



Universidad
Señor de Sipán

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

TESIS

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA MEJORAR LA ACTITUD DE
LOS COMERCIANTES SOBRE EL SERVICIO Y
CUIDADO DE LA RED DE ALCANTARILLADO DEL
MERCADO MOSHOQUEQUE**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Guerrero Malqui Juan Alexander

ORCID: 0000-0003-4363-2879

Asesor:

Dr. Aragón Alvarado Marco

ORCID: 0000-0003-3557-287X

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2023

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA MEJORAR LA ACTITUD DE LOS COMERCIANTES
SOBRE EL SERVICIO Y CUIDADO DE LA RED DE ALCANTARILLADO DEL
MERCADO MOSHOQUEQUE**

Aprobación del jurado

Dra. Pelaez Caveró Julia Beatriz

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Bravo Adanaqué Cinthya

Secretario(a) del Jurado de Tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Vocal del Jurado de Tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CAMPAÑA GRÁFICA PARA MEJORAR LA ACTITUD DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL SERVICIO Y CUIDADO DE LA RED DE ALCANTARILLADO DEL MERCADO MOSHOQUEQUE

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Guerrero Malqui Juan Alexander	DNI: 71772471	
--------------------------------	---------------	---

Pimentel, 24 de octubre de 2022.

DEDICATORIA

A mi madre y a mi hermana por desear mi superación, por siempre darme aliento a salir adelante y a las personas que colaboraron en este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme concluir mis estudios; a las personas que me apoyaron con su asesoría y sus conocimientos que me servirá para mejorar el desempeño de la carrera cuando se presenten los verdaderos retos en la vida

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Antecedentes de estudio	12
1.3. Abordaje teórico.....	20
1.4. Formulación del Problema.....	31
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	31
1.6. Objetivos	32
1.6.1. Objetivo General:.....	32
1.6.2. Objetivos Específicos:	32
1.7. Limitaciones.....	32
II. MÉTODO	33
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	33
2.2. Abordaje metodológico	34
2.3 Caracterización de los sujetos	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.5 Procedimiento de análisis de datos	38
2.6 Criterios éticos.....	38
2.7. Criterios de rigor científicos.....	39
2.8. Aporte práctico.....	39
III. RESULTADOS.....	62
3.1. Resultado Tablas y Figuras	62
3.2. Discusión de Resultados.....	72
IV. Conclusiones y Recomendaciones.....	75
4.1. Conclusiones	75
4.2. Recomendaciones	76
REFERENCIAS	76
ANEXOS	80

RESUMEN

Los negocios que se encuentran ubicados en los mercados y restaurantes, acostumbran a tirar vísceras y plumas de animales a los desagües, y en los negocios de comida frecuentan tiran residuos de desechos orgánicos, verduras, aceites, los cuales perjudican y atoran al sistema de alcantarillado, van generando acumulación de diversos residuos y obstruyen el alcantarillado que ocasionan atoros en los diferentes hogares y aniegos en la vía pública. El resultado es que se tiene que un 90% de los atoros y aniegos por el uso inadecuado de algunos usuarios del sistema de alcantarillado. Es por ello que se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera una campaña gráfica permitirá mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz? Por lo que se diseñó el objetivo: Diseñar una campaña gráfica para mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz. La investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y con un enfoque mixto. La investigación consideró un diseño no experimental de corte transversal y propositivo. Se concluyó que, los componentes básicos de la campaña gráfica, son: las consideraciones generales, análisis del contenido, análisis de la imagen, algunos tópicos y el presupuesto y la campaña gráfica que se ha diseñado mejorará la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz. La investigación cuenta con cuatro capítulos descritos de la siguiente manera:

Capítulo 1. Introducción: Planteamiento del problema, Antecedentes, Abordaje teórico, Formulación del problema, Justificación e importancia, Objetivos y Limitaciones.

Capítulo 2. Método: Tipo y diseño de investigación, Abordaje metodológico, Escenario de estudio, Caracterización de sujetos, Operacionalización, Técnicas e instrumentos, Procedimiento de análisis de datos, Criterios éticos y Criterios de rigor científico.

Capítulo 3. Resultados: Resultados de objetivos, tablas y figuras y Discusión de resultados.

Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones

PALABRAS CLAVES

Concientización, Actitud, Mercado, Campaña Gráfica.

ABSTRACT

Shops, such as markets and restaurants, often throw feathers and guts of animals through the drainage boxes, while restaurants often throw leftovers of food, vegetables, oils and fats, not compatible with the sewage system, generating sediments and obstruction of the networks that cause long-term damage to homes and aniegos in public roads. The result is that 90% of the water and sewer systems are due to the bad use made by some users of the sewage system, such as throwing vegetable waste in the kitchen sink or toilet paper in the toilet. That is why the following question was asked: How will a graphic campaign improve the attitude of merchants about the service and care of the sewer network of the meat and food section of the Moshoqueque market in the José Leonardo Ortiz district? So the goal was designed: Design a graphic campaign to improve the attitude of the merchants on the service and care of the sewer network of the meat and food section of the Moshoqueque market of the José Leonardo Ortiz district. The research was exploratory, descriptive and with a mixed approach. The research considered a non-experimental cross-sectional and proactive design. It was concluded that the basic components of the graphic campaign are: the general considerations, content analysis, image analysis, some topics and the budget and graphic campaign that has been designed will improve the attitude of the merchants on the service and care of the sewerage network of the meat and food section of the Moshoqueque market of the José Leonardo Ortiz district. The research has four chapters described as follows:

Chapter 1. Introduction: Approach of the problem, Background, Theoretical approach, Formulation of the problem, Justification and importance, Objectives and Limitations.

Chapter 2. Method: Type and design of research, Methodological approach, Study scenario, Characterization of subjects, Operationalization, Techniques and data collection instruments, Data analysis procedure, Ethical criteria and Criteria of scientific rigor.

Chapter 3. Results: Results of objectives, tables and figures and Discussion of results.

Chapter 4. Conclusions and Recommendations.

KEYWORDS

Awareness, Market, Sewerage, Graphic Campaign, Graphic Design

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los negocios que se encuentran ubicados en los mercados y restaurantes, acostumbran a tirar vísceras y plumas de animales a los desagües, y en los negocios de comida frecuentan tirar residuos de desechos orgánicos, verduras, aceites, los cuales perjudican y atorán al sistema de alcantarillado, van generando acumulación de diversos residuos y obstruyen el alcantarillado que ocasionan atoros en los diferentes hogares y aniegos en la vía pública. El resultado es que se tiene que un 90% de los atoros y aniegos por el uso inadecuado de algunos usuarios del sistema de alcantarillado, informó SEDAPAL (Andina, 2015).

