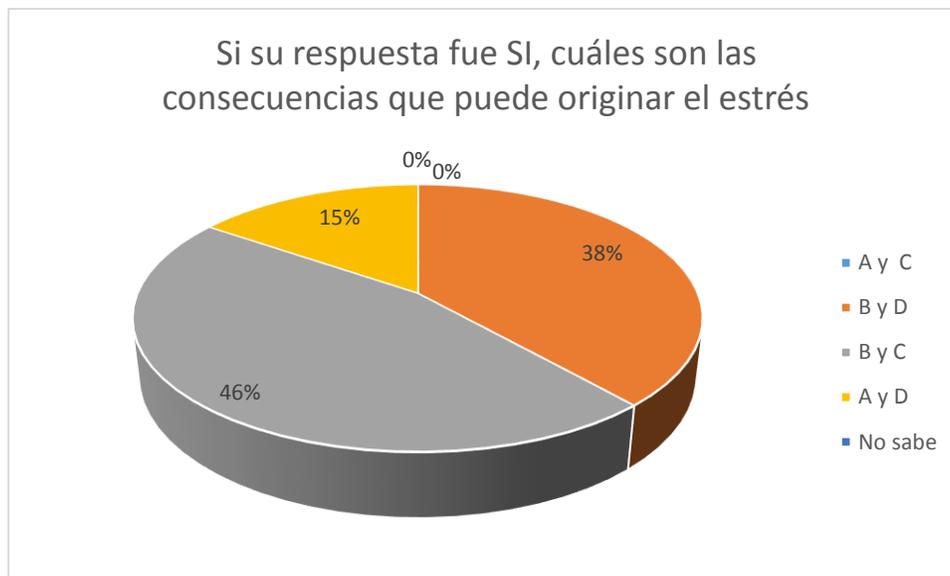


A partir de los resultados obtenidos se establece que el 100% del porcentaje total considera que el ruido puede originar estrés.

2. Si su respuesta fue SI, cuáles son las consecuencias que puede originar el estrés

TABLA N° 02

CRITERIO	F	%
A – C	0	0%
B - D	5	38%
B - C	6	46%
A - D	2	15%
No sabe	0	0%
Total	13	100%

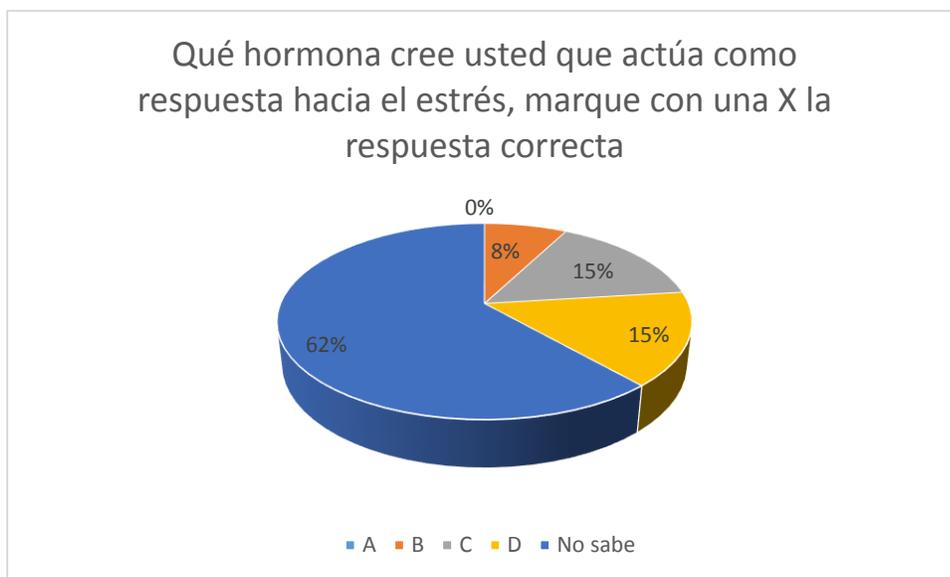


Con los resultados obtenidos se puede establecer que un 46% de los encuestados marcaron la opción B – C (Aumento de peso – Problemas en la comprensión lectora), un 38% marco B – D (Aumento de peso – Reducción del sistema inmunológico), un 15 % de los encuestados marcaron correctamente la alternativa correcta A – D (Reducción de hormonas sexuales – Reducción del sistema inmunológico), por ultimo tanto la opción A – C fue un 0% al igual que un No sabe.

3. Qué hormona cree usted que actúa como respuesta hacia el estrés, marque con una “X” la respuesta correcta

TABLA N° 03

CRITERIO	F	%
A	0	0%
B	1	8%
C	2	15%
D	2	15%
No sabe	8	62%
Total	13	100%

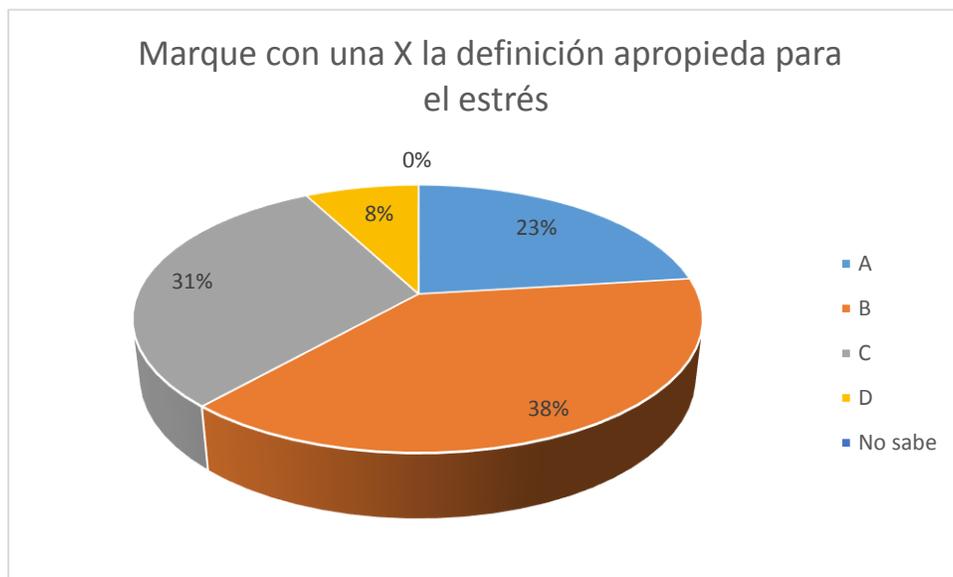


Con los resultados obtenidos se observa que un 62% no sabe, un 15 % marco la opción C (la prolactina), un 15 % marco la opción D (la progesterona), un 8 % de los encuestados marcaron la opción correcta B (el cortisol) y un 0% no sabe.

4. Marque con una "X" la definición apropiada para el estrés

TABLA N° 04

CRITERIO	F	%
A	3	23%
B	5	38%
C	4	31%
D	1	8%
No sabe	0	0%
Total	13	100%



Con los resultados se puede establecer que un 38% marco la opción B (inestabilidad en el sistema nervioso), un 23% de los encuestados marcaron la opción correcta A (inestabilidad para mantener un estado interno estable), un 31% la opción (inestabilidad en las tareas cotidianas), un 8% marco la opción D (inestabilidad en el ritmo cardiaco) y un 0% no sabe.

5. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) puede originar cambios en la conducta?

TABLA N° 05

CRITERIO	F	%
Si	12	92%
No	1	8%
Total	13	100%

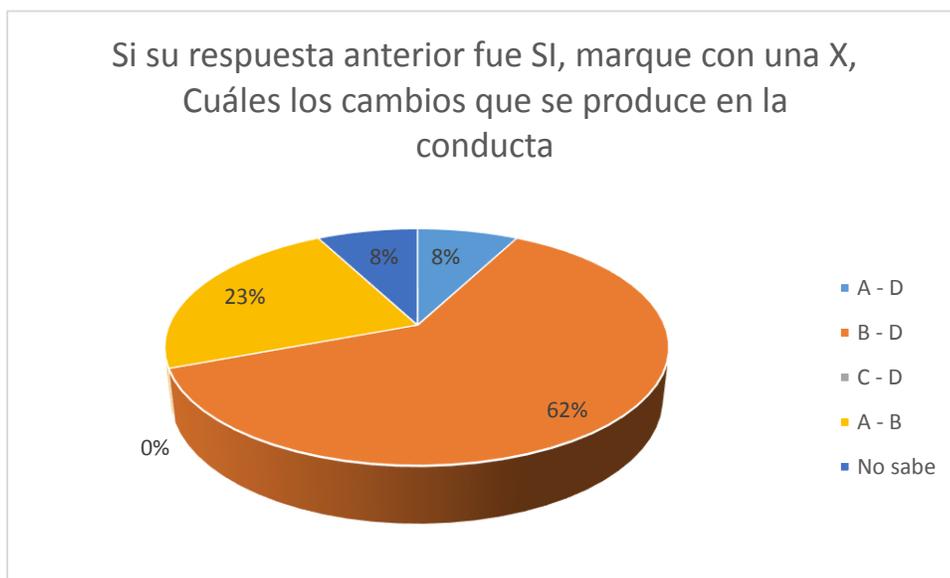


Con los resultados se puede establecer que un 92% de las encuestados afirman que el ruido si produce cambios en la conducta, y solo un 8% cree que no.

6. Si su respuesta fue SI, marque con una "X" los cambios que se produce en la conducta.

TABLA N° 06

CRITERIO	F	%
A – D	1	8%
B – D	8	62%
C - D	0	0%
A – B	3	23%
No hay cambios	1	8%
Total	13	100%



Con los resultados se establece que un 62% marcaron la opción correcta B – D (Irritabilidad - Agresividad), un 23% marco la opción A – B (Melancolía - Irritabilidad), un 8% marcaron A – D (Melancolía -Agresividad), un 8% marcaron no sabe y un 0% la opción C – D.

7. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) podría perjudicar la capacidad cognitiva (Procesamiento de Información)

TABLA N° 07

CRITERIO	F	%
Si	12	92%
No	1	8%
Total	13	100%

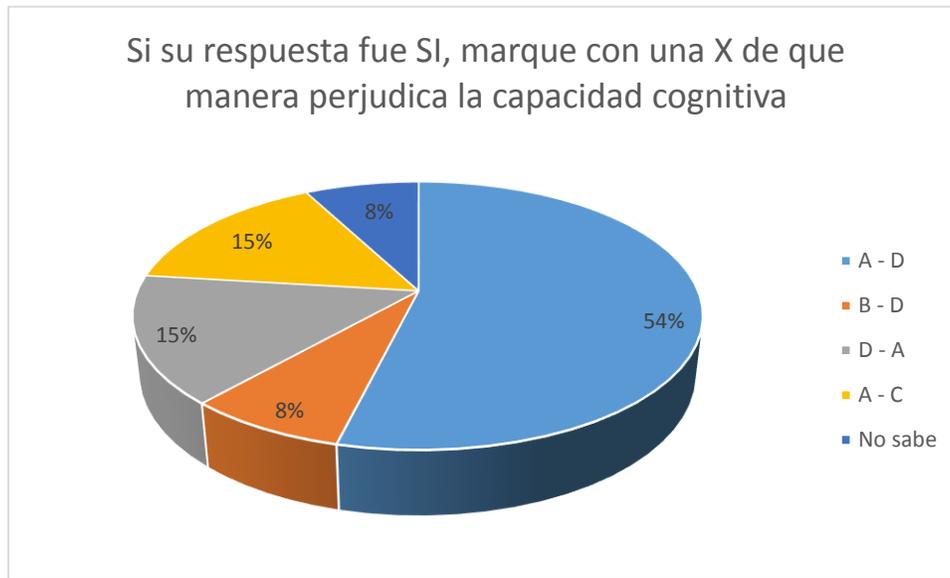


Con los resultados se observa que un 92% nos dice que el ruido si podría perjudicar la capacidad cognitiva, y un 8% dice que no perjudica la capacidad cognitiva.

8. Si su respuesta anterior fue SI marque con una X de qué manera perjudica en la capacidad cognitiva

TABLA N° 08

CRITERIO	F	%
A - D	7	54%
B - D	1	8%
D - A	2	15%
A - C	2	15%
No sabe	1	8%
Total	13	100%



Con los resultados se establece que un 54% marcaron la opción A – D (Falta de memorización – Cansancio del cerebro), un 15 % de los encuestados marcaron la alternativa correcta A – C (Falta de memorización – Problemas en la comprensión lectora), un 15% marcaron D – A (Cansancio del cerebro – Falta de memorización), un 8% la opción B – D (Disminución de la hormona cortisol – Cansancio del cerebro) también un 8% no marcaron No sabe.

9. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) puede originar consecuencias en el sueño.

TABLA N° 09

CRITERIO	F	%
Si	12	92%
No	1	8%
Total	13	100%

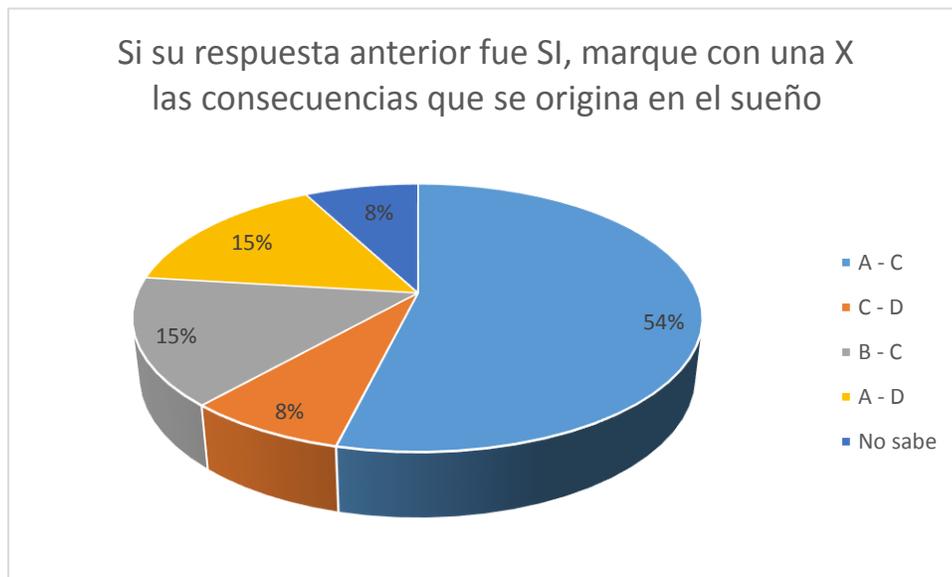


Con los resultados se establece que un 92% de los encuestados cree que el ruido puede originar consecuencias en el sueño y un 8% cree que no origina consecuencias.

10. Si su respuesta fue SI, marque con una X las consecuencias que se origina en el sueño

TABLA N° 10

CRITERIO	F	%
A - C	7	54%
C - D	1	8%
B - C	2	15%
A - D	2	15%
No sabe	1	8%
Total	13	100%



Con los resultados se establece que un 54% marco la opción A – C (Dolor de cabeza - Menor calidad de sueño), un 15 % marco la opción A – D (Dolor de cabeza – Glucosa elevada), un 15% marco la opción correcta B – C (Alteraciones cardíacas – Menor calidad de sueño), un 8% marco la opción C – D (Menor calidad de sueño – Glucosa elevada) al igual que un 8% no sabe.

Resultado en tablas y gráficos (pos-test)

1. ¿Considera usted que la contaminación auditiva (ruido) puede originar estrés?

TABLA N° 01

CRITERIO	F	%
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

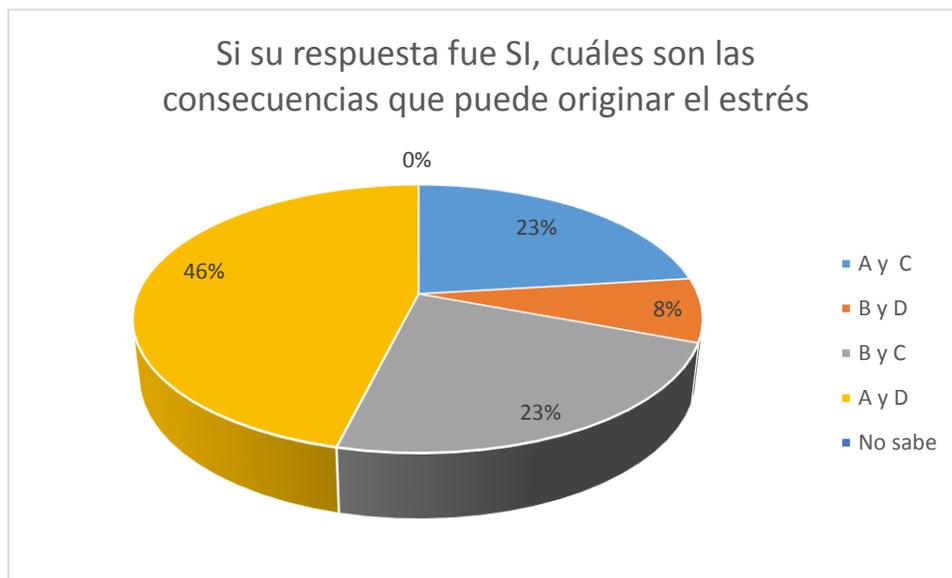


Con los resultados se observa que ahora un 100 % nos dice que el ruido si podría originar estrés.

2. Si su respuesta fue SI, cuáles son las consecuencias que puede originar el estrés

TABLA N° 02

CRITERIO	F	%
A - C	3	23%
B - D	1	8%
B - C	3	23%
A - D	6	46%
No sabe	0	0%
Total	13	100%

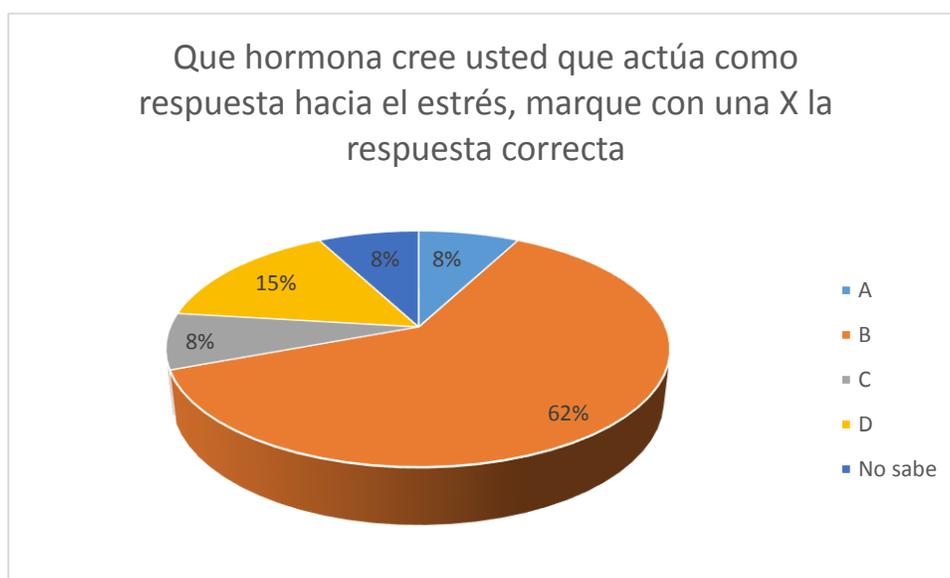


Con los resultados obtenidos ahora se puede establecer que un 46% de los encuestados marcaron la opción correcta A - D (Reducción de las hormonas sexuales – Reducción del sistema inmunológico), un 23% marco A - C (Reducción de las hormonas sexuales – Problemas en la comprensión lectora), un 23 % marco la alternativa B - C (Aumento de peso – Problemas en la comprensión lectora), un 8% marco la opción B – D (Aumento de peso - Reducción del sistema inmunológico) y 0% no sabe.

3. Qué hormona cree usted que actúa como respuesta hacia el estrés, marque con una “X” la respuesta correcta

TABLA N° 03

CRITERIO	F	%
A	1	8%
B	8	62%
C	1	8%
D	2	15%
No sabe	1	8%
Total	13	100%

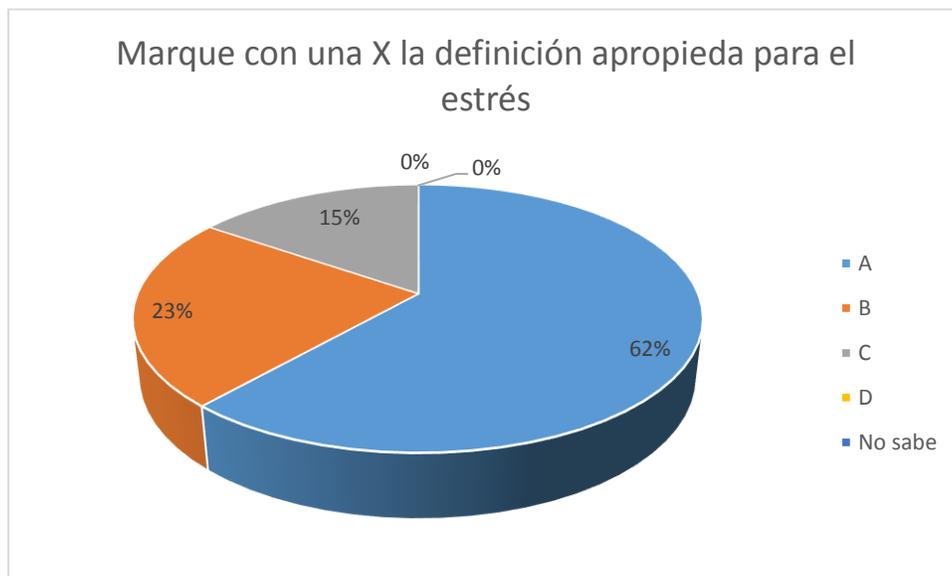


Con los resultados obtenidos se observa que ahora un 62% marcaron correctamente la opción B (cortisol), un 15 % marco la opción D (la progesterona), un 8 % marco la opción C (la prolactina), un 8 % marco la opción A (el glucagón) y un 8% no sabe.

4. Marque con una "X" la definición apropiada para el estrés

TABLA N° 04

CRITERIO	F	%
A	8	62%
B	3	23%
C	2	15%
D	0	0%
No sabe	0	0%
Total	13	100%



Con los resultados establecidos ahora un 62% de los encuestados marcaron correctamente la opción A (Inestabilidad para mantener un estado interno estable), un 23% marco la opción B (inestabilidad en el sistema nervioso), un 15% marco la opción C (inestabilidad en la realización de las tareas cotidianas).

5. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) puede originar cambios en la conducta?

TABLA N° 05

CRITERIO	F	%
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

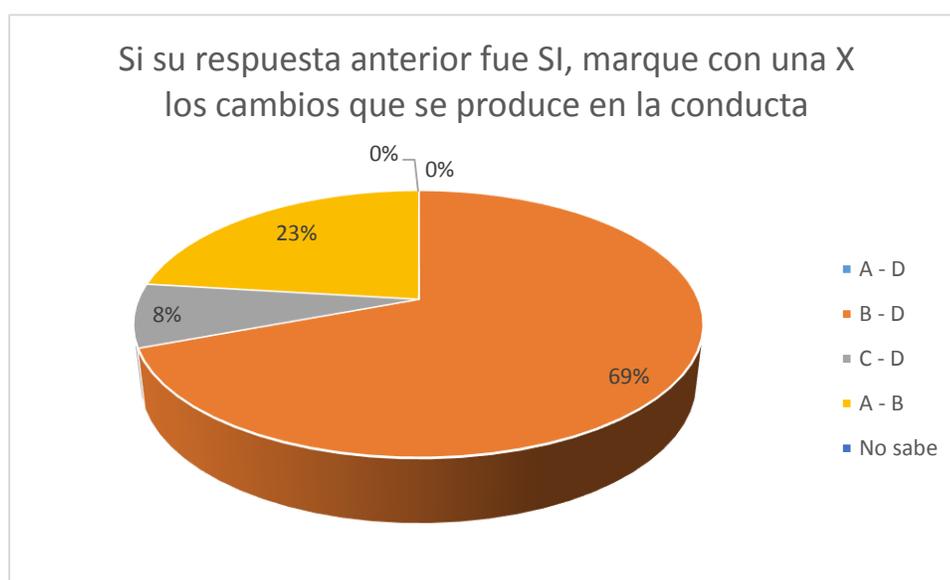


Con los resultados se puede establecer que ahora un 100% del total de los encuestados respondieron que el ruido si puede originar cambios en la conducta.

6. Si su respuesta fue SI, marque con una "X" los cambios que se produce en la conducta.

TABLA N° 06

CRITERIO	F	%
A - D	0	0%
B - D	9	69%
C - D	1	8%
A - B	3	23%
No hay cambios	0	0%
Total	13	100%

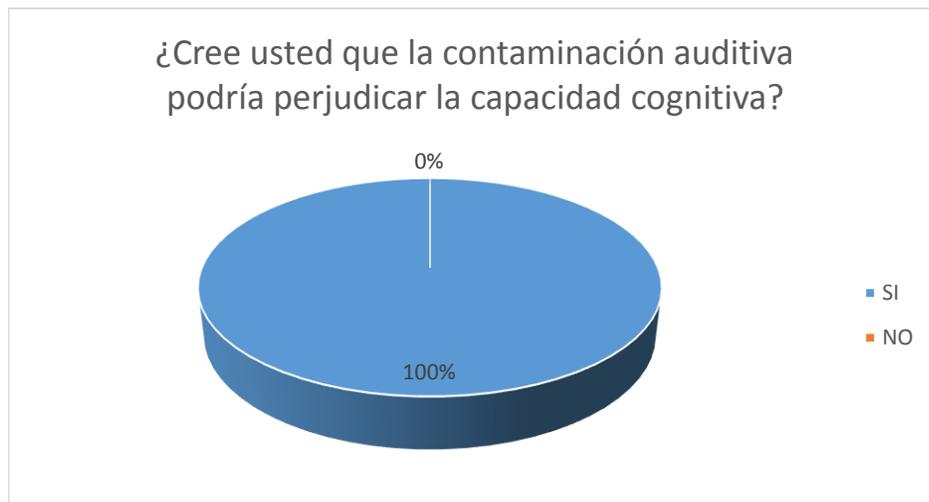


Con los resultados se establece que ahora un 69% marcaron correctamente la opción B – D (Irritabilidad - Agresividad), un 23% marco la opción A – B (Melancolía - Irritabilidad), un 8% marcaron la opción C – D (Euforia -Agresividad).

7. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) podría perjudicar la capacidad cognitiva (Procesamiento de Información)

TABLA N° 07

CRITERIO	F	%
Si	13	100%
No	0	0%
	13	100%

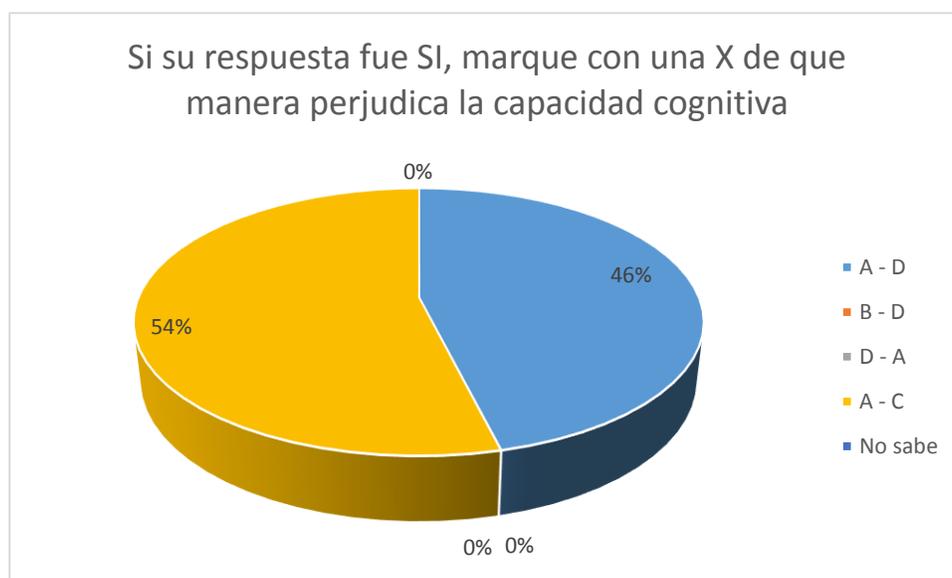


Con los resultados se observa que ahora un 100% del total de los encuestados nos dice que el ruido si podría perjudicar la capacidad cognitiva

8. Si su respuesta anterior fue SI marque con una X de qué manera perjudica en la capacidad cognitiva

TABLA N° 08

CRITERIO	F	%
A - D	6	46%
B - D	0	0%
D - A	0	0%
A - C	7	54%
No sabe	0	0%
Total	13	100%

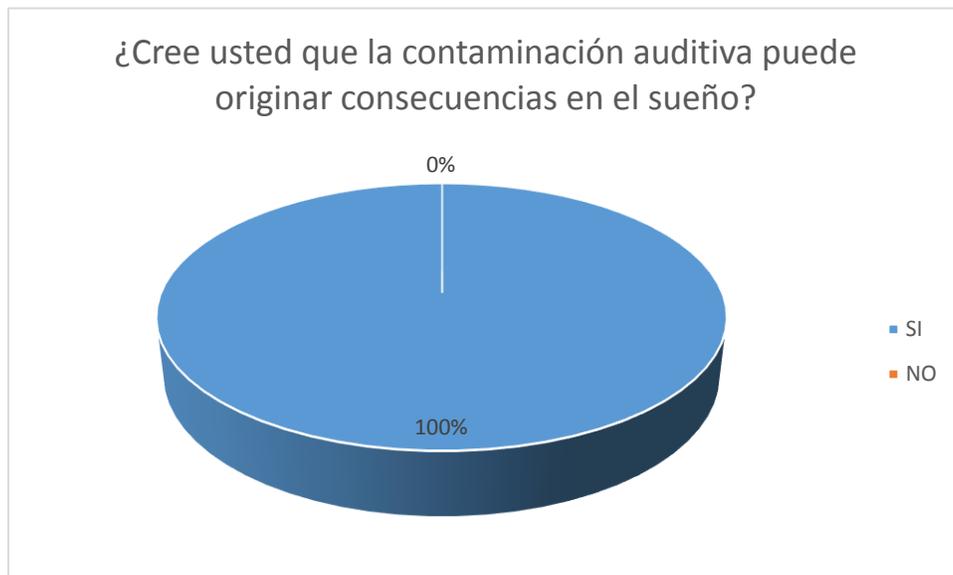


Con los resultados obtenidos se establece que ahora un 54% de los encuestados marcaron correctamente la opción A – C (Falta de memorización – Problemas en la comprensión lectora) y un 46% la opción A – D (Falta de memorización - Cansancio del cerebro).

9. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) puede originar consecuencias en el sueño.