La mayor parte de estas emergencias, detalló Alva, se reportan en el Callao, donde a lo largo de las acciones de limpieza se han encontrado hasta desechos de creación, como piedras, ladrillos y arena. “La red de desagüe no es idónea para recepcionar este material”. “Las familias arrojan residuos de aceites, plásticos, vísceras de animales y todo lo que les ocurre arrojar, sin medir consecuencias ocasionando atoros”. La alta cantidad de atoros además saturan al personal de SEDAPAL, dejando a un lado otras emergencias. “La descarga de aguas servidas se atiende inmediatamente porque perjudica la salud de la población y origina olores demasiado repugnantes. Según Alva, la generación de gases tóxicos es una situación preocupante; “Cuando la basura se acumula, especialmente los residuos orgánicos y se descomponen emiten gases que podrían desatar un hecho de más grande envergadura” (Diario El Correo, 2016).

De la misma manera, en los mercados de abastos y afines de Lima y Callao, donde SEDAPAL dio a conocer que existen 2,658 conexiones de redes de alcantarillado en los mercados. De esa cifra, en el distrito de Breña se concentra el mayor número con 829, seguido de Comas con 448, el Equipo de Servicios y Clientes Especiales con 281, Villa El Salvador 263, Surquillo 255, San Juan de Lurigancho 219, Ate 214 y Callao 149, donde el paso de residuos sólidos de materia orgánica en descomposición como grasa, plumas, vísceras de animales, frutas y hortalizas descompuestas, origina la mayor cantidad de atoros en los mercados. Este inconveniente se evitaría al contar con el componente sanitario llamado trampas de

grasa. La entidad invocó a los usuarios hacer un adecuado uso de los sistemas de alcantarillado sanitario, evitando así cobros adicionales en su facturación o suspensión del servicio y que tampoco excedan los parámetros indicados en la Normativa VMA. De esta manera, se mejorará la calidad de vida de la gente de Lima y Callao va a poder hacer mejor la calidad de vida de la gente de Lima y Callao y contribuya con la preservación del ambiente (SEDAPAL, 2016).

Asimismo, el encargado de la jefatura zonal Talara de la EPS Grau, Saturnino García Tacure, manifestó que, el mercado Modelo es uno de los puntos más complicados, pues los puestos donde se expenden los alimentos están sobre los buzones de los desagües. Hasta hace un tiempo se tenía este inconveniente, pues cuando se producía un atoro los comerciantes se oponían para brindar el servicio de desatoro de la red, pues afectaba la venta diaria. Ante esta problemática, sostuvo García Tacure, con el apoyo de las autoridades: la Fiscalía y la Policía se logró construir un buzón en otro lugar y esto a permitido que se pueda intervenir frente a un atoro sin tener problemas con los comerciantes. “La problemática suscitada es que la mayor parte de los comerciantes se encuentran ubicados en la vía pública, obstruyendo el libre tránsito, expenden en carretillas y los residuos sólidos so arrojados al desagüe; ya se ha comunicado al Municipio y a la SUNASS que se debe de trabajar con los comerciantes para hacerles entender acerca de los efectos nocivos con lo que respecta al mal uso del alcantarillado y a partir de esto poder brindarles capacitaciones en educación sanitaria. De lo contrario, de manera permanente se va a tener que extraer los residuos sólidos del buzón para evitar el represamiento del sistema de desagüe, que ocasiona los aniegos de aguas residuales” (Diario El Correo, 2018).

Por otro lado, SEDAPAL, cuenta con un manual de educación sanitaria, donde detalla los consejos para el cuidado del alcantarillado, como para el tema de la venta de comidas, colocar los residuos sólidos (plumas, huesos, otros) , grasos y aceites en depósitos cerrados para luego desecharlos en los tachos de la basura, además, emplear rejillas, cajas de registros o sumideros para retener residuos y luego desecharlos en el tacho, además, evitar el uso líquidos contaminantes como el ácido muriático porque deterioran las tuberías y las obstruyen , por último, jamás debes

de verter agua caliente porque se malogran las tuberías de desagüe (SEDAPAL, s.f.).

Una de las poblaciones locales que sufrió los estragos de la naturaleza, fue el populoso distrito de José Leonardo Ortiz, sumado al descuido de las autoridades como parte del cumplimiento de su obligación por velar el bienestar de la población y la falta de cultura de algunos de los pobladores, que arrojan desechos al sistema de red de alcantarillado que ocasionan el colapso de desagües, con el consiguiente exposición de aguas servidas, putrefactas que atentan contra la salud pública, así como también causan daños de la infraestructura sanitaria (Andina, 2018).

En ese sentido, posiblemente el más enorme centro de abasto de este populoso distrito es el mercado Moshoqueque, con una extensión aproximada de 60 000 metros cuadrados, el cual aloja aproximadamente 10 mil comerciantes. De estos, en la actualidad con un promedio de 4 mil comerciantes formales y 6 mil serían informales (Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2012), los cuales han invadidos las zonas aledañas del mercado, una circunstancia que vuelve aún más complicada la labor de disminuir el desorden, así como la inseguridad al interior del centro de abastos y el colapso de la red de saneamiento.

En el mercado Moshoqueque , la población usuaria no realiza el correcto uso del servicio de alcantarillado , debido a los malos hábitos de conducta, cuyo acto de irresponsabilidad genera el colapso de desagües, producto del arrojado desperdicios de frutas, verduras, vísceras y otros residuos sólidos en las periferias del mercado, esto perjudica el deterioro de las redes principales y por ende el sistema del alcantarillado, presentando obstrucción del desagüe y aniegos permanentes, determinando un alto riesgo de contaminación en uno de los más grandes complejos comerciales a consecuencia del colapso del sistema de alcantarillado.

Esta situación se puede apreciar especialmente en la zona de expendio de alimentos tales como el área de carnes y comidas del centro de abastos Moshoqueque del populoso distrito de José Leonardo Ortiz, ya que se puede observar en los comerciantes actitudes y acciones que viene afectando el cuidado y conservación

del alcantarillado, lo que trae como consecuencia la obstrucción en el sistema de evacuación, olores nauseabundos que afectan contra la vida, así como la salud de los clientes que acuden al centro de abastos.

Se evidencia que los comerciantes arrojan los desperdicios en el lavador o en los conductos del desagüe, debido a que no poseen depósitos adecuados para la recepción de desperdicios demostrando una desidia de ofrecer un servicio de calidad y un ambiente saludable, lo que demuestra una falta de responsabilidad y de respeto a las normas de seguridad, salubridad e higiene, también, se puede apreciar que los comerciantes del mercado “Moshoqueque” contaminan al momento de vender sus productos, a los clientes, sin considerar, materiales como envolturas, desechos orgánicos o envases son perjudiciales para el entorno donde desarrollan sus actividades económicas, especialmente los comerciantes de la venta de alimentos de la sección de comidas y carnes , quienes son los que arrojan desperdicios de comida , así como también residuos sólidos a las redes de alcantarillado, causando la obstrucción y por ende el colapso del sistema de alcantarillado.

Frente a esta situación, se plantea en la investigación la siguiente interrogante: ¿De qué manera una campaña gráfica permitirá mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz?, para que, desde el ámbito profesional de Artes & Diseño Gráfico, por lo que se considera una campaña gráfica que se oriente a mejorar la actitud de los comerciantes de la sección de alimentos especialmente las áreas de carnes y comidas del centro de abastos Moshoqueque del Distrito de José Leonardo Ortiz, mejoren sus actitudes en el servicio y cuidado de la red de alcantarillado apelando a su conciencia y así evitar afectar la salud de sus clientes, la contaminación del ambiente, ya que su responsabilidad es atender con calidad y brindar seguridad e higiene en su lugar de trabajo.

1.2. Antecedentes de estudio

En la indagación de antecedentes relacionados al tema de investigación se consultaron diversas páginas web, repositorios y fuentes confiables, en donde se

localizó que las investigaciones con múltiples variables se relacionaron con el tema en estudio.

Las investigaciones importantes encontradas se han organizadas en tres grupos: Internacionales, Nacionales y locales, las cuales se han ordenado cronológicamente de mayor a menor antigüedad.

En el ámbito internacional

Llerena (2017). Ecuador, *“Campaña publicitaria para el desarrollo socio ambiental para mejorar los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán en el 2016”*. Su propósito: Proyectar una Campaña Publicitaria para el desarrollo socio ambiental utilizando los métodos de usos y manejos de desechos en la Cdla. Primavera dos del Cantón Durán en el 2016. El tipo de investigación fue exploratoria, descriptivo aplicada, con un enfoque analítico cuantitativo. Concluyéndose que, esta experiencia llegó a ser placentera logrando conocer más allá de una necesidad, el pensamiento de las personas como parte de este proyecto. La falta de conocimiento en la mayoría de ellos, hacía que al momento de desechar los desperdicios se evidenciaba que lo vertían en un solo contenedor, cuando debían de clasificarlos, de esta forma puedan ayudar al ambiente y al recolector. Los pobladores tienen que ser conscientes de lo nocivo que puede ser no contribuir al saneamiento ambiental, mucho más si se vuelve hábito en nuestra vida cotidiana, porque desde casa proviene la educación para la protección del ambiente. Así mismo, se acordó con los pobladores, quienes estuvieron de acuerdo sobre la importancia de propagar un mensaje a través de los medios comunicacionales: televisión, radio o mensaje escritos; de tal forma ayude en la recolección de los desechos en cada uno de los hogares hasta los camiones de basura. En ese sentido, es valioso generar la necesidad no solo a los habitantes sino a la humanidad en general de lo dañino que el hombre es con el medio ambiente y más bien averigüemos novedosas soluciones para no seguir en el error.

Cajas (2016). Ecuador, *“Campaña Gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito”*, cuyo propósito fue sensibilizar a la sociedad acerca de la violencia infantil en el servicio de transporte público a través de una Campaña Gráfica. Considerando que las campañas gráficas constituyen un

medio y forma más efectivo y eficiente de comunicar un mensaje que sea admitido por un ciudadano o por la colectividad, influyendo en la mejora de sus actitudes o comportamientos. El tipo de investigación es histórico, lógico deductivo y analítico sintético, cuyas técnicas fueron la encuesta, entrevista y la observación. El dato relevante es que en el transporte Público de Quito Eco vía, en el horario de 12:30 a 15:30 el promedio diario es de 25215 usuarios. Esta cantidad fue tomada como la muestra del estudio; el que arroja que 90% de usuarios están de acuerdo en realizar campañas gráficas con mensajes directos que impacten positivamente sobre la violencia infantil en el transporte público. De esta manera se estaría contribuyendo a que la población tome conciencia del problema de maltrato a los niños en el transporte público, fomentando el respeto y consideración a esta población vulnerable.

La autora reconoce en la presente investigación que las campañas gráficas crean impacto en la ciudadanía de tal forma contribuye a que se tome una conciencia ciudadana sobre una problemática que esté afectando su entorno.

Farfán y Sánchez (2012). Ecuador, “*Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí*”, con el objetivo de fortalecer la identidad cultural de Manabí por medio de la realización de una campaña gráfica. El tipo de investigación es exploratoria descriptiva, analítico propositivo ya que nos permite conocer la cultura manabita, y como técnica la encuesta cuyo instrumento fue el formulario de preguntas, así como también la entrevista con su instrumento cuestionario de preguntas para entrevistas. El cual fue aplicado a 384 habitantes manabitas. Se concluye que, en términos generales, una campaña gráfica constituye “un plan de publicidad general” que comprende una batería de anuncios variados, pero coherentes, que se difunden a través de múltiples canales en un intervalo temporal específico, diseñados de manera que impacte en quien los recibe o lee, la misma que se la diseña para lograr un grupo de objetivos y resolver diversos problemas, en este caso se tratará de dar a conocer la identidad cultural de la provincia de Manabí. En esta investigación se reconoce que mediante una campaña gráfica sirve como medio de información que permite generar un impacto positivo con respecto a la revalorización e identidad cultural de una población, además de darse a conocer como una marca que muestre las tradiciones, costumbres de un pueblo.