TABLA N° 09

CRITERIO	F	%
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

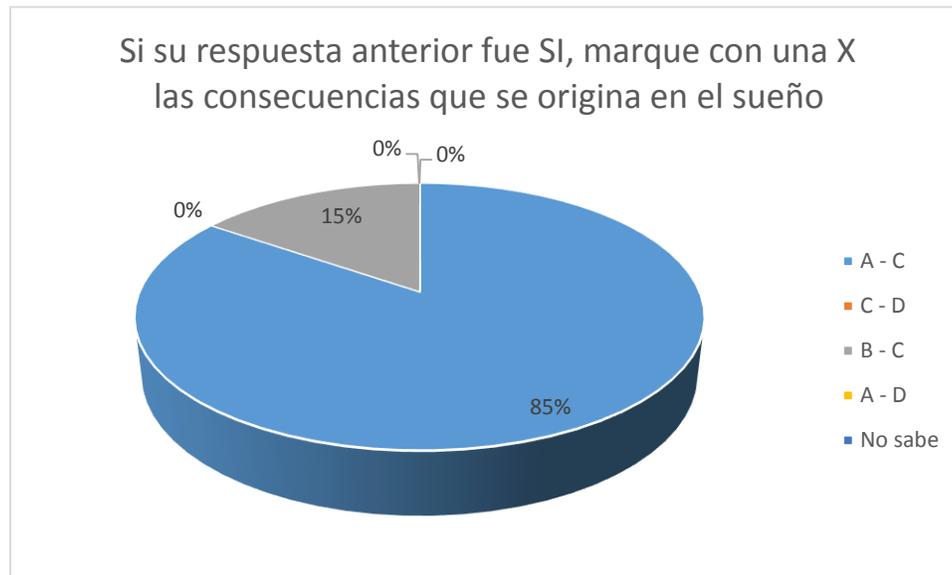


Con los resultados obtenidos ahora se establece que un 100% de los encuestados cree que el ruido si puede originar consecuencias en el sueño.

10. Si su respuesta fue SI, marque con una X las consecuencias que se origina en el sueño

TABLA N° 10

CRITERIO	F	%
A - C	11	85%
C - D	0	0%
B - C	2	15%
A - D	0	0%
No sabe	0	0%
Total	13	100%



Con los resultados obtenidos se establece que ahora un 85% de los encuestados marcaron incorrectamente la opción A – C (Dolor de cabeza - Menor calidad de sueño) y solo un 15 % marco correctamente la opción B – C (Alteraciones cardiacas – Menor calidad de sueño).

3.2 Discusión de resultados

En relación con los puntos críticos del centro de Chiclayo afectados por la contaminación auditiva se ha encontrado mediante el informe PLANEFA realizado por la gerencia ambiental de Chiclayo cuyo objetivo fue monitorear algunos de los lugares que son afectados por el ruido, en este resultado se encuentra establecido la Av. José Balta / Bolnesi, lugar en donde se desarrolló la investigación.

Luego de haber realizado la investigación, se obtuvieron como resultados que en el pre test y pos test el 100% de los encuestados considera que la contaminación auditiva si puede generar estrés, esto se reafirma con lo dicho por la OMS mediante el canal televisivo HCH (Hable como hable) televisión digital en donde manifiestan que el estrés es uno de los efectos que ocasiona la contaminación auditiva; de la misma forma en la investigación realizada por Luque en el año 2017 el 44% de los encuestados percibieron que el estrés es una de las enfermedades crónicas que pueden generar la contaminación auditiva, estos resultados confirman que el total de la muestra si consideran que la contaminación auditiva genera estrés.

Sobre cuáles serían las consecuencias que origina el estrés se obtuvo en el pre test que solo un 15% de los encuestados marcaron correctamente la alternativa A – D (Reducción de hormonas sexuales y Reducción de sistema inmunológico) así mismo después de haber realizado el pos test y haber aplicado la campaña social este aumento a un 46% de respuestas marcadas correctamente, esto refleja que la muestra tuvo una mejora de aprendizaje

Sobre cuál es la hormona que actúa como respuesta hacia el estrés se encontró en el pre test que solo un 8% de los encuestados marcaron correctamente la opción B (El cortisol), posteriormente al pos test un 62% marcaron correctamente la opción B.

Sobre cuál sería la definición apropiada para el estrés se obtuvo como resultado en el pre test que solo un 23% marcaron correctamente la opción A (Inestabilidad para mantener un estado interno estable), posteriormente un 62% en el pos test marcaron correctamente.

En relación a la pregunta si el ruido puede producir cambios en la conducta un 92% de los encuestados respondió que SI en el pre test y solo un 8% respondió que no, posteriormente al post test el 100% de los encuestados manifestaron que el ruido SI puede producir cambios en la conducta, esto se reafirma en la investigación realizada por Marranillo (2017) en donde se describe

que un 97.5% de peatones consideran al existencia de un problema, con respecto a la percepción a los efectos psíquicos se obtuvo que un 82,7% de peatones a los que el ruido cambia su estado de ánimo y le causa molestia, estos resultados indican que ahora el total de los encuestados conocen que la presencia de ruido puede generar en ellos cambios de conducta esto se reafirma con lo dicho por S:L innovación y cualificación, S.L. target asesores (2014) en donde manifiesta que la aparición súbita de un ruido puede producir alteraciones en la conducta que momentáneamente puede hacerse más abúlica o agresiva, continuamente sobre cuáles serían los cambios que el ruido produce en la conducta se obtuvo en el pre test que un 62% de los encuestados marcaron correctamente la opción B – D (Irritabilidad - Agresividad), posteriormente los resultados del pos tes se obtuvo que un 69% marcaron correctamente, esto indica que hubo una pequeña mejora de conocimiento después de haber aplicado la campaña social.

En relación a la pregunta, si el ruido podría perjudicar la capacidad cognitiva en el pre test se encontró que un 92% de los encuestados respondieron que SI y un 8% respondieron que NO, posteriormente al pos tes el 100% de los encuestados respondieron que el ruido SI podría perjudicar en la capacidad cognitiva, Asimismo referente a cómo perjudica la capacidad cognitiva se obtuvo en el pre test que un 15% de los encuestados marcaron correctamente la opción A – C (falta de memorización – Problemas en la comprensión lectora), posteriormente al pos tes se obtuvo que un 54% respondieron correctamente.

En relación a la pregunta si el ruido podría originar consecuencias en el sueño se obtuvo en el pre test que un 92% de los encuestados cree que SI podría originar consecuencias y un 8% cree que NO, después de aplicar la campaña social y realizar el pos test se obtuvo como resultados que un 100% consideran que el ruido SI origina consecuencias en el sueño, en relación a cuales serían las consecuencias se obtuvo en el pre tes que un 15% de los encuestados marcaron correctamente la opción B – C (Alteraciones cardiacas – Menor calidad de sueño).

Las teorías utilizadas sobre el color, la tipografía, imagen ayudaron a la mejora de respuestas marcadas correctamente, estas teorías complementaron mejor la idea creativa, ayudaron a que el contenido sea fácil de leer y entender.

3.3 Aporte práctico

La propuesta de la investigación se describen los pasos a seguir para poder desarrollar al campaña.

3.3.1 FASE 1. Brief para la campaña social

La planificación empieza con la elaboración del *Brief*, documento en donde estará detallada la información que se necesita para la elaboración de la campaña social.



Tipo de Campaña:

Campaña social

Objetivo de la campaña:

Difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva.

Público Objetivo:

Trabajadores de las MYPES (Tiendas venta de dulces) de la Av. Balta y Bolognesi.

-Perfil demográfico, con una mayor presencia en mujeres y una mínima de hombres, edades entre 20 a 40 años del sector B, C, con un grado de instrucción en Téc / Unive, así como un pequeño grupo de instrucción en secundaria.

-Perfil psicológico, personas emprendedoras, buscan salir adelante, con una restricción en la utilización de aparatos móviles en el lugar de trabajo.

Tono de comunicación:

El tono de comunicación será informativo y amical.

Qué se va a comunicar

- Qué efectos tiene la contaminación auditiva sobre el estrés.
- Qué efectos tiene la contaminación auditiva sobre la conducta.
- Qué efectos tiene la contaminación auditiva sobre la capacidad cognitiva.
- Qué efectos tiene la contaminación auditiva sobre el sueño.

Insights encontrados:

- El congestionamiento del tráfico y el bullicio no permite trabajar con tranquilidad.
- En lo laboral cuando deseo expresar y hablar con el cliente y suele pasar demasiado tráfico en la cual genera demasiada bulla y eso causa frustración.
- En los días más laborales cuando necesito concentración la Av. Bolognesi hay mucha bulla por el tráfico, las ambulancias etc.
- Si, el claxon de los carros hacen que no se tenga buena comunicación con los demás.

Copy (Nombre de la campaña social):

Sin ruido del exterior se trabaja mejor

3.3.2 FASE 2. Insights encontrados

Estos datos fueron obtenidos en un primer contacto que se obtuvo con la muestra antes del pre test, en esta visita se realizó la obtención de algunos datos y se escribieron tal y como fueron puestos por la muestra.

- El congestionamiento del tráfico y el bullicio no permite trabajar con tranquilidad.
- En lo laboral cuando deseo expresar y hablar con el cliente y suele pasar demasiado tráfico en la cual genera demasiado bulla y eso causa frustración.
- En los días más laborales cuando necesito concentración, la Av Bolognesi hay mucha bulla por el tráfico, las ambulancias, etc.
- Si, el claxon de los carros hacen que no se tenga buena comunicación con los clientes.

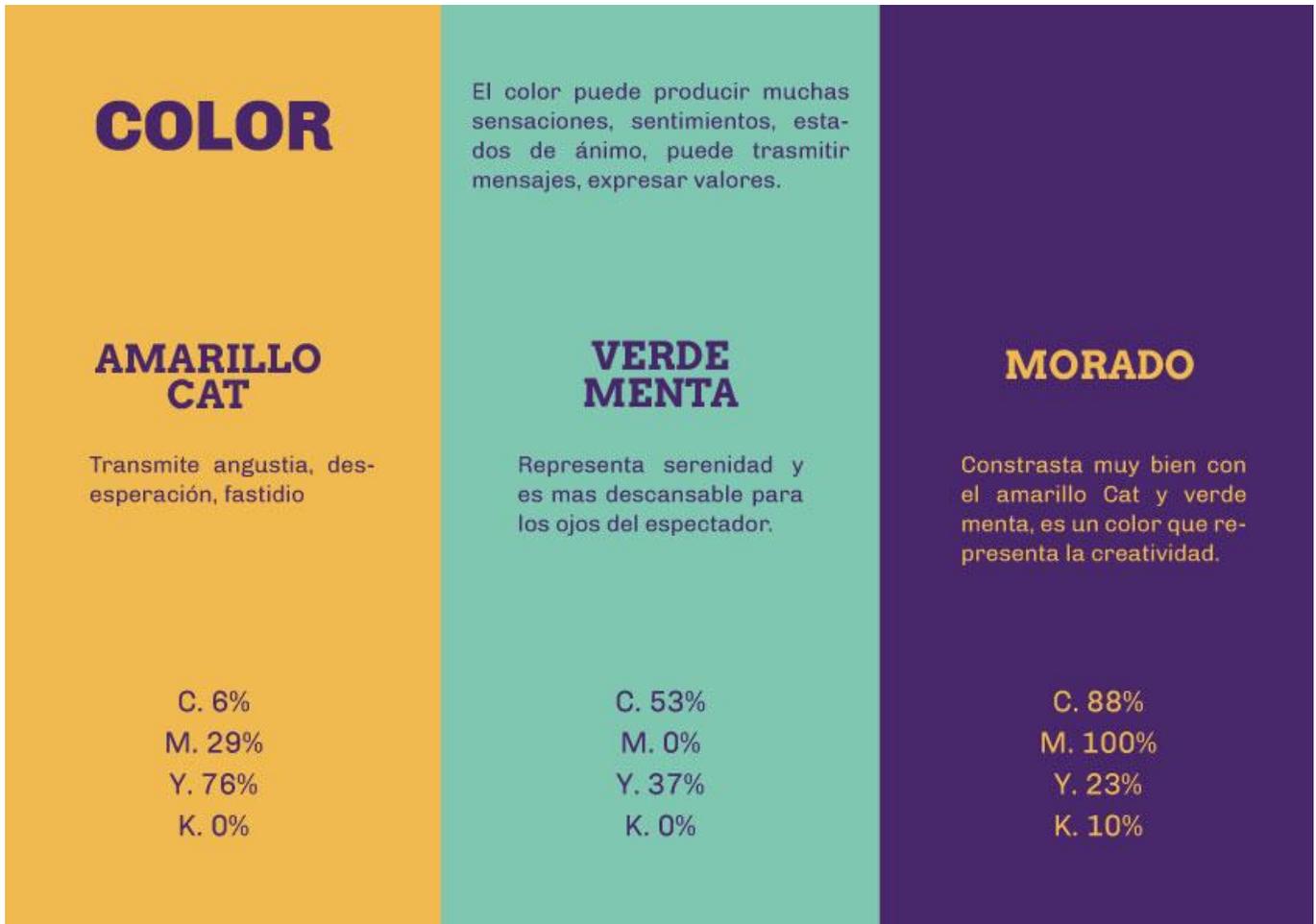
3.3.3 FASE 3. Copy de la campaña social

De los insights encontrados se ha elaborado el copy de la campaña social:

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

3.3.4 FASE 4. SELECCIÓN DE LINÉA GRÁFICA

Para el desarrollo de la campaña se tomó en cuenta la selección de color y tipografía



Color

La selección del color y concepto depende mucho del contexto en el que se desarrolla. Así sobre el color López (2012) “El color puede producir muchas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, puede transmitir mensajes, expresar valores, situaciones y sin embargo el color no existe más allá de nuestra percepción visual”. (p. 88)

Tipografía

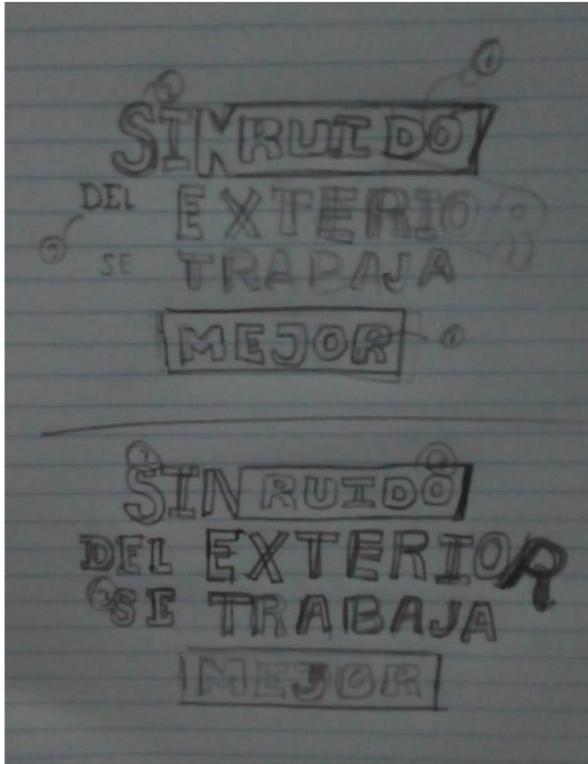
La tipografía que se seleccionó para el copy y logotipo de la campaña fueron:

Arvo y Chivo Black, tipografía gruesa, serif y san serif fácil de leer. Sobre las Claves para elegir la tipografía adecuada, López (2012) nos habla de los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir una tipografía para un proyecto gráfico, dependerá mucho de la audiencia ya que no



es lo mismo escoger una tipografía para un sector de adultos que para un sector de niños, también del contenido, la tipografía usada debe estar relacionado con el tipo de contenido, dependiendo de lo extenso que pueda ser el texto será necesario utilizar una tipografía legible que ayude a facilitar la lectura, es preferible no usar muchas tipografías.

Boceto de logotipo



Logotipo

El logotipo de la campaña social surge de la elaboración del Copy, este estará presente en todas las gráficas a diseñar.

SIN RUIDO
DEL EXTERIOR
SE TRABAJA
MEJOR

La justificación del logotipo:

La tipografía es serif y san serif, fácil de leer, la letra R tiene una inclinación por el mismo motivo que el ruido genera esa incomodidad en la persona cuando se presenta.

SIN RUIDO DEL EXTERIOR, esta del color amarillo cat el cual se asocia a enfermedades, fastidio, por el contrario el texto SE TRABAJA MEJOR, es de un color verde menta, un color más relajante que induce a la serenidad.