Aucancela (2012). Ecuador, realiza un *“Análisis del Graffiti Ecuatoriano y su aplicación en la Campaña Publicitaria del Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos”*, con el objetivo de promover una campaña de la Casa de la Cultura Juvenil empleando las herramientas del dibujo artístico. En esta investigación se aplica el método inductivo y las técnicas de observación y encuestas, y para el diseño de las piezas gráficas se recurre al soporte fotográfico e informático. Las propuestas son evaluadas por un público objetivo de jóvenes entre 13 y 17 años, quienes muestran una aceptación del 86,76 %. De esto se concluye que el graffiti es un nuevo medio publicitario muy eficaz porque impacta visualmente y transmite a cabalidad el mensaje entre la población joven, especialmente por el estilo de texto y su exhibición mural. Entonces es muy recomendable usar el graffiti en una campaña publicitaria, por ser una herramienta que permite lograr una comunicación más amena con los jóvenes, ya que les permite expresar sus ideas transmitiendo un mensaje informativo e importante para la formación ciudadana difundiendo sus derechos frente a los riesgos sociales.

En el ámbito nacional

Nontol (2017). Trujillo. *“Efecto De Las Campañas Publicitarias Con Temas Ambientales En Los Ciudadanos De Trujillo Año 2017”*; el objetivo de esta investigación es determinar tanto el alcance como las limitaciones de la temática ambiental en las campañas publicitarias que se realizan en la ciudad de Trujillo. Se aplica el enfoque descriptivo en una investigación no experimental y transversal, la técnica del análisis documental, además de la encuesta a través de un cuestionario aplicado a 30 personas entre 18 y 50 años residentes en el sector; concluyendo que las campañas publicitarias son efectivas para transmitir mensajes sobre la problemática actual y elevar el nivel de concientización de la ciudadanía sobre temas ambientales.

En la presente investigación el autor, recalca que dichas campañas publicitarias con temas ambientales tuvieron un impacto positivo ya que lograron transmitir a la ciudadanía, los mensajes sobre la problemática ambiental, asimismo permite hacer un seguimiento por parte de las autoridades para generar una conciencia ambiental.

Aibar (2017). Lima. *“Las competencias ecológicas del tratamiento de la basura y el desarrollo de las capacidades actitudinales para la conservación del medio ambiente”*, es una investigación del año 2016 que se realiza con los niños del 4° grado de Educación Primaria-Institución Educativa N° 5050 San Pedro, Bellavista Callao, con el objetivo de determinar la relación existente entre las competencias ecológicas del tratamiento de la basura y el desarrollo de las capacidades actitudinales para la conservación del medio ambiente. Esta investigación aplica el enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental y transversal, es descriptiva correlacional, utiliza la técnica de encuesta y su instrumento correspondiente que es el cuestionario. La conclusión del trabajo es que efectivamente hay una estrecha relación entre las competencias ecológicas del tratamiento de la basura y las capacidades actitudinales para la conservación del medio ambiente, lo cual permitirá concientizar a una futura generación de ciudadanos respecto a los problemas ambientales.

La autora considera que se debe implementar y fomentar actitudes favorables de cuidado y protección del ambiente desde temprana edad, promoviendo una cultura ambiental que acreciente los conocimientos sobre el medio ambiente y a partir de esto se pueda reflexionar, de tal forma que permita mejorar la calidad de vida.

Benavides (2017). Lima, *“Relación entre el diseño de una pieza gráfica sobre reciclaje de papel y el conocimiento en estudiantes de tres instituciones educativas de los Olivos”*, es una investigación que tiene el objetivo de determinar la relación existente entre el diseño de una pieza gráfica sobre reciclaje de papel con respecto al conocimiento que tienen los estudiantes de tres instituciones educativas del distrito de Los Olivos, en Lima; mediante una investigación correlacional cuantitativa. La población corresponde a 998 estudiantes de 4° a 6° grado de educación Primaria, con una muestra de 278 estudiantes, determinados con un muestreo aleatorio sistemático. La información se recogió mediante una encuesta, con el instrumento de un cuestionario con once preguntas y 5 alternativas considerando la escala de Likert. La investigación concluye que las piezas gráficas como parte de un diseño impacta visualmente y persuade; siendo determinante el manejo armónico de los colores en la relación y correspondencia temática que se quiere comunicar, la jerarquía y composición de los elementos gráficos permiten

que los estudiantes cambien sus hábitos con relación al conocimiento de la importancia del reciclaje.

El autor en la presente investigación nos quiere dar a conocer que existe una correspondencia positiva entre el diseño de una pieza gráfica, elementos visuales y las etapas del proceso del conocimiento, lo cual consiguió producir una valoración sobre el reciclaje de papel en los niños de las instituciones educativas en estudio.

Medrano (2015). *“Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”*. Esta investigación tiene el objetivo de relacionar la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la toma de conciencia entre los peatones de 25 a 29 años que habitan los sectores de Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho, acerca de seguridad vial. El tipo de investigación es aplicada y correlacional, con enfoque cuantitativo; el diseño es no experimental y transversal. La conclusión del análisis es que efectivamente los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho, asimilan el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” desarrollando una concientización sobre la seguridad vial, pero que la influencia es moderada en las tres dimensiones sugeridas para el cambio de actitud. Confirmándose la primera etapa del proceso de cambio de actitud, confirmando que el receptor conoce acerca del tema y el cambio de actitud correspondiente; para ello, el receptor capta con atención el mensaje y trata de internalizarlo, propiciando la transformación e incremento de sus conocimientos sobre seguridad vial. Tomando en cuenta el análisis de Spearman, determinan una correlación significativa moderada, interpretando que los peatones conocen el tema, aunque no a la perfección. Se resalta que el conocimiento es utilizado para orientar las acciones asumidas; asimismo que las emociones influyen en las decisiones, lo que lleva a concluir, luego del análisis realizado, que el componente afectivo de los peatones se modifica positivamente con el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y en el aspecto cognitivo en una escala media, menor a la conductual; interpretando que las emociones vinculadas a la acción son resistentes al cambio; todo esto permite determinar que los peatones de 25 a 29 años de Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho tienen una intención favorable al cambio de actitud con respecto a la seguridad vial.

En el ámbito local

Carlos y Tineo (2017). Lambayeque. “Programa de prácticas socio ambientales para el buen manejo de residuos sólidos generados por los comerciantes, caso Moshoqueque, Chiclayo, 2017”. Este trabajo tiene como objetivo: Proponer una alternativa de solución al problema de residuos sólidos generados por la actividad comercial menorista que se realiza en el primer sector del mercado Moshoqueque, del distrito José Leonardo Ortiz, en Chiclayo-Región Lambayeque, diseñando un Programa de Prácticas Socio-Ambientales para el buen manejo de dichos residuos sólidos. Asume un tipo de investigación descriptiva y propositiva, con enfoque mixto; con un diseño no experimental y transeccional descriptivo y recurriendo tanto a los método analítico-sintético, como al inductivo-deductivo. En las conclusiones a las que se arribaron, sobre las evidencias obtenidas en el trabajo de campo de la investigación, les permitió caracterizar y describir con mucha objetividad el problema, destacando la gran preocupación por la acumulación excesiva de residuos sólidos dentro y fuera del centro de abastos de Moshoqueque, atentando contra la salud pública, por ser madriguera de alimañas y caldo de cultivo de diversos agentes causantes de diversas enfermedades; asimismo, evidencia que la administración sindical omite la previsión de medidas y recursos que garanticen tanto la limpieza diaria, como el mantenimiento de la infraestructura del mercado; también hay un descuido en la información y capacitación a los vendedores minoristas del primer sector del mercado Moshoqueque, lo que permitiría que ellos mismos contribuyan a la realización del buen manejo de residuos sólidos.

Cruzalegui (2016). Chiclayo, en su estudio “El Graffiti, comunicador visual como propuesta para modificar conductas en el distrito de Chiclayo”, en su investigación tiene el propósito de determinar su efecto estimulante en el cambio actitudinal de las personas, la investigación es cualitativa, a través del estudio del caso, empleó la técnica de observación y la entrevista, como instrumentos una ficha y una guía de preguntas que aplicó a una muestra de 18 personas integrantes de familias que viven aledañas a la calle a intervenir; concluye que el graffiti, genera una comunicación visual atractiva mediante su exposición de mensajes concientizadores hacia la población, gozando de un nivel alto de aprobación de parte de la ciudadanía.

El autor a través de la presente investigación considera que el graffiti es un medio para generar comunicación visual de tal forma que genere un gran impacto visual en los receptores para la exposición de mensajes positivos para el cambio de actitud de la población.

Rojas (2016). Lambayeque, “Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo”, cuyo objetivo es diseñar y aplicar para evaluar la actitud de la población, empleó como investigación cuantitativa y el diseño pre-experimental, empleó la encuesta y un cuestionario aplicado como técnica dirigido a 384 personas del distrito de Chiclayo; concluye que la campaña fue efectiva con un 99% de aceptación, siendo las fotografías mostradas y el mensaje social, la clave para su éxito, considerando esta actividad como un referente para aplicarlas en otras zonas de la ciudad donde no existe este tipo de actitudes.

El autor describe en esta investigación la importancia de una campaña gráfica social en la que se promueve un cambio de actitud en beneficio de la protección de los animales callejeros, así como de su adopción, mostrando imágenes fotográficas acompañados de un mensaje social que muestran cómo es que los animales sin hogar subsisten en las calles, con la finalidad de concientizar a la población sobre la importancia de las prácticas de protección y adopción mejorando su calidad de vida.

Paco y Sánchez (2015). “Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre prevención del cáncer de mama”, en su investigación tienen el propósito cuyo objetivo es su implementación para facilitar el entendimiento del mensaje para la concientización a usuarios del Hospital Regional Lambayeque, realizó una investigación con enfoque cuali-cuantitativo, el diseño propositivo, usando como la técnica a la encuesta ; usó un cuestionario a mujeres pacientes de 25 a 30 años, procedentes de distintas regiones del país; concluye que la propuesta logra su objetivo y la ilustración es una estrategia gráfica visual efectiva para comunicar un mensaje más comprensible, destinada a concientizar y lograr el impacto deseado.

La presente investigación nos especifica que la campaña gráfica es una estrategia para comunicar un mensaje más comprensible y lograr el entendimiento para la prevención del cáncer de mama, de tal forma que la ilustración pueda informar y concientizar de una manera más efectiva, que un panfleto lleno de texto que no logrará el mensaje deseado.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1.1. Actitudes

Definición de actitud

Según (Morris, 1992, citado por Conde y Lafora, 2014) es el desarrollo de sentimientos, dogmas y directrices conductuales encaminadas a un individuo o grupo o a un objeto, que consiste en tres componentes: Componente cognitivo, relacionado con las opiniones sobre el objeto; Componente afectivo, en relación al sentimiento hacia el objeto; y Componente conativo conductual, relacionado que son las tendencias conductuales respecto al objeto.

Para (Worchel, Cooper, Goethals, y Obson, 2002, citado por Conde y Lafora, 2014), la actitud es una evaluación de lo bueno o malo de un objetivo, representando la preferencia favorable o negativa del individuo, sobre un estímulo.

Por último, (Canales, 2005, citado por Conde y Lafora, 2014) son disposiciones continuas obtenidas y relativamente perennes para evaluar un objeto y actuar en armonía en concordancia con la evaluación. Existen dos vertientes en las actitudes a las que denomina: Dirección, que es positiva si genera un acercamiento o negativa cuando produce un distanciamiento, e Intensidad, referida a los grados de presencia de la actitud, considerando las direcciones positiva o negativa.

Actitud laboral

(Robbins, 2004, p.110, citado por Conde y Lafora, 2014) son afirmaciones evaluadoras, optimistas o no, en cuanto a una persona, acontecimiento u objeto. La actitud en el campo laboral se refiere al comportamiento que tiene el trabajador con respecto a sus propias actividades laborales; tales actitudes dependen de sus concepciones, prejuicios y escala de valores que se evidencian en su ámbito laboral. (Aguirre, Andrade y Castro, 2005, p. 82, citado por Conde y Lafora, 2014).

Otra idea importante es que la "actitud laboral" se puede considerar como la "determinación para actuar de una manera más que otra; en correspondencia con factores definidos relacionados con el puesto" (Caballero, 2002, p. 1, citado por Conde y Lafora, 2014).

Dimensiones de la actitud personal

Según (Worchel, Cooper, Goethals y Obson, 2002, citado por Conde y Lafora, 2014). Manifiestan que Zanna y Pempel (1988), identifican cuatro dimensiones, basados en sus rasgos del concepto de actitudes, en el entendimiento que las actitudes tratan sobre un estímulo u objetivo:

- 1. Las actitudes tienen un objetivo**, quiere decir que la conducta de un individuo, una colectividad u otro aspecto se puede identificar en el medio.
- 2. Las actitudes son evaluaciones**, que realizan los individuos a través de juicios sobre los estímulos u objetivos, y que se manifiesta como impresiones de agrado o desagrado.
- 3. Las actitudes se impregnan en la memoria**, por lo que están presentes en nuestra configuración mental a través de nuestras representaciones.
- 4. Las actitudes surgen en base a datos cognoscitivos, afectivos o conductuales**, es decir que las evaluaciones u objetos se basan en una información cognoscitiva (conocimiento e ideas), en una información afectiva sobre nuestras emociones y sentimientos y en una información conductual que rescata las distintas conductas y respuestas previas.