Modos de uso del logotipo según los colores seleccionados:

Imágenes



Línea gráfica

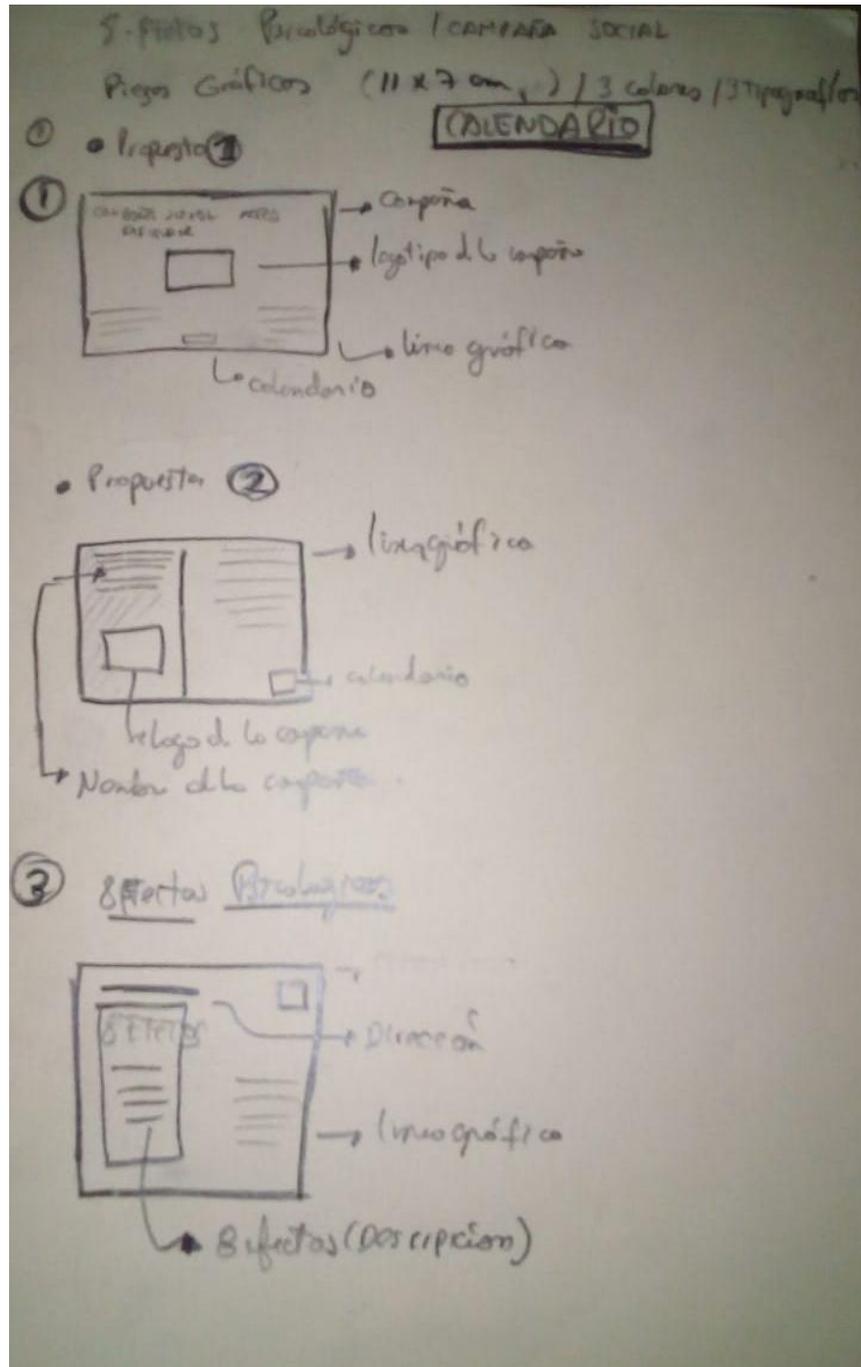


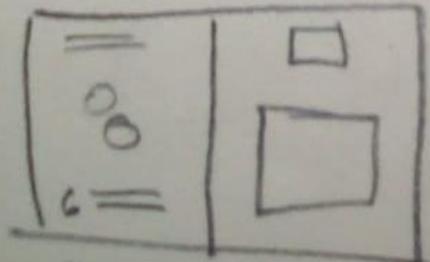
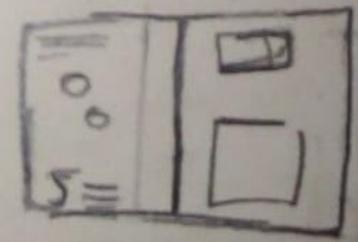
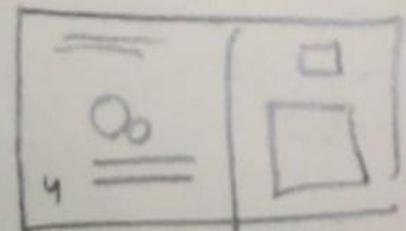
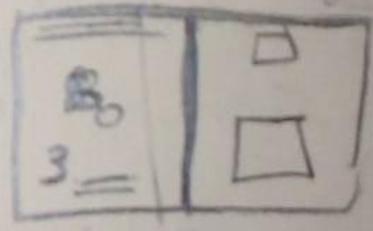
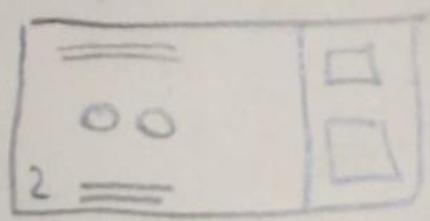
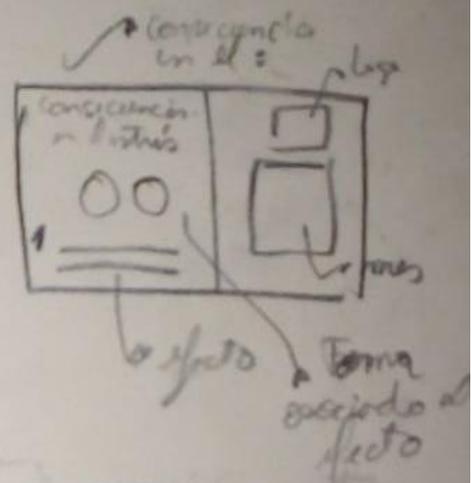
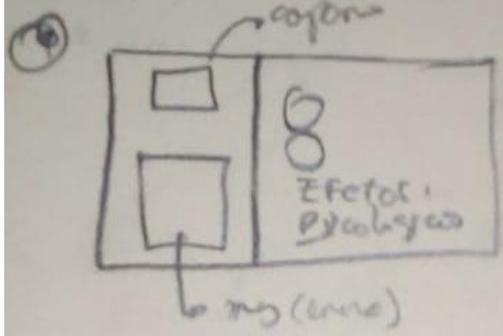
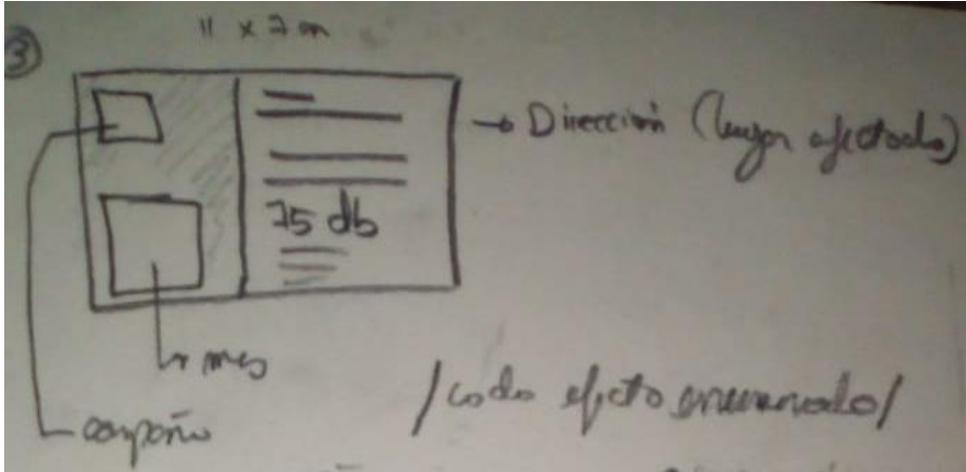
3.3.5 FASE 5. BOCETO DE LAS GRÁFICAS



Las palabras manifestadas en los insights por la muestra fueron utilizadas para formar parte de la línea gráfica de la campaña social.

Las gráficas de la campaña social es una combinación de tipografía, color, y forma, se ha tenido en cuenta gráficas para un Banner, Facebook, calendario de escritorio (activo que será entregado en la tienda), y tablas de información que servirán como dinámica en la muestra:

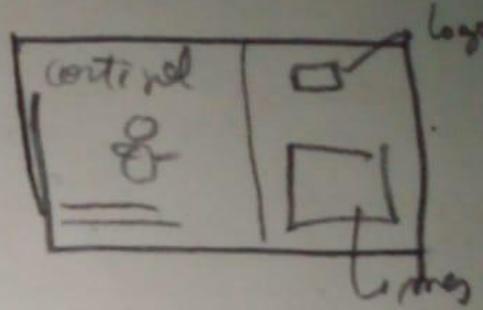
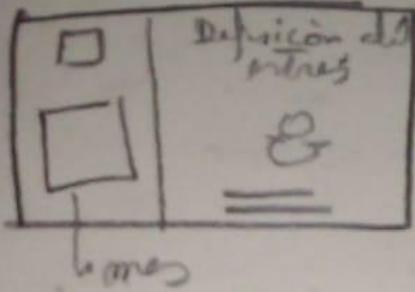




hasta con 12 meses

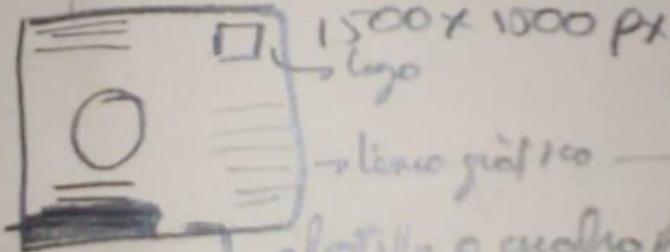
Pagos gráficos relativos tipográficos y color.

por de preguntas q no pertenecen a los
 efectos enon puntos de el otro
 color diferente.



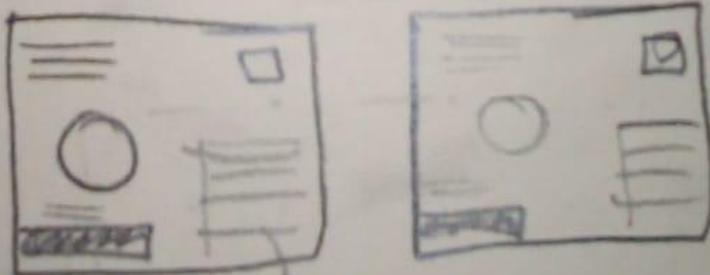
Páginas Para Facebook

→ con inclusión audiotica.

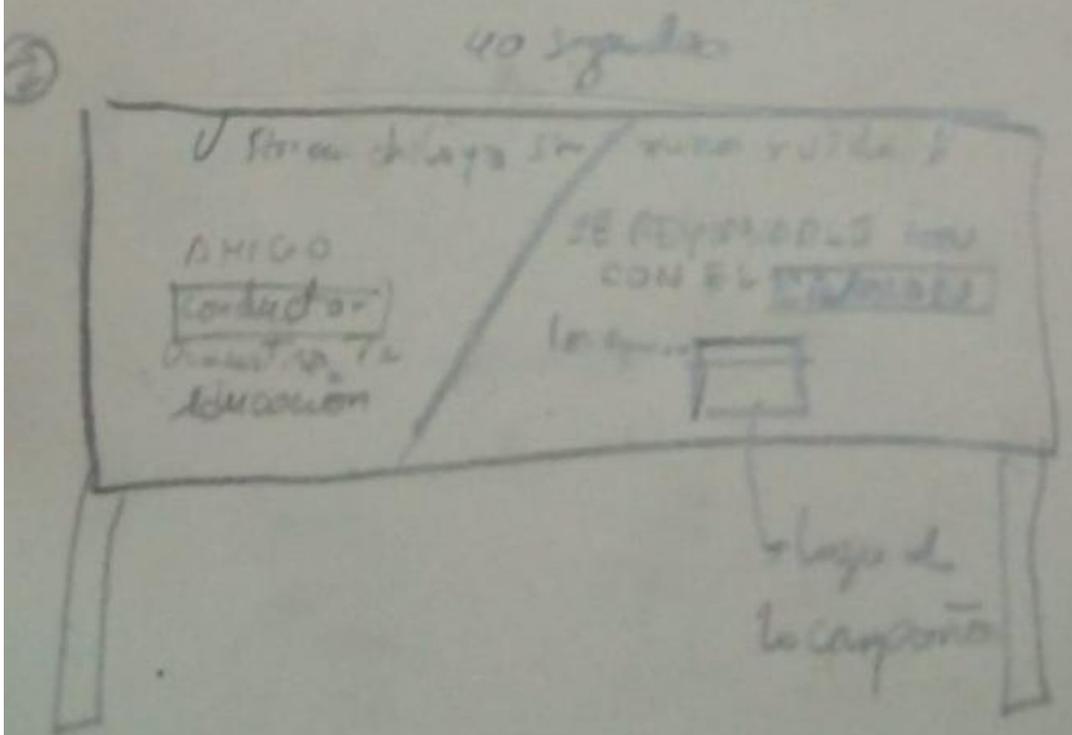
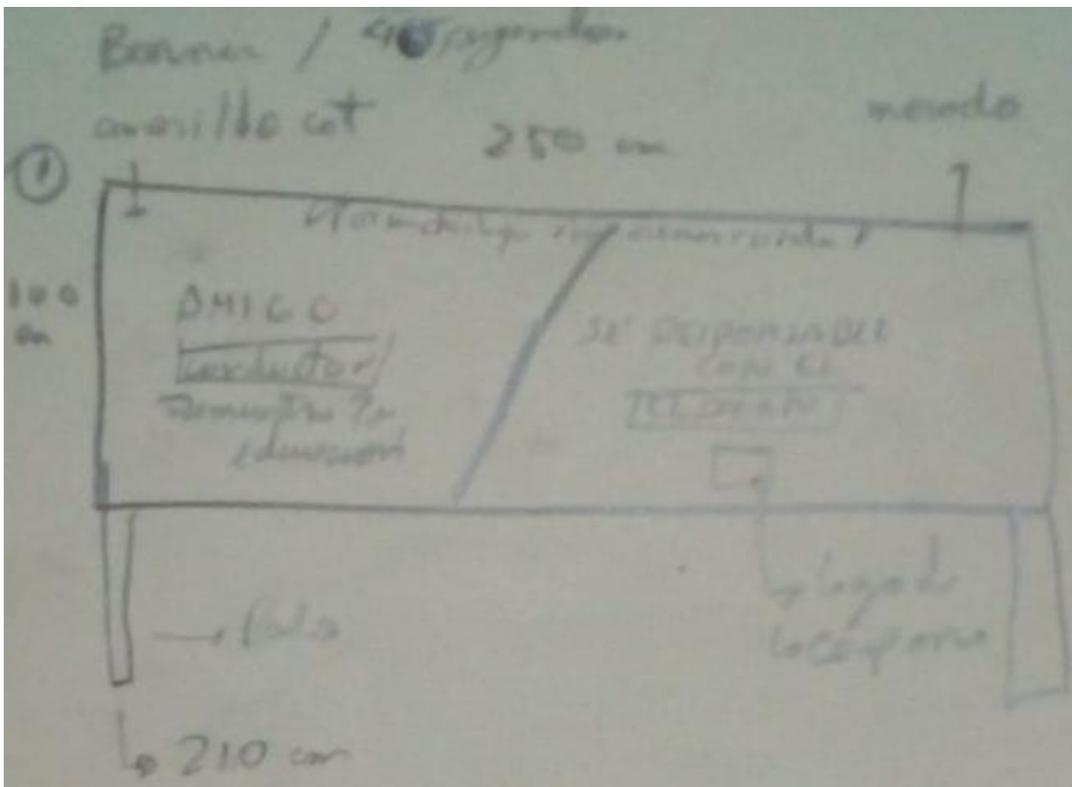


La botilla o cuadro para el efecto.