Elementos de las actitudes

Navas (2011, p. 17, citado por Conde y Lafora, 2014). Sienta que las actitudes se componen de cognición, afectos y conductas.

Elemento Cognitivo: Las actitudes de las personas son la consecuencia de su percepción, ideas, opinión que ha construido sobre el objeto de la actitud; esto quiere decir que toda actitud implica una representación mental del objeto. Lo que no necesariamente significa que la información y los datos que se tengan sean verdaderos y objetivos, en base a esto, pueden ser falsos y subjetivos. Por ejemplo, en el centro de trabajo: asumo que es muy negativa la discriminación patente que se observa de los sectores de trabajadores nombrados y administrativos con respecto al personal obrero y contratado.

Elemento Afectivo: Es muy gravitante los sentimientos, positivos o negativos, que surgen en los individuos en relación a una persona o grupo. Este componente se gesta frecuentemente en la asociación entre el objeto de la actitud y algún resultado favorable o no para la persona; asimismo, hay que tener cuidado en no reducir la actitud a este componente, porque estaríamos negando o dejando de lado tanto al elemento cognitivo como al conductual. En el ámbito laboral me disgusta si un trabajador se burla o aparta a su compañero y me molesto con él.

Elemento Conductual: es cuando se predispone a un actuar congruente con mis pensamientos, palabras, emociones y sentimientos; es decir que la actuación es definida frente al objeto de la actitud. Por ejemplo, se prefiere evitar encontrarse con alguien en base a la idea negativa que nos formamos de ella. La importancia de las actitudes radica en el papel que juegan en el buen clima organizacional, repercutiendo en la satisfacción personal y colectiva en el ámbito laboral y en el fortalecimiento del compromiso con la visión y misión de la organización.

Tipos de actitudes

Según (Conde y Lafora, 2014) en el contexto profesional se consideran tres tipos de actitudes y son las que inciden en el Comportamiento Organizacional:

1° Satisfacción en el trabajo: Es una sumatoria de afectos y emociones beneficiosas o adversas que rigen la interrelación de las personas que comparten un ámbito laboral. Siendo la postura consciente del trabajador con respecto a su organización. Se destacan razonablemente conductas muy positivas, productivas y beneficiosas en los trabajadores con un alto nivel de deleite en las actividades que desarrollan.

2° Involucramiento con el trabajo: Muestra el nivel de responsabilidad de los trabajadores con sus obligaciones laborales, lo que se demuestra tanto en el tiempo, como en la energía que dedican, asumiendo su cumplimiento a la esencialidad de su existencia. Hay una total identificación sociológica del trabajador con su cargo y funciones dentro de la compañía. Mide el nivel en el que el trabajador se aprecia a sí mismo a través de su labor cumplida. Es decir que las personas que laboran en la compañía se sienten absolutamente parte de ella y les interesa el trabajo que ejecutan.

3° Compromiso organizacional: Es el nivel en el que un trabajador se siente parte de la compañía y quiere participar de manera activa en ella; además, se alude a que el trabajador se identifica con la compañía, con sus metas y objetivos, identificándose con el servicio que brinda a la empresa a través de su labor particular y el consiguiente compromiso laboral.

Teoría del condicionamiento operante de las actitudes

Aprendizaje Pavloviano: En la teoría de Pavlov el término condicionamiento reflejo correspondiente o condicionamiento Pavloviano se refiere a la relación entre un estímulo que al inicio es neutro con otro que es incondicionado. Luego el estímulo inicialmente neutro se convierte en condicionado adquiriendo el poder de ocasionar una conducta determinada, como respuesta o actitud consecuente de asociaciones previas, (Papalia y Windkos, 2009, p. 87, citado por Conde y Lafora, 2014).

Condicionamiento Operante: En la teoría de Skinner las conductas cambian debido a la influencia del ambiente sobre el organismo que interactúa con él. Esto se explica en términos del reforzamiento, que acrecienta la probabilidad de que una conducta (actitud operante) ocurra nuevamente, (Skinner 1970, p. 38, citado por Conde y Lafora, 2014).

Medición de las actitudes

Según (Conde y Lafora, 2014) el procedimiento más empleado para determinar y medir las actitudes es recoger un "censo de opiniones". Puesto que si bien es cierto que una actitud no es propiamente una opinión, sin embargo las opiniones

de un individuo o de un determinado grupo constituyen indicaciones claras respecto de sus actitudes.

Estos estudios se orientan especialmente a sondear sobre el estado general de las organizaciones, determinando sus potencialidades hacia lo positivo o negativo, así mismo podría incorporarse el uso de pruebas específicas de actitud, auscultando las opiniones del personal en torno a otros aspectos importantes, referidos a proyecciones de cambio al interior de la organización.

Proceso de construcción de actitudes

Según (Hirsch, A., 2006) la edificación de este nivel posee como respaldo la propuesta de investigación diseñada por el Dr. Escámez Sánchez, Juan, teniendo como cimiento, la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (Escámez, 1988 y 1991), agrupados en cinco competencias:

1) Competencias cognitivas: es el acervo de conocimientos, la formación académica y profesional, con la experiencia y competencias inherentes; validadas en la solución de problemas reales y el conocimiento de las necesidades reales, esto es la inteligencia.

Existen otros dos rasgos cognitivos muy cercano al anterior. El primer rasgo corresponde a la actitud de prepararse y participar en procesos de formación permanente a través de actualizaciones, con voluntad de superación, estudiando e impulsando el desarrollo de las habilidades cognitivas de orden superior; el segundo rasgo es innovar, se refiere a conceptualizar ideas nuevas, con actitud flexible buscando estrategias innovadoras, apropiarse de conocimientos novedosos y tener iniciativa y disposición para adaptar.

2) Competencias técnico-organizativas: Ligados directamente al mundo cognitivo están los conocimientos y las capacidades resolutivas para enfrentar problemas y las que nos permiten tomar decisiones acertadas, por otra parte las capacidades, habilidades y destrezas técnicas, que abarcan el dominio metodológico, la aplicación de los conocimientos y la capacidad organizativa. El binomio eficiencia-eficacia es otro de los rasgos destacados en este plano porque nos permite obtener productos óptimos.