La gráfica para efectos psicológicos



línea
 gráfica



3.3.6 FASE 6. DESARROLLO DE GRÁFICAS

- **Calendario de escritorio** (ambas caras), este activo será entregado y exhibido en cada tienda, servirá como medio para que se informe la muestra.



Parte de la línea gráfica (insights)



Resumen de los efectos psicológicos de la contaminación auditiva

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

ENERO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

EN: CHICLAYO
La Av. José Balta y Bolognesi

SUPERA NIVELES DE 75.9 db

AFECTANDO
A los trabajadores de las MYPES (Tiendas - venta de dulces)

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	
		3	4	12	13	14
10	11	18	19	20	21	22
17	18	26	27	28		
24	25					

8 EFECTOS PSICOLÓGICOS Provocados por el Ruido

CONSECUENCIAS EN EL ESTRÉS

1 REDUCCIÓN DE HORMONAS SEXUALES

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
						1
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

CONSECUENCIAS EN EL ESTRÉS

2 REDUCCIÓN DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

CAMBIOS EN LA CONDUCTA

3 IRRITABILIDAD

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

CAMBIOS EN LA CONDUCTA

4 AGRESIVIDAD

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

CONSECUENCIAS EN LA CAPACIDAD COGNITIVA

5 FALTA DE MEMORIZACIÓN

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

CONSECUENCIAS EN LA CAPACIDAD COGNITIVA

6 PROBLEMAS EN LA COMPRENSIÓN LECTORA

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

CONSECUENCIAS EN EL SUEÑO

7 ALTERACIONES CARDÍACAS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

CONSECUENCIAS EN EL SUEÑO

EMBAJADO TRAFICO INTERFERE

ZZZZ

8

MENOR CALIDAD DE SUEÑO

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

OCTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

DEFINICIÓN APROPIADA PARA EL ESTRÉS

EMBAJADO TRAFICO INTERFERE



SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

NO SE PUEDE ATENDER

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

INESTABILIDAD PARA MANTENER UN ESTADO INTERNO ESTABLE

HORMONA QUE ACTÚA COMO RESPUESTA HACIA EL ESTRÉS

EMBAJADO TRAFICO INTERFERE



CORTISOL

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

-Propuesta de Tablas de información (vinil adherido a un soporte mdf – 20 cm x 20 cm)
Esta dinámica será informativa, trabajando directamente con cada individuo de la muestra en su tienda o área laboral.

Cara delantera (única)



Caras traseras (solo se utilizará 9 tablas)



LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede perjudicar la capacidad cognitiva como :

PROBLEMAS EN LA COMPRENSIÓN LECTORA

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede perjudicar la capacidad cognitiva como :

FALTA DE MEMORIZACIÓN

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El ruido puede originar consecuencias en el sueño como:

ALTERACIONES CARDÍACAS

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El ruido puede originar consecuencias en el sueño como:

MEJOR CALIDAD DE SUEÑO

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El ruido puede originar cambios en la conducta como:

IRRITABILIDAD

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

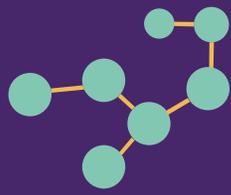


El estrés causado por el ruido puede originar:

REDUCCIÓN DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



Actúa como respuesta para combatir el estrés

HORMONA DE CORTISOL

DEFINICIÓN APROPIADA PARA EL ESTRÉS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

INESTABILIDAD PARA MANTENER UN ESTADO INTERNO ESTABLE



ME CAUSA FRUSTRACIÓN
NO SE PUEDE ATENDER A TRABAJAR
ME CAUSA FRUSTRACIÓN
NO SE PUEDE ATENDER A TRABAJAR
ME CAUSA FRUSTRACIÓN
NO SE PUEDE ATENDER A TRABAJAR
ME CAUSA FRUSTRACIÓN
NO SE PUEDE ATENDER A TRABAJAR
ME CAUSA FRUSTRACIÓN
NO SE PUEDE ATENDER A TRABAJAR

-Banner (250cm x 100), trabajado directamente con los conductores, ubicado en los lugares afectados por el ruido según el informe realizado por el Centro de Gestión Ambiental de Chiclayo (PLANEFA)



-Gráficas para Facebook

Esta fase se relaciona con la utilización del Banner, los conductores, pasajeros, peatones de pie etc, puedan ingresar al Facebook (chiclayosinruido.pe) que se creó con el fin de que conozcan la campaña social que se está desarrollando.



LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede originar cambios en la conducta como:

AGRESIVIDAD

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede perjudicar la capacidad cognitiva como:

PROBLEMAS EN LA COMPRENSIÓN LECTORA

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede perjudicar la capacidad cognitiva como:

FALTA DE MEMORIZACIÓN

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede originar consecuencias en el sueño como:

MEJOR CALIDAD DE SUEÑO

LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA
EFECTOS PSICOLÓGICOS

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR



El Ruido puede originar consecuencias en el sueño como:

ALTERACIONES CARDÍACAS

EN:
CHICLAYO

La Av. José Balta y Bolognesi

8

SUPERA NIVELES DE 75.9 db

AFECTANDO

A los trabajadores de las MYPES (Tiendas - venta de dulces)

EFECTOS PSICOLÓGICOS
Provocados por el Ruido

CHICLAYO

La Av. José Balta y Bolognesi

SUPERA NIVELES DE 75.9 db

AFECTANDO

A los trabajadores de las MYPES (Tiendas - Dulcería)

SIN RUIDO DEL EXTERIOR SE TRABAJA MEJOR

3.3.7 Cronograma de campaña

Actividad	Abril	Mayo
Semana 4	-Aplicación de fichas documentales estableciendo los puntos críticos por el ruido. -Aplicar encuestas a la muestra (pre test)	
Semana 5	Diseño (Brief) (campaña social) bocetos, evaluación de expertos	
Semana 6		Impresión y aplicación de campaña
Semana 7		Aplicación de campaña, aplicación de encuestas (pos test)
Semana 8		Tabulación encuesta, conclusiones
Semana 9		Revisión general

3.3.8 Presupuesto de la campaña

Elemento	Unidades	Costo
Calendario de escritorio	20 calendarios (20cm x 20cm)	S/. 300
Vinil (tablas de contenido)	1 vinil (150cm x 30cm)	S/. 20
Banner	1 Banner (250cm x 100cm)	S/. 20
Soporte MDF	2 mdf (A1)	S/. 18
Pintura amarilla	1/4	S/. 8
Soporte de banner	2 palos (madera) (250cm alto)	S/. 6
Total:		S/. 372 soles

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

-Al establecer los puntos críticos afectados por la contaminación auditiva en Chiclayo, mediante fichas documentales del informe PLANEFA, se pudo determinar que, en diversas calles y avenidas de la ciudad, el ruido sobrepasa los niveles establecidos por la OMS, lo cual propicia a la pérdida auditiva y otros problemas para la salud, sin ser plenamente conscientes de ello.

-Al medir el nivel de conocimientos se puede deducir que una gran proporción de los encuestados tienen una idea correcta de los peligros del ruido y sus efectos negativos para la salud Psicológica de las personas. Sin embargo, algunos afirmaron desconocer los efectos psicológicos que ocasiona el ruido. Por lo cual, se deben promover medidas preventivas que creen conciencia en la población e informar así de la problemática ya que esto demuestra la poca información que tiene las personas así como del mínimo interés de las autoridades.

-El diseño propuesto de una campaña social para difundir los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva, contribuye con la sensibilización pública del tema y previene la contaminación acústica, tomando en cuenta que existen personas desinformadas sobre este tema. Sin embargo, aunque se cree que la información es una alternativa de solución aún existe, un bajo nivel, si se toma en cuenta las diversas calles y avenidas de Chiclayo que sobrepasan los niveles de ruido establecidos por la OMS.

-El diseño de la campaña social tuvo un soporte científico, para su elaboración se hizo uso de piezas gráficas, para lo cual se tomaron en cuenta diversos aspectos como el color, tipografía, imagen, los cuales ayudaron a representar mejor la idea creativa. Durante la aplicación de la campaña se notó un pequeño rechazo por parte de la población, quienes se mostraron rehaceos de ser informados sobre los efectos psicológicos que ocasiona el ruido.

- La aplicación del pos test permitió evaluar el nivel de conocimiento de las MYPES acerca de las consecuencias psicológicas del ruido, luego de la aplicación de la campaña social. Concluyendo en que la campaña aumentó el nivel de conocimiento en los participantes, ya que los encuestados consideran en gran medida que el ruido si provoca efectos psicológicos perjudiciales para la salud y reconocen efectos que puede provocar en ellos.

-Se identificó la necesidad y realización de este tipo de campañas, por lo cual es necesario la realización de este tipo de campaña y difusión de mensajes gráficos relacionados con las consecuencias psicológicas del ruido.

- El cambio y rotación de turnos de los trabajadores fue una gran dificultad, pues al realizar el pos test algunos de los encuestados ya habían sido cambiados.

-Las gráficas subidas al Facebook se relacionó con la utilización del banner, la intención que se buscó fue que los conductores, pasajeros y peatones de a pie se enterasen de la campaña social gracias a la dirección de Facebook que se colocó, por ese motivo se omitió recoger datos.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda trabajar con organizaciones o las mismas autoridades municipales ya que la realización de campañas sociales sobre problemáticas sociales (contaminación auditiva) requieren de un mayor alcance y la intervención de las autoridades y el apoyo mismo de las personas afectadas.
- Se recomienda a las futuras investigaciones seguir tratando la problemática del ruido en Chiclayo, pues como hemos visto repercute mucho en la calidad de vida ambiental de las personas y se ha demostrado que existen avenidas y calles que superan los niveles establecidos.
- Se recomienda a las autoridades de la municipalidad de Chiclayo atender las quejas de los ciudadanos, hacer respetar las ordenanzas y leyes que tiene que ver con la contaminación auditiva con el fin de reducir o eliminar la problemática.

Referencia

La vanguardia (2017). *El tráfico, el ruido que más nos molesta*.

Recuperado desde:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160428/401424676837/ruido-contaminacion-acustica-trafico-perdida-auditiva.html>.

El País (2017). *El ruido enferma y es un problema de salud Pública*.

Recuperado desde

https://elpais.com/elpais/2017/10/02/ciencia/1506943745_596305.html

Wasted (s/f). *Contaminación acústica y salud*.

Recuperado desde:

http://www.sorolls.org/docs/Contaminacion_acustica_WASTE_magazine.htm

Gestión (2016). *Contaminación sonora: El 90% de zonas en lima exceden los estándares, según OEFA*. Recuperado desde:

<https://gestion.pe/tecnologia/contaminacion-sonora-90-zonas-lima-exceden-estandares-oefa-110060>

RPP (2012). *Aumenta en 25% el nivel de contaminación sonora en Chiclayo*.

Recuperado desde:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/aumenta-en-25-el-nivel-de-contaminacion-sonora-en-chiclayo-noticia-447514>

El centro de Gestión ambiental de Chiclayo (2017). “*PLANEFA (Plan anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental)*”

Recuperado desde:

https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d97955_PLAN%20ANUAL%20DE%20EVAUACION%20Y%20FISCALIZACION%20AMBIENTAL%20-%20PLANEFA%20CHICLAYO%202017.PDF

Morán (2017). “*Análisis de la Contaminación acústica en la salud de los moradores de la Cooperativa Unión Bananeros del Bloque 1 Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2015-2016*”. Facultad de comunicación social. Escuela Profesional de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil: Guayaquil – Ecuador.

Montesdioca, Ordoñez (2018). “*Determinación de contaminación sonora por fuentes móviles en la avenida 25 de junio de la ciudad de Machala*”. Unidad académica de ciencias sociales. Escuela de Gestión Ambiental. Universidad Técnica de Machala: Machala – Ecuador.

- Luque (2017). “*Contaminación acústica por el transporte vehicular y los efectos en la salud de la población de la ciudad de Puno*”. Facultad de ciencias biológicas. Escuela Profesional de Ciencias Biológicas. Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú.
- Marmanillo (2017). “*El ruido Ambiental diurno y sus efectos psíquicos en peatones de nueve puntos de la ciudad de Huancayo – 2016*”. Facultad Ingeniería. Escuela Académico Profesional de Ingeniería Ambiental. Universidad Continental. Huancayo – Perú.
- Rojas (2016). “*Campaña Gráfica Social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo*”. Facultad de Humanidades. Escuela Académica Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Universidad Señor de Sipan.
- Paco, Sánchez (2015). “*Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015*”. Facultad de Humanidades. Escuela Académica Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Universidad Señor de Sipan.
- Villavicencio (2017). “*Publicidad Social de la campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016*”. Facultad de Ciencias de la Comunicación, turismo y hotelería. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Martínez Llorente, J & Peters, J (2015). *Contaminación acústica y Ruido*. (3° Edición). Madrid: Ecologistas en Acción.
- Cumbres Pueblos (2017). *Contaminación acústica o auditiva: Qué es, causas, consecuencias y soluciones*.
Recuperado desde:
<https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/contaminacion/acustica/#Efecto-psicologico>
- La Junta de Andalucía, la Unión Europea & la OSMAN (s/f). *Ruido y Salud*.
Recuperado de:
https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=72b1d2fd-c5e5-4751-b071-8822dfdfdedd&groupId=7294824
- La OMS (2015). *Escuchar sin Riesgos*.
Recuperado de:
http://www.who.int/pbd/deafness/activities/MLS_Brochure_Spanish_lowres_for_web_revised.pdf

HCH Televisión Digital (2016). *OMS alerta sobre daños a la salud por la "contaminación sonora"*.

Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=VTuoxLpVIq0>

S.L. innovación & cualificación, S.L. target asesores (2014). *Experto en Gestión medio Ambiental*. (2º Edición). IC Editorial.

Berglund, B. Lindvall, T & Schwela, D (s/f). *Guías para el Ruido Urbano*.

Recuperado de:

http://www.juristas-ruidos.org/Documentacion/guia_oms_ruido_1.pdf

García, M (2011). *Las claves de la Publicidad*. (1º Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vilajoana, S. Jiménez, M. Gonzales, Z & Vila, J (2014). *¿Cómo diseñar una Campaña de Publicidad?*. (1º Edición). Barcelona: Editorial UOC.

López. A (2012). *Curso Diseño Gráfico*. España. Ediciones Ana multimedia.

Morales. A & Costa. J (1999). *Publicidad y Diseño*. (1º Edición). Buenos Aires. Editorial Infinito

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Ex4I7M1DmRkC&pg=PA73&dq=graficos+-+imagenes+en+el+dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwsdbsvKviAhUEnlkKHg8BqkQ6wEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Collantes, R & Xavier, F (2000). *Retorica Creativa*. (1º Edición). Barcelona: Viena Serveis Editorials, S.L.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=IsZ6DwAAQBAJ&pg=PA85&dq=Retorica+Creativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0_q_Wsq3iAhWPwFkKHaEoBSOQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Retorica%20Creativa&f=false

Covadonga, A & Gonzales, E (2003). *Marketing en ONG de desarrollo*. Madrid: IEPALA editorial.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Ki5CX9B2Z2UC&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+ONG+de+desarrollo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPIJz5sq3iAhWstVvKkHbGhCcEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Marketing%20en%20ONG%20de%20desarrollo&f=false>

Kotler Philip & Roberto Eduardo L (1992). *Marketing Social*. Editorial Diaz de Santos. España

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPrtyXs63iAhWOtVvKkHa4bANgQ6wEIKDAA#v=onepage&q=Marketing%20Social&f=false>

Mariana Marreo & Ricardo Martínez Iglesias (2005). *Comunicación y Libertad*. Caracas.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=-lOBWn9k-SUC&pg=PA73&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+Libertad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCgpK-s63iAhWOv1kKHQcJD9gQ6wEIKDAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20Libertad&f=false>

Soler, P (2008). *El Director de Cuentas*. (1° Edición). España: Servei de Publicacions.