3) Competencias sociales: Las habilidades socioemocionales son en la actualidad fundamentales en el mundo laboral; en las respuestas se destaca el compañerismo y las consiguientes relaciones armónicas entre colegas y

compañeros de trabajo, el “don de gente” es muy apreciado y el establecer interacciones positivas; promoviendo el buen trato que integre a todos los miembros de la comunidad organizacional. Así mismo, hay rasgos de la competencia social que se manifestaron:

- La Comunicación, en cuanto a los dominios del lenguaje, la escritura, saber la escucha activa, saber expresarse oralmente, saber transmitir información, tener la disposición para aceptar una crítica, tener empatía y accesibilidad.
- Trabajo en equipo, se refiere a un sentido de lealtad, valorando su pertenencia al grupo, procurando mantener relaciones positivas en y fuera del equipo de trabajo.
- Dedicación, la cual considera: perseverancia, circunspección, dinamismo, persistencia, los horarios de trabajo.
- Ser un trabajador diligente.

4) Competencias éticas: La población encuestada de Valencia mencionó 20 competencias éticas, y pusieron en realce la responsabilidad. También fueron señaladas, aunque con menor frecuencias:

- Honestidad.
- Ética personal y profesional.
- Servicio de calidad a la sociedad; incluyendo el interés y motivación de ser útiles de algún modo a individuos o grupos, buscando el bienestar del usuario de nuestra organización; proyectándose hacia el bien común de nuestra comunidad; preocupándose por una transformación social positiva basada en el respeto, armonizando los derechos con los deberes y con la consciencia del compromiso con la humanidad.
- Actuar con sujeción a principios y valores. Regir la vida por los valores humanos, transfiriendo con buen criterio aquellos que tenemos incorporados en nuestra propia vida, como aporte de lo mejor de sí mismos, siendo coherentes con esos principios y desempeñando sus funciones con transparencia y calidad.

5) Competencias afectivo-emocionales: Las respuestas más frecuentes se agrupan en los dos grandes rasgos siguientes:

- a) Identificación con la profesión: Es el sentirse orgullosos con su profesión, interesándose por ella, satisfecho de sus logros profesionales, demostrando

su aprecio por ella, sintiéndose motivado en el ejercicio profesional que realiza por vocación.

- b) Capacidad emocional: Como el discernimiento para separar su vida privada de la actividad profesional, siendo estable emocionalmente, practicando la autoconciencia para lograr el conocimiento de sí mismo, con autoestima que nace de una autoaceptación, tanto de sus fortalezas como debilidades, seguros de sí mismos, con personalidad definida y equilibrada, fuerte carácter, con actitud proactiva iniciativa y proyección, que supere la adversidad, que enfrente ecuánime y sereno los retos, siendo por encima de todo una persona íntegra.

1.3.1.2. La Campaña de comunicación gráfica

Definiciones

La campaña publicitaria es una técnica de publicidad amplia diseñada estratégicamente para lograr un grupo de objetivos y resolver un problema, que incluya directamente un conjunto de anuncios variados, pero con unidad temática, que se difunden a través de distintos medios durante un tiempo determinado.

Se planifica la campaña partiendo de un diagnóstico del mercado, y las estrategias y tácticas correspondientes que se deben asumir tanto en el área primaria de la creatividad como en los medios; enfocándose progresivamente en el área de comunicación, mercadotecnia, promoción, ventas, así como en la mercadotecnia directa y en las relaciones públicas (Kailep, 2007, p.1).

Ahora bien, según la finalidad, se pueden distinguir diversos tipos de campaña en comunicación: Para el caso de una campaña social, su propósito es la de buscar un cambio social, es decir promueve un impulso organizado dirigido a un público meta (agente de cambio) para que admitan, reemplacen ciertas concepciones, posturas; prácticas y comportamientos, siendo el plazo indeterminado, es decir que puede ocurrir en cualquiera de las etapas del proceso (Kotler y Roberto, 1992).

Entre este tipo de campañas sociales se encuentra las que motivan a la solidaridad, prevenir los incendios forestales, cuidado del agua, cuidar del planeta, rehabilitar a los drogadictos, cumplir con las normas de tránsito, dirigido a los ciudadanos por lo general. También puede ser diseñada para un apoyo público como planificación familiar, combatir la polio, desnutrición, analfabetismo, etc, para paliar las necesidades más apremiantes de poblaciones vulnerables, como niños, mujeres o ancianos.

Dimensiones e indicadores de la campaña gráfica:

Consideraciones generales

Producto o servicio: Género, Título de la campaña y Medio a insertarse.

Marca: Marca del producto o servicio que se publicitará.

Descripción del producto: Breve descripción del producto o del servicio.

Competencia directa: Competencia directa del producto o de la marca que brinde las mismas características del producto o servicio que se publicitará.

Competencia indirecta: Productos o servicios que indirectamente compitan con nuestra marca.

Público Objetivo: Público objetivo al que irá dirigido nuestro producto o servicio.

Variable Demográfica: Características del público objetivo.

Variable Geográfica: Lugar donde recurre nuestro público objetivo.

Variable Psicográfica: Hábitos o actitudes que pueden mostrar nuestro público objetivo.

Público objetivo secundario: Público que interactúa de manera directa o indirecta con nuestro público objetivo principal.

Objetivo publicitario: En función a las características intrínsecas de la pieza

Análisis de contenido

Estrategia publicitaria: Estrategias que serán utilizadas para poder comunicar de una manera efectiva el propósito de nuestro producto o servicio.

Idea Fuerza: Lo que se pretende comunicar al público objetivo.

Concepto: Descripción en una sola palabra del trasfondo de nuestro producto o servicio.

Copy: Slogan o palabras claves que reforzaran lo que se publicitará.

Tono de la comunicación: Será la forma en la que comunicaremos el mensaje a nuestro público objetivo.

Análisis del color e imagen

Colores: Colores que serán utilizados para nuestra marca, producto o servicio.

Tipografías: Tipo de fuente que será utilizada para nuestra marca, producto o servicio.

Imagen: Estructura de la imagen publicitada.

Elementos Obligatorios: El orden de los elementos que deben aparecer en nuestras gráficas.

Piezas publicitarias: Breve descripción de los lugares donde se mostrarán las piezas publicitarias de nuestra marca, producto o servicio.