Escribano, G. Alcaraz, J & Fuentes, M (2014). *Políticas de Marketing*. (2° Edición). España: Ediciones Paraninfo.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=FKB63gie2g4C&printsec=frontcover&dq=El+Director+de+Cuentas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjog7fZs63iAhWOjVvKkHskZC5kQ6wEIKDAA#v=onepage&q=El%20Director%20de%20Cuentas&f=false>

Ortega, E (1991). *La Dirección Publicitaria*. (2° Edición). Madrid: ESIC Editorial.

Ortega, E (2004). *La Comunicación Publicitaria*. (2° Edición). Madrid: Edición Pirámide.

Carrión, J (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. (2° Edición). Madrid: ESIC Editorial.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=8_PwIoGOa6QC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+la+visi%C3%B3n+a+la+acci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6_d6ftK3iAhWmo1kKHUh4AM4Q6wEIKDAA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20la%20visi%C3%B3n%20a%20la%20acci%C3%B3n&f=false

Navajo, P (2009). *Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas*. Madrid: NARCEA, S. A. DE EDICIONES.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=r_H3dpKH5kMC&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+en+Organizaciones+no+lucrativas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK98K4tK3iAhVrpVvKKhcrSD5sQ6wEIKDAA#v=onepage&q=Planificaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20en%20Organizaciones%20no%20lucrativas&f=false

Ávila, H (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*.

Recuperado de:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>

Arias, F (2012). *El Proyecto de Investigación*. (6° Edición). Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Proyecto+de+Investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipkuL4tK3iAhUDwFkKHZhYCXsQ6wEILTAB#v=onepage&q=El%20Proyecto%20de%20Investigaci%C3%B3n&f=false>

Gil, J (2016). *Técnicas e instrumentos para la Recogida de Información*. Madrid.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9nicas+e+instrumentos+para+la+Recogida+de+Informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBxMwSta3iAhWuzlkKHwBxBXcQ6wEIKDAA#v=onepage&q=T%C3%A9nicas%20e%20instrumentos%20para%20la%20Recogida%20de%20Informaci%C3%B3n&f=false>

Yuni, J & Urbano, C (2006). *Técnicas para Investigar*. (2° Edición). Argentina: Editorial Brujas.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9nicas+para+Investigar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipqf-ota3iAhVO2FkKHAYYDboQ6wEIKDAA#v=onepage&q=T%C3%A9nicas%20para%20Investigar&f=false>

Bigné, E (2003). *Promoción Comercial: Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+Comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmwp6ta3iAhXF1lkKHxqiCkAQ6wEIKDAA#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20Comercial&f=false

Abascal, E & Grande, I (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+de+Encuestas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2mOvQta3iAhWL1lkKHVA-CzEQ6wEIKDAA#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20de%20Encuestas&f=false>

García, F (2004). *El cuestionario*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=El+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjStI3pta3iAhUQx1kKHVnKD-QQ6wEIKDAA#v=onepage&q=El%20cuestionario&f=false>

Moreno, G (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II*. (2° Edición). México: Editorial Progreso, S.A

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Educativa+II&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis-fyTtq3iAhVHs1kKHZCZCVMQ6wEIKDAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Educativa%20II&f=false

Publicaciones Vertice S.L (2008). *Apoyo en la Recepción y acogida en instituciones de personas independientes*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=WF4MjGk088cC&pg=PA39&dq=Apoyo+en+la+Recepci%C3%B3n+y+acogida+en+instituciones+de+personas+independientes.+2008&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH0avItq3iAhUH1kKHemeBpoQ6wEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Guazmayán, C (2004). *Internet y la Investigación Científica*. (1° Edición). Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio. España: Editorial Vértice.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=eqFBTolXw9MC&printsec=frontcover&dq=Internet+y+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFqjqtq3iAhVppVkKHZu4AaIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Internet%20y%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica&f=false>

ANEXOS

Anexo 1

Fichas Documentales de los tipos de contaminación auditiva encontrados en las Teorías relacionados al tema.

Ficha Paráfrasis

1 Ruido y Salud

La Junta de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN
p.12

https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=72b1d2fd-c5e5-4751-b071-8822dfdfdded&groupId=7294824

La Junta de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN, nos dice que el nivel del ruido emitido por un vehículo dependerá del tamaño que este tenga ya que el problema proviene principalmente del motor y la fricción tenga con el suelo y el aire.

Ficha textual

2

Ruido y Salud

La Junta de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN
p.12

https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=72b1d2fd-c5e5-4751-b071-8822dfdfdded&groupId=7294824

La tasa de tráfico, la velocidad de los vehículos, la proporción de vehículos pesados y la naturaleza de la superficie de la carretera determinan el nivel de presión sonora originado por el tráfico y son usados para predecirlo mediante el uso de modelos. Los factores que implican un cambio en la velocidad y la potencia (semáforos, cambios de rasante, intersecciones, condiciones meteorológicas) así como los niveles de fondo influyen también en la generación de ruido.

Ficha textual

3

Ruido y Salud

La Junta de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN

p.14

https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=72b1d2fd-c5e5-4751-b071-8822dfdfdded&groupId=7294824

La construcción y los trabajos de excavación pueden causar emisiones considerables de ruido. Una variedad de sonidos proceden de grúas, hormigoneras, soldaduras, martilleo, perforadoras y otros procesos. Los servicios municipales como la limpieza de calles y recogida de basuras pueden también causar un ruido considerable, si se lleva a cabo a determinadas horas. Los sistemas de aire acondicionado y ventilación, bombas de calor, sistemas de tuberías, ascensores, pueden comprometer el ambiente acústico interior y perturbar los vecinos.

Ficha Paráfrasis

4

Ruido y Salud

La Junta de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN

p.15

https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=72b1d2fd-c5e5-4751-b071-8822dfdfdded&groupId=7294824

La Junta de Andalucía, la Unión Europea y la OSMAN describe que en las áreas residenciales el ruido puede originarse por aspiradoras, bombas de calor o fiestas ruidosas, los sistemas de ventilación pueden causar grandes molestias incluso estando en niveles bajos, en las actividades de ocio el mayor contaminantes son los conciertos y la presión sonora que tiene, así como los festivales, el ruido de la campana de la iglesia y las actividades religiosas que esta pueda realizar

Escuchar sin Riesgos

La OMS

p.3

http://www.who.int/pbd/deafness/activities/MLS_Brochure_Spanish_lowres_for_web_revised.pdf

Según La OMS (2015) nos dice que en discotecas, bares y clubes nocturnos los niveles de ruido llegan a superar los 104 dB y 112dB, expuesta la persona por 15 minutos de música a niveles de 100 dB sería similar a la jornada laboral de ocho horas de un trabajador a niveles de 85 dB.

ANEXO 2

Fichas Documentales de los puntos críticos de Chiclayo en donde superan los niveles de ruido permitidos, según PLANEFA:

Ficha Paráfrasis

1 Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental - PLANEFA 2017

El centro de Gestión Ambiental y la Subgerencia de sanidad

p.31

https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d97955_PLAN%20ANUAL%20DE%20EVALUACION%20Y%20FISCALIZACION%20AMBIENTAL%20-%20PLANEFA%20CHICLAYO%202017.PDF

Al realizar la medición del ruido se obtuvo como resultado lugares que superan los niveles establecidos.

El resultado del Plan Anual del Monitorio (Ruido)

FECHA	ZONA	HORA	MEDICION EN laeq db	PERIODO DIURNO dBA	PERIODO NOCTURNO dBA
04/04/2016	Av. Augusto B. Leguía / Sáenz Peña	12:46	73.8	70	60

Ficha Paráfrasis

1

Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental - PLANEFA 2017

El centro de Gestión Ambiental y la Subgerencia de sanidad

p.31

https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d97955_PLAN%20ANUAL%20DE%20EVALUACION%20Y%20FISCALIZACION%20AMBIENTAL%20-%20PLANEFA%20CHICLAYO%202017.PDF

Al realizar la medición del ruido se obtuvo como resultado lugares que superan los niveles establecidos.

El resultado del Plan Anual del Monitorio (Ruido)

FECHA	ZONA	HORA	MEDICION EN laeq db	PERIODO DIURNO dBA	PERIODO NOCTURNO dBA
09/04/2016	Av. Bolognesi / Leonardo Ortiz	11:46	76.2	70	60

Ficha Paráfrasis

1

Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental - PLANEFA 2017

El centro de Gestión Ambiental y la Subgerencia de sanidad

p.31

https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d97955_PLAN%20ANUAL%20DE%20EVALUACION%20Y%20FISCALIZACION%20AMBIENTAL%20-%20PLANEFA%20CHICLAYO%202017.PDF

Al realizar la medición del ruido se obtuvo como resultado lugares que superan los niveles establecidos.

El resultado del Plan Anual del Monitorio (Ruido)

FECHA	ZONA	HORA	MEDICION EN laeq db	PERIODO DIURNO dBA	PERIODO NOCTURNO dBA
24/10/2016	Ca. Arica / Juan Cuglievan	12:12	75.9	70	60

Ficha Paráfrasis

1 **Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental - PLANEFA 2017**

El centro de Gestión Ambiental y la Subgerencia de sanidad

p.31

https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d97955_PLAN%20ANUAL%20DE%20EVALUACION%20Y%20FISCALIZACION%20AMBIENTAL%20-%20PLANEFA%20CHICLAYO%202017.PDF

Al realizar la medición del ruido se obtuvo como resultado lugares que superan los niveles establecidos.

El resultado del Plan Anual del Monitorio (Ruido)

FECHA	ZONA	HORA	MEDICION EN laeq db	PERIODO DIURNO dBA	PERIODO NOCTURNO dBA
24/10/2016	Av. José Balta / Bolognesi	13:46	75.9	70	60

Ficha Paráfrasis

1 **Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental - PLANEFA 2017**

El centro de Gestión Ambiental y la Subgerencia de sanidad

p.31

https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d97955_PLAN%20ANUAL%20DE%20EVALUACION%20Y%20FISCALIZACION%20AMBIENTAL%20-%20PLANEFA%20CHICLAYO%202017.PDF

Al realizar la medición del ruido se obtuvo como resultado lugares que superan los niveles establecidos.

El resultado del Plan Anual del Monitorio (Ruido)

FECHA	ZONA	HORA	MEDICION EN laeq db	PERIODO DIURNO dBA	PERIODO NOCTURNO Dba
24/10/2016	Ca. Elias Aguirre / Av. José L. Ortiz	12:45	79.6	70	60

ANEXO 3

Informe de resultados del Plan Anual del Monitoreo (Ruido) PLANEFA

Resultados del Plan Anual del Monitoreo (Ruido)

MONITOREO 2016 – PLANEFA, CHICLAYO						
	FECHA	ZONA	HORA	MEDICION EN L _{aeq} db	PERIODO DIURNO dBA	PERIODO NOCTURNO dBA
1	04/04/2016	Av. Augusto B. Leguía / Sáenz Peña	12:46	73.8	70	60
2	04/04/2016	Av. Nicolás de Piérola / Quiñones	12:03	74.4		
3	09/04/2016	Av. Bolognesi / Leonardo Ortiz	11:46	76.2		
4	09/04/2016	Av. Luis Gonzales / Bolognesi	09:49	76.8		
5	09/04/2016	Av. Juan Tomis Stack / Salaverry	10:06	74.9		
6	09/04/2016	Av. Jorge Chávez / Mariscal Nieto	10:45	75.7		
7	09/04/2016	Av. Augusto B. Leguía / Belaunde	11:07	73.9		
8	09/04/2016	Av. Miguel Grau / Las Américas	11:35	75.6		
9	13/04/2016	Av. Sáenz Peña / Garcilaso la Vega	09:34	74.3		
10	13/04/2016	Av. Balta / Leguía	09:52	73.5		
11	13/04/2016	Av. Balta / Junin	10:16	75.5		
12	15/04/2016	Av. Luis Gonzales / Elias Aguirre	10:44	73.9		
13	15/04/2016	Av. Luis Gonzales / San José	10:57	75		
14	15/04/2016	Av. Luis Gonzales / Pedro Ruiz	11:14	75.6		
15	15/04/2016	Av. Luis Gonzales / Arica	11:23	76.6		
16	15/04/2016	Av. Lora Y Lora / Vicente La Vega	11:44	74.3		
17	24/10/2016	Av. José Balta / pedro Ruiz	11:47	73.1		
18	24/10/2016	Ca. Arica / Juan Cuglievan	12:12	75.9		
19	24/10/2016	Av. José Balta / Bolognesi	13:46	75.9		
20	24/10/2016	Ca. Elias Aguirre / Av. José L. Ortiz	12:45	79.6		
21	24/10/2016	Av. Bolognesi / Grau	13:09	80.7		
22	24/10/2016	Ca. Arica / Simón bolívar	12:25	74.9		
23	24/10/2016	Av. Sáenz peña / San José	13:25	76.8		
24	24/10/2016	Av. José balta / Arica	11:57	74.2		
25	24/10/2016	Pj. Fanny Abanto / Puente Blanco	14:04	70.0		



Todas las mediciones realizadas en las principales avenidas más transitadas por el Parque automotor de la ciudad de Chiclayo, supera los valores límites establecidos en el Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruidos (Decreto Supremo N° 085-2003-PCM) y la Ordenanza Municipal N°. 012 – 2009 -MPCH/A sobre Ruidos. Puesto que, según norma los niveles de ruido no debe pasar los 70 dBA en el periodo diurno y los 60 dBA en periodo nocturno.

Fuente: Ordenanza Municipal N° 012-2009-MPCH/A sobre Ruidos

ZONAS	DIURNO	NOCTURNO
	7:00 - 22:00 hrs	22:00 - 07:00 hrs
Residencial	60 dBA	50 dBA
Comercial	70 dBA	60 dBA
Industrial	80 dBA	70 dBA
Zona de protección especial	50 dBA	40 dBA
Mixta residencial comercial	60 dBA	50 dBA
Mixta comercial industrial	70 dBA	60 dBA
Mixta industrial residencial	60 dBA	50 dBA
Residencial comercial- industrial	60 dBA	50 dBA



- Parque Automotor

El aumento del parque automotor en el distrito de Chiclayo, ha incrementado los niveles de ruido y gases contaminantes; CO, CO₂, NO_x, SO₂, CH₄ y material particulado a la atmósfera, tras su proceso de combustión. Existen puntos críticos, como: las principales avenidas y calles de la ciudad, parque principal, mercado, parques, paraderos; estos vehículos generan un exceso de ruido por el uso excesivo e inadecuado del claxon, motores, música.

- Centros Comerciales

Principalmente los mercados, los comerciantes ofrecen sus productos a la población para lo cual gritan, para así las personas escuchar lo que venden. Todos los vendedores realizan esta acción, por lo que se genera un gran bullicio en el local. Además, los centros comerciales de la ciudad cuentan con bocinas en donde una persona encargada hace llegar a la población las noticias del acontecer diario en el distrito, ofertas de trabajo, publicidad, etc.; generando también un exceso de ruido.

- Comercio Ambulatorio

La venta de productos orgánicos para consumo diario, genera fuertes olores y presencia de fauna nociva. Por ejemplo: la venta de pescado, se descarta las vísceras las cuales atrae moscas, genera olores desagradables y residuos. Así también, los comerciantes ambulantes gritan y utilizan bocinas para ofertar sus productos y atraer clientes, generando ruidos molestos en la población de Chiclayo.

- Talleres de Mecánica

Con el aumento significativo del parque automotor en Chiclayo, ha creado la necesidad de implementar talleres de mecánica por diferentes puntos de la ciudad, y muchos de ellos están en calidad de informales, incumpliendo con varios requisitos para su operación que afectan directamente al orden público, y directamente al ambiente. En estos establecimientos se hace uso de productos de pintura mezclado con tiner (solvente) para pintar los vehículos motorizados y no motorizados. En el proceso de secado de esta mezcla se liberan gases irritantes como: CO₂, NO, SO, CFC.; se manejan residuos oleosos producto de los cambio de aceite lubricante de los vehículos, los cuales no están siendo gestionados de una manera ambientalmente adecuada según el marco legal vigente.

- Bares y Discotecas

Estos lugares de diversión son muy concurridos en la ciudad de Chiclayo, y en especial los fines de semana, en el que los consumidores ayudan a crear un ambiente muy convulsionado por los ruidos provenientes de la música, ya que utilizan equipos de sonido de gran potencia que sobrepasan el nivel de ruido permitido y los locales no cumplen con el sistema de aislamiento de sonido adecuado, por lo que, la población constantemente se queja por la incomodidad que generan estos perturbando su sueño.

- Restaurantes

Estos establecimientos de comidas son muy variados y muy concurridos en la ciudad de Chiclayo, por la gran variedad gastronómica que posee, pero a la vez estos lugares son uno de los principales responsables de producción de residuos sólidos orgánicos, los cuales emiten olores nauseabundos al ambiente y perturba la tranquilidad de la población.



ANEXO 4

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

El objetivo de la encuesta es medir el nivel de conocimiento que tiene la muestra sobre los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva.

Edad: sexo: Trabajo:

INSTRUCCIONES:

En el momento de responder el encuestado debe tener en cuenta los siguientes modelos de preguntas que se formulará así como la manera en que deberá de marcar:

Para las preguntas del modelo “() SI - () NO” se marcará con una “X” dentro del paréntesis, de igual manera para las preguntas del modelo “ A y B” que consta de dos respuestas se marcará con una “X” dentro del cuadrado.

1. ¿Considera usted que la contaminación auditiva (ruido) puede originar estrés?

() SI () NO

2. Si su respuesta fue SI, cuáles son las consecuencias que puede originar el estrés
 - A. Reducción en las hormonas sexuales A y C
 - B. Aumento de peso B Y D
 - C. Problemas en la comprensión lectora B Y C
 - D. Reducción del sistema inmunológico (Defensa natural del cuerpo) A Y D

3. Que hormona cree usted que actúa como respuesta hacia el estrés, marque con una “X” la respuesta correcta.
 - A. El glucagón
 - B. Cortisol
 - C. Prolactina
 - D. Progesterona

4. Marque con una “X” la Definición apropiada para el estrés
 - A. Inestabilidad para mantener un estado interno estable.
 - B. Inestabilidad en el sistema nervioso.
 - C. Inestabilidad en la realización de las tareas cotidianas.
 - D. Inestabilidad en el ritmo cardiaco.

5. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) puede originar cambios en la conducta?

() SI () NO

6. Si su respuesta anterior fue SI, marque con una X los cambios que se produce en la conducta.

- A. Melancolía (tristeza, desinterés) A- D
- B. Irritabilidad (Conducta alterada, cambio negativo) B - D
- C. Euforia (sensación de bienestar) C - D
- D. Agresividad (Responder de forma violenta y poco educada) A - B

7. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) podría perjudicar la capacidad cognitiva (Procesamiento de Información)

() SI () NO

8. Si su respuesta anterior fue SI, marque con una X de qué manera perjudica en la capacidad cognitiva.

- A. Falta de memorización A - D
- B. Disminución de la hormona cortisol B - D
- C. Problemas en la comprensión lectora D - A
- D. Cansancio del cerebro A - C

9. ¿Cree usted que la contaminación auditiva (El ruido) puede originar consecuencias en el sueño?

() SI () NO

10. Si su respuesta anterior fue SI, marque con una X las consecuencias que se origina en el sueño.

- A. Dolor de cabeza A - C
- B. Alteraciones cardiacas C - D
- C. Menor calidad de sueño B - C
- D. Glucosa elevada A - D

Gracias por su cooperación

ANEXO 5

Instrumento- cuadro de Guía de observación

Tipo de contaminación:			
Lugar:			
Criterios:			
Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Mañana 8:00 am – 1:00 pm			
Tarde 1:00 pm – 7:00 pm			
Noche 7:00 pm – 12:00 pm			

Tipo de contaminación:			
Lugar:			
Criterios:			
Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Mañana 8:00 am – 1:00 pm			
Tarde 1:00 pm – 7:00 pm			
Noche 7:00 pm – 12:00 pm			

Tipo de contaminación:			
Lugar:			
Criterios:			
Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Mañana 8:00 am – 1:00 pm			
Tarde 1:00 pm – 7:00 pm			
Noche 7:00 pm – 12:00 pm			

ANEXO 6

Rúbrica de la campaña

	CRITERIOS	EXCELENTE	REGULAR	DEFICIENTE
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Público Objetivo	Se tiene claro cuál es el público a quien irá dirigida la campaña, por lo tanto se reconoce sus características psicológicas. Social y demográficos.	Existen problemas para definir público objetivo a quien ira dirigida la campaña. Las características que estos presentan no han sido abarcadas totalmente.	No hay reconocimiento del público objetivo por lo tanto no se tiene en cuenta ninguna de sus características.
	Eje de comunicación	Se observa el beneficio de la <i>Copy</i> , así como la línea argumental del contenido de mensaje. El eje viene determinado por las características del mismo contenido.	El eje de comunicación guarda poca relación y no se observa las características planteadas del contenido.	El eje de comunicación no guarda relación con las características del contenido del mensaje.
	Concepto de comunicación	Se presenta la idea creativa mental o simbólica, es decir se observa la satisfacción que se manifestó en el eje de comunicación, puede ser directa o indirecta.	La idea creativa presenta complicaciones al momento de ser entendido por el público, guarda poca relación con el eje que se manifestó.	La idea creativa no guarda relación con el eje de comunicación por lo tanto no es entendida por el público.
	Copy	Se define qué decir, se presenta el contenido que debe transmitirse a través del texto publicitario, su elección depende del objetivo planteado así como del entorno del público indicado.	Se presenta el contenido y se define que decir, sin embargo guarda poca relación con el entorno en que se desenvuelve el público.	El contenido no guarda relación con el objetivo planteado y mucho menos con el entorno del público indicado.
	Tono de comunicación	Se observa el estilo o el ambiente de ejecución del anuncio o de la campaña publicitaria	Se define el estilo o ambiente de la campaña, sin embargo esta guarda poca relación con el desarrollo de la campaña o anuncio.	No se observa ni se determina el estilo o ambiente que llevara la campaña.
	Medios	Selecciona los medios o soportes por donde el mensaje será difundido correctamente, esto será de acuerdo a las características que presentó el público objetivo en el desarrollo del <i>Brief</i> .	Los medios y soportes que se eligieron cumplen en cierta medida su labor aunque presenta complicaciones al momento de hacer llegar la información.	La selección de medios no es el adecuado para la difusión del mensaje, puesto que el público no hace uso de ninguno de ellos.
EJECUCIÓN DE CAMPAÑA	Producción de piezas gráficas (Digital)	Se elabora el material gráfico de acuerdo al cronograma realizado y entregadas de la misma manera.	Se elabora el material gráfico con algunos retrasos por lo tanto no coincide con el cronograma realizado	No se realiza el material gráfico digital por lo tanto no hay un cronograma establecido.
	Producción de piezas gráficas (Impreso)	Se elabora el material gráfico para su respectiva impresión de acuerdo al cronograma realizado y son entregados de la misma manera.	Se elabora el material gráfico con algunos retrasos por lo tanto no coincide con el cronograma realizado.	No se realiza el material gráfico para su impresión por lo tanto no hay un cronograma establecido.
EVALUACIÓN DE CAMPAÑA	Nivel de conocimiento	El público objetivo conoce todos los efectos que han sido expuestos en la campaña.	El público objetivo muestra un escaso conocimiento de los efectos psicológicos.	El público objetivo no alcanza ningún conocimiento de los efectos psicológicos por la contaminación auditiva.

ANEXO 7

MATRIZ DE EVALUACIÓN

	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	REGULAR (4)	DEFICIENTE (1)	TOTAL
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Público Objetivo				
	Eje de comunicación				
	Concepto de comunicación				
	Copy				
	Tono de comunicación				
	Medios				
EJECUCIÓN DE CAMPAÑA	Producción de piezas gráficas (Digital)				
	Producción de piezas gráficas (Impreso)				
EVALUACIÓN DE CAMPAÑA	Nivel de conocimiento				

ANEXO 8

Brief de la campaña social

BRIEF DE LA CAMPAÑA SOCIAL

TIPO DE CAMPAÑA

Campaña Social.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Difundir los Efectos Psicológicos provocados por la Contaminación Auditiva en el centro de Chiclayo(ruido).

PÚBLICO OBJETIVO

Trabajadores de las MYPES (tiendas venta de dulces) de la Av. Balta y Bolognesi

PERFÍL DEMOGRÁFICO - CULTURAL - SOCIAL

La gran mayoría son mujeres y una mínima de hombres, edades entre los 20 a 40 años, del sector A, B, C, con un grado de instrucción en téc/Univ, así como un pequeño grupo con grado de instrucción de secundaria.

PERFÍL PSICOLÓGICO

Trabajadores que cumplen su jornada laboral completa, su trabajo se basa en la atención al comprador, debido a la constante supervisión los trabajadores tienen muy poca interacción con los equipos móviles.

TONO DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

-El tono será informativo y amical.

QUÉ SE VA A COMUNICAR

- Que efectos tiene la Contaminación Auditiva sobre el estrés.
- Que efectos tiene la Contaminación Auditiva sobre la conducta
- Que efectos tiene la Contaminación Auditiva sobre la capacidad cognitiva
- Que efectos tiene la Contaminación Auditiva sobre el Sueño.



INSIGHTS ENCONTRADOS:

- El congestionamiento del tráfico y el bullicio no permite trabajar con tranquilidad.
- En lo laboral cuando deseo expresar y hablar con el cliente y sulele pasar demasiado tráfico en la cual genera demasiado bulla y eso causa frstracción.
- En los días mas laborales cuando necesito concentración la Av Bolognesi hay mucha bulla por el tráfico, las ambulancias, etc.
- Si, el claxon de los carros hacen que no se tenga buena comunicación con los clientes.

COPY - NOMBRE DE LA CAMPAÑA SOCIAL

Sin Ruido del exterior se trabaja mejor.

ANEXO 9

Validación de encuesta de conocimiento.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto:
PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: MARISA JESSICA GÓMEZ TIXIHOLO

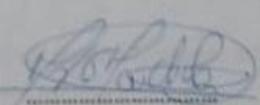
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	✓				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	✓				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	✓				
4	Organización	La estructura es adecuada Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	✓				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (piloto)					
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas			✓		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado lenguaje, nivel de información.	✓				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema	✓				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	✓				

Observaciones:
.....
.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, ²⁹ ^{1er} Junio del ²⁰¹⁸


Firma del experto
DNI 1812014

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Tatiana Hontalvo Larrea

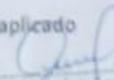
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (piloto)					X
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas					X
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular			X		
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado, lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado			X		

Observaciones:

Mejorar algunos aspectos de redacción, incluir más datos pseudodemográficos y realizar la prueba piloto

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


 Tatiana Hontalvo Larrea
 Licenciada en Psicología
 C.P.S.P. 31546

Pimentel, 15. Junio del 18

Firma del experto
 DNI 72174205

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Guillermo Junior Chira Muro

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

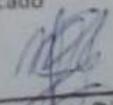
N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	X				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (piloto)	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	X				
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				

Observaciones:

.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 03 Diciembre del 2013


 Ps. Guillermo Junior Chira Muro
 Firma del Experto

DNI 46565463

ANEXO 10
Validación del Brief

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL BRIEF

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Mg. Lizzy Minerva Espinoza Castillo

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Brevedad	Es la herramienta de trabajo tanto para la agencia como para el cliente por lo que debe tener una extensión reducida en la que se sintetizan los puntos más importantes		X			
2	Claridad	La información recogida en el briefing debe ser objetiva y fácil de comprender para que no haya ningún tipo de malentendido		X			
4	Escrito	Todos los puntos deben estar escritos para evitar malinterpretación y confusión en el desarrollo de la campaña		X			
5	Relaciona	Establece las conexiones lógicas, causales o cronológicas entre hechos e ideas, buscando coherencia o posibles soluciones.		X			
6	Infiere	Extrae conclusión/es ("ir más allá") a partir de la interpretación y observación.		X			
7	Interpreta	Identifica los aspectos fundamentales y comprende el significado.		X			
8	Juzga	Apoya o rechaza una inferencia, con el respaldo de argumentos		X			

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Firma del experto

DNI 43296642

Pimentel, 03 Abril del 2019.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL BRIEF

Título del Proyecto:

CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Lic. Pamela Francisco Franco

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Brevidad	Es la herramienta de trabajo tanto para la agencia como para el cliente por lo que debe tener una extensión reducida en la que se sintetizan los puntos más importantes		✓			
2	Claridad	La información recogida en el briefing debe ser objetiva y fácil de comprender para que no haya ningún tipo de malentendido	✓				
4	Escrito	Todos los puntos deben estar escritos para evitar malinterpretación y confusión en el desarrollo de la campaña	✓				
5	Relaciona	Establece las conexiones lógicas, causales o cronológicas entre hechos e ideas, buscando coherencia o posibles soluciones	✓				
6	Infiere	Extrae conclusión/es ("ir más allá") a partir de la interpretación y observación.		✓			
7	Interpreta	Identifica los aspectos fundamentales y comprende el significado.	✓				
8	Juzga	Apoya o rechaza una inferencia, con el respaldo de argumentos.	✓				

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Firma del experto

DNI 4309108

Pimentel, 29 Abril del 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL BRIEF

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

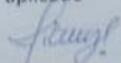
Experto: Lic. Cruz Vany Pizarrón Castro

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Brevedad	Es la herramienta de trabajo tanto para la agencia como para el cliente por lo que debe tener una extensión reducida en la que se sintetizan los puntos más importantes			X		
2	Claridad	La información recogida en el briefing debe ser objetiva y fácil de comprender para que no haya ningún tipo de malentendido			X		
4	Escrito	Todos los puntos deben estar escritos para evitar malinterpretación y confusión en el desarrollo de la campaña.			X		
5	Relaciona	Establece las conexiones lógicas, causales o cronológicas entre hechos e ideas, buscando coherencia o posibles soluciones.			X		
6	Infiere	Extrae conclusión/es ("ir más allá") a partir de la interpretación y observación.			X		
7	Interpreta	Identifica los aspectos fundamentales y comprende el significado.			X		
8	Juzga	Apoya o rechaza una inferencia, con el respaldo de argumentos.			X		

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


Firma del experto
DNI 75919354

Pimentel, 22 Abril del 2019

ANEXO 11
Validación de rúbrica

FORMATO DE VALIDACIÓN PARA RÚBRICA

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Lic. Amy Day Diquez Ortiz

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Precisión	Los criterios están redactados de manera clara, precisa y sin ambigüedades.			✓		
2	Coherencia	Relación lógica entre entre los conceptos expresados con la variable de publicidad social.			✓		
4	Efectividad	La información escrita busca lograr un efecto deseado sobre los objetivos que se buscan.			✓		
5	Veracidad	Los criterios realizados son verdaderos y conformes con las teorías encontradas en la investigación.		✓			
6	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha realizado en base a la variable de Publicidad Social.	✓				
7	Claridad	Las ideas contenidas en el texto son entendibles y claras.			✓		
8	Consistencia	La información se basa en argumentos sólidos y demostrables.			✓		
9	Orden	Los criterios están planteados de forma sencilla y en orden secuencial.		✓			
10	Inocuidad	Los criterios tomados están enfocados en la realización del proyecto de Publicidad social.			✓		

Observaciones:

.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Amy Day
Firma del experto
DNI 75847354

Pimentel, 19 Diciembre del 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN PARA RÚBRICA

Título del Proyecto:

CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Raimundo Saucarlo Pinedo Toranzo

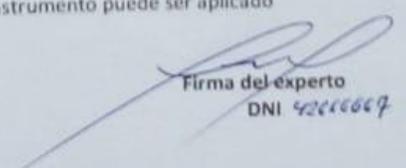
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Precisión	Los criterios están redactados de manera clara, precisa y sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Relación lógica entre los conceptos expresados con la variable de campaña social.		X			
4	Efectividad	La información escrita busca lograr un efecto deseado sobre los objetivos que se buscan.		X			
5	Veracidad	Los criterios realizados son verdaderos y conforme con las teorías encontradas en la investigación.		X			
6	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha realizado en base a la variable de campaña social			X		
7	Clardad	Las ideas contenidas en el texto son entendibles y claras			X		
8	Consistencia	La información se basa en argumentos sólidos y demostrables		X			
9	Orden	Los criterios están planteados de forma sencilla y en orden secuencial			X		
10	Inocuidad	Los criterios tomados están enfocados en la realización del proyecto de campaña social.			X		

Observaciones:

Revisión ortografía / SAO

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


 Firma del experto
 DNI 42000009

Pimentel, 04 Mayo del 2017

ANEXO 12
Validación de gráficas

FORMATO DE VALIDACIÓN PARA EL DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

Título del Proyecto:

CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS
PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE
CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

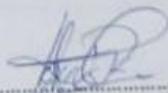
Experto: Lic. Torres Rojas Luis Ivan

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, bueno o malo, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Bueno	Malo
1	Recorrido visual	El diseño debe estar organizado de tal manera que los ojos del espectador viajen sin problemas por el resto de la composición.	X		
2	Esta equilibrado	El diseño equilibrado ayuda a establecer jerarquias y priorisa el contenido, visualmente se ve atractivo	X		
3	Las tipografías se ven bien juntas	La personalidad de la tipografía concuerda con el diseño y apoya en su proposito.	X		
4	Tiene contraste	El contraste es atractivo y funcional, ayuda a enfatizar ciertos elementos del diseño, ya sea por color, forma o tipografía	X		
5	Buen uso del espacio	Distribución de los elementos del diseño de forma adecuada con el fin de darle un poco de espacio para respirar.	X		
6	El color del diseño es el apropiado	El tono o color va deacuerdo con el proposito del diseño.	X		
7	Texto facil de leer	El tamaño de la fuente es la apropiada para el formato del diseño por lo tanto es fácil de leer.	X		

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


.....
Firma del experto
DNI

Pimentel, 03 Mayo del 2011

FORMATO DE VALIDACIÓN PARA EL DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

Título del Proyecto: CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: *Lic. César César Pimentel Ortiz*

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, bueno o malo, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Bueno	Malo
1	Fluye visualmente	El diseño debe estar organizado de tal manera que los ojos del espectador viajen sin problemas por el resto de la composición.		X	
2	Esta equilibrado	El diseño equilibrado tiene un proposito que ayuda a establecer jerarquias y priorisa el contenido, visualmente se ve atractivo		X	
3	Las tipografias se ven bien juntas	La personalidad de la tipografía concuerda con el diseño y apoya en su proposito.		X	
4	Tiene contraste	El contraste es atractivo y funcional, ayuda a enfatizar ciertos elementos del diseño, ya sea por color, forma o tipografía.		X	
5	Buen uso del espacio disponible	Distribución adecuada de los elementos del diseño con el fin de darle un poco de espacio para respirar.		X	
6	El color del diseño es el apropiado	El tono o color va deacuerdo con el proposito del diseño.		X	
7	Texto facil de leer	El tamaño de la fuente es la apropiada para el formato del diseño por lo tanto es facil de leer.		X	

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel

Firma del experto
DNI
 75847354

Pimentel, 29 Abril del 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN PARA EL DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

Título del Proyecto:

CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS
PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE
CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Lic. Ronaldo Francisco Franco

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, bueno o malo, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Bueno	Malo
1	Recorrido visual	El diseño debe estar organizado de tal manera que los ojos del espectador viajen sin problemas por el resto de la composición.	✓		
2	Esta equilibrado	El diseño equilibrado ayuda a establecer jerarquias y prioriza el contenido, visualmente se ve atractivo.	✓		
3	Las tipografías se ven bien juntas	La personalidad de la tipografía concuerda con el diseño y apoya en su proposito.	✓		
4	Tiene contraste	El contraste es atractivo y funcional, ayuda a enfatizar ciertos elementos del diseño, ya sea por color, forma o tipografía.	✓		
5	Buen uso del espacio	Distribución de los elementos del diseño de forma adecuada con el fin de darle un poco de espacio para respirar.		✓	
6	El color del diseño es el apropiado	El tono o color va de acuerdo con el proposito del diseño.	✓		
7	Texto facil de leer.	El tamaño de la fuente es la apropiada para el formato del diseño por lo tanto es fácil de leer.	✓		

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 03. Mayo del 2019

Firma del experto

DNI 43098108

ANEXO 13
Validación de guía de observación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Rodrigo Fernández Jurado

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha realizado la observación.	✓				
2	Coherencia	La problemática observada es coherente con la investigada.		✓			
3	Validez	Los criterios observados cuentan con la validez de contenido y criterio investigado.		✓			
4	Identifica	Señala algo, hace marcas, subraya, resalta expresiones, hace listas, registra lo que observa en relación a la problemática observada.	✓				
5	Relaciona	Establece las conexiones lógicas, causales o cronológicas entre hechos e ideas, buscando coherencia o posibles soluciones.	✓				

Observaciones:

.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 06 Diciembre del 18

Rodrigo Fernández Jurado
 Firma del experto
 DNI 73098108

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Lic. *Amey Liany Tiquean Ortiz*

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha realizado la observación.			X		
2	Coherencia	La problemática observada es coherente con la investigada.		X			
3	Validez	Los criterios observados cuentan con la validez de contenido y criterio investigado.			X		
4	Identifica	Señala algo, hace marcas, subraya, resalta expresiones, hace listas, registra lo que observa en relación a la problemática observada.		X			
5	Relaciona	Establece las conexiones lógicas, causales o cronológicas entre hechos e ideas, buscando coherencia o posibles soluciones.			X		

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 10 Diciembre del 2018

Amey Liany Tiquean Ortiz
.....
Firma del experto

DNI 45377354

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Título del Proyecto:

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA EN EL CENTRO DE CHICLAYO.

Autores: SAMUEL ALEXANDER CALDERÓN CARHUACHINCHAY.

Experto: Lezy Milena Esparza Castillo

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha realizado la observación.	X				
2	Coherencia	La problemática observada es coherente con la investigada.	X				
3	Validez	Los criterios observados cuentan con la validez de contenido y criterio investigado.			X		
4	Identifica	Señala algo, hace marcas, subraya, resalta expresiones, hace listas, registra lo que observa en relación a la problemática observada.		X			
5	Relaciona	Establece las conexiones lógicas, causales o cronológicas entre hechos e ideas, buscando coherencia.	X				

Observaciones:

En el ítem de validez considerar numeración para la medición.

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 10 Diciembre del 2018

Firma del experto

DNI 43296647

ANEXO 14

Primera visita a la muestra antes del pre test (Obtención del Insight)

Instagram

6. ¿Alguna experiencia desagradable con el ruido en tu entorno laboral?

El claxon, el pito de la policía
los cobradores de combi

Gracias por su colabora

6. ¿Alguna experiencia desagradable con el ruido en tu entorno laboral?

Si, El clauso de los carros hacen que no se tenga buena comunicación con los clients.

Gracias por su colaboración

6. ¿Alguna experiencia desagradable con el ruido en tu entorno laboral?

El congesionamiento de tráfico y el bullicio
no permite trabajar con tranquilidad

Gracias por su colaboración

6. ¿Alguna experiencia desagradable con el ruido en tu entorno laboral?

EN LOS DÍAS HOY LABORALES CUANDO NECESITO CONCENTRACIÓN
LO AYUDARÍA A VER MUCHO RUIDO DE TRAFICO, LAS ABSURDIDADES, etc.

Gracias por su colaboración

6. ¿Alguna experiencia desagradable con el ruido en tu entorno laboral?

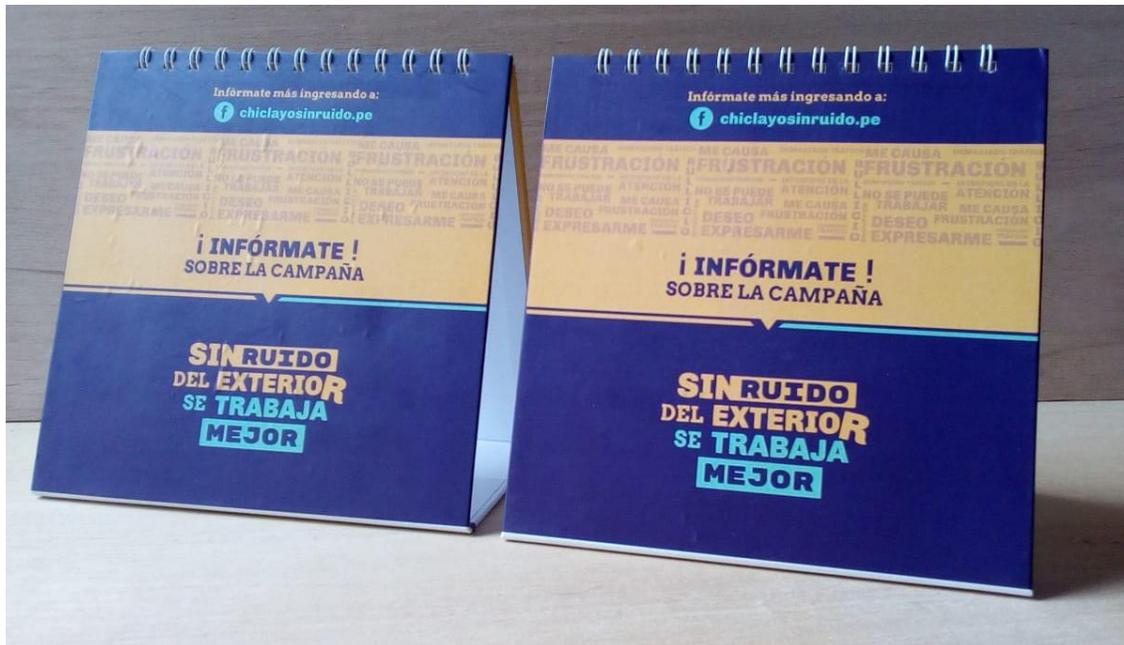
En el o. laboral, cuando debo expresarme hablar con el
cliente y suele pasar demasiado lírico en la sual genera
demasiado bullicio y eso causa frustración.

Gracias por su colaboración

ANEXO 15

Elementos utilizados en la campaña

Calendario de escritorio
Cara delantera



Cara trasera



Interior del calendario

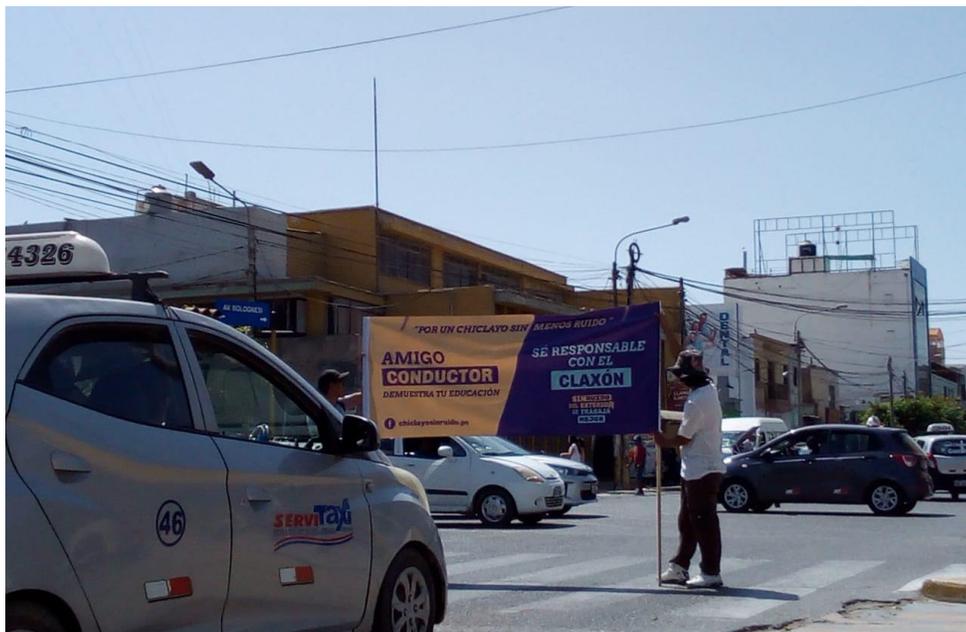


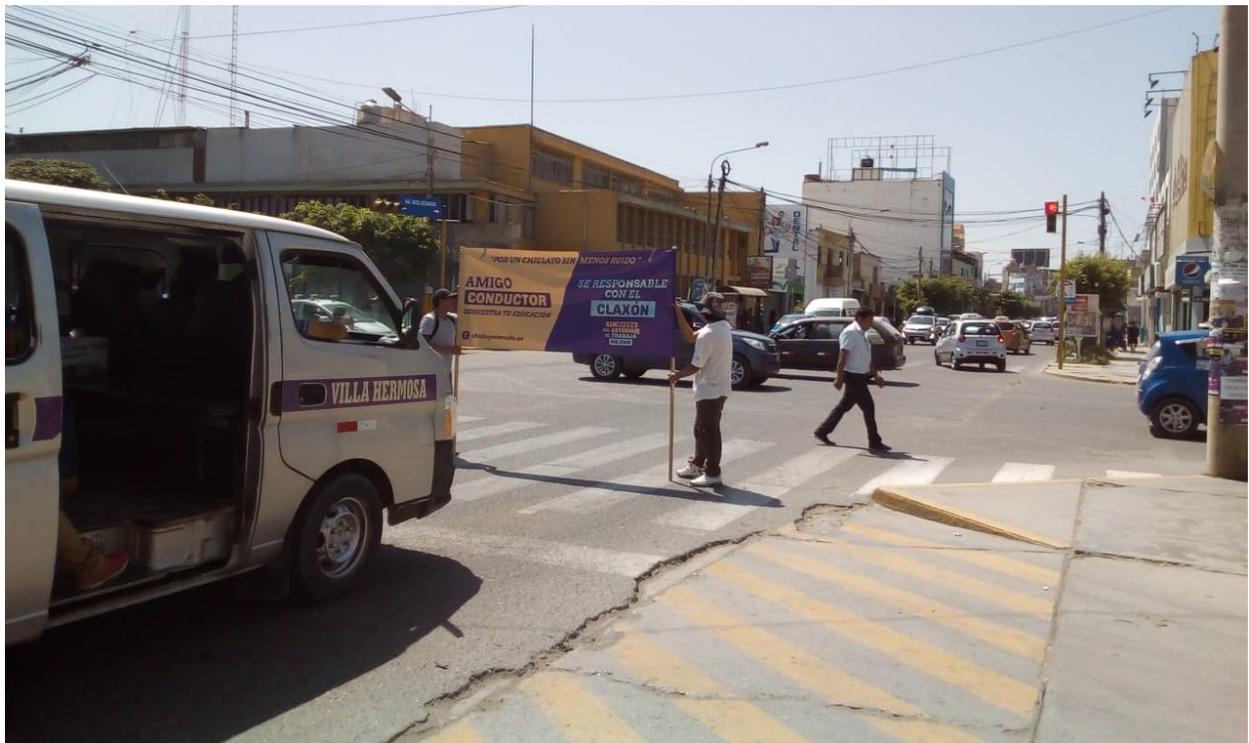
Tablas de información (trabajado directamente con la muestra)



Banner – trabajado en las calles afectadas

Av. José Balta y Bolognesi







ANEXO 16