Plan de medios: Breve descripción de los formatos y puntos estratégicos donde será colocada la publicidad de nuestra marca, producto o servicio.

Presupuesto: Presupuesto de los gastos necesarios para poder realizar de forma efectiva el proyecto publicitario.

Beneficios: Son los beneficios o resultados después de aplicar una campaña gráfica o un tema publicitario ya sea en valor económico o valor social.

Objetivos de la Campaña Gráfica

García (2002) enuncia que: “son los fines a alcanzar con el mensaje. Un objetivo en la publicidad suele definirse en base a los aspectos de comunicación de marketing, de manera que el público pueda comprenderlo de manera clara” (p.23).

Por lo tanto, en toda campaña gráfica publicitaria se debe tener en cuenta lo siguiente:

El principal objetivo es que los mensajes puedan ser fácilmente decodificados por el público objetivo y sean comunicados de una forma creativa para que rompan la barrera de la indiferencia de una audiencia que se ve bombardeada a diario por todo tipo de mensajes publicitarios (Lambin, 2007, p.68).

Por su parte, Rivera y Garcillan (2007) indican que los objetivos de la comunicación de una campaña provienen de tres niveles de actitud:

Estar al corriente (comunicar de la existencia de un producto, detallar y especificar sus características, fortalecer su notoriedad, su presencia en la mente...), hacer desear (crear una imagen, transformar criterios en la elección...) y hacer reaccionar (adquirir un producto o comprar, visitar al mercado, telefonar...), de allí que los objetivos de una campaña pueden variar en relación del tipo de publicidad a consumarse y de la fase de durabilidad del producto (p.45).

Los objetivos de una campaña se pueden centrar en tres logros: informar, persuadir y recordar la marca del producto. A continuación, se describe los mismos:

Informar: informar al mercado el producto nuevo, una mejora en el precio o comentar cómo opera el producto.

Persuadir: establecer predilección por la marca, promover que se cambie a la marca de uno, transformar la forma en que los compradores distinguen los atributos de un producto.

Recordar: que pueden requerir del producto en un futuro, refrescar a los compradores dónde adquirir el producto (Kotler, 2006, p.584).

Para el caso de campañas sociales, el objetivo estaría dado por la causa; es decir el objetivo o logro social es propuesto por la organización, como agentes del cambio, con la convicción que proporcionará la solución más óptima a la problemática social; así se tiene campañas de respeto a los derechos del niño, adolescente, mujeres ancianas o evitar la contaminación del medio ambiente (Penelas, Galera, Galán y Valero, 2012).

1.3.1.3. La Campaña de comunicación gráfica

Consideraciones generales

Producto o servicio: Género, Título de la campaña y Medio a insertarse.

Marca: Marca del producto o servicio que se publicitará.

Descripción del producto: Breve descripción del producto o del servicio.

Competencia directa: Competencia directa del producto o de la marca que brinde las mismas características del producto o servicio que se publicitará.

Competencia indirecta: Productos o servicios que indirectamente compitan con nuestra marca.

Público Objetivo: Público objetivo al que irá dirigido nuestro producto o servicio.

Variable Demográfica: Características del público objetivo.

Variable Geográfica: Lugar donde recurre nuestro público objetivo.

Variable Psicográfica: Hábitos o actitudes que pueden mostrar nuestro público objetivo.

Público objetivo secundario: Público que interactúa de manera directa o indirecta con nuestro público objetivo principal.

Objetivo publicitario: En función a las características intrínsecas de la pieza

Análisis de contenido

Estrategia publicitaria: Estrategias que serán utilizadas para poder comunicar de una manera efectiva el propósito de nuestro producto o servicio.

Idea Fuerza: Lo que se pretende comunicar al público objetivo.

Concepto: Descripción en una sola palabra del trasfondo de nuestro producto o servicio.

Copy: Slogan o palabras claves que reforzaran lo que se publicitará.

Tono de la comunicación: Será la forma en la que comunicaremos el mensaje a nuestro público objetivo.

Análisis del color e imagen

Colores: Colores que serán utilizados para nuestra marca, producto o servicio.

Tipografías: Tipo de fuente que será utilizada para nuestra marca, producto o servicio.

Imagen: Estructura de la imagen publicitada.

Elementos Obligatorios: El orden de los elementos que deben aparecer en nuestras gráficas.

Piezas publicitarias: Breve descripción de los lugares donde se mostrarán las piezas publicitarias de nuestra marca, producto o servicio.

Plan de medios: Breve descripción de los formatos y puntos estratégicos donde será colocada la publicidad de nuestra marca, producto o servicio.

Presupuesto: Presupuesto de los gastos necesarios para poder realizar de forma efectiva el proyecto publicitario.

Beneficios: Son los beneficios o resultados después de aplicar una campaña gráfica o un tema publicitario ya sea en valor económico o valor social.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera una campaña gráfica permitirá mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación, se convertirá en un aporte significativo para la comunidad, porque permitirá conocer hallazgos sobre la importancia de las campañas gráficas sociales en las actitudes y comportamientos de los comerciantes del mercado Moshoqueque, pudiendo identificar fortalezas y debilidades para reforzar o corregir estrategias de una campaña gráfica para poder promover e influenciar en ellos un entorno saludable.

Así mismo, la presente investigación, logra aportar desde las siguientes dimensiones:

Justificación Científica; desde este aspecto es importante ya que se convertirá en un referente académico-científico porque se basa en diversas teorías que implican al diseño gráfico como herramienta para transmitir un mensaje conciso, de tal forma permitirá ilustrar la forma de actuación de una de las técnicas más utilizadas por las instituciones para lograr sus objetivos.

De otro lado, los hallazgos de este trabajo, facilitará entender la conducta del comerciante frente al cambio que puede producir en la forma de servir a sus clientes, manteniendo un servicio de calidad dentro de un ambiente saludable, lo que servirá de guía metodológica para aplicar a otros sectores similares.

Justificación social, la investigación es relevante desde el aspecto social ya que se proyecta al sector de servicios, brindando los resultados de un estudio científico que le ayudará a mejorar el comportamiento de las personas que brindan servicios y tienen la delicada tarea de brindar calidad y seguridad sanitaria.

Justificación práctica, La importancia de esta dimensión radica como la propuesta de una campaña gráfica puede mejorar el comportamiento de una población frente a hecho social que afecte su entorno.

Finalmente, este trabajo de investigación, expresa la formación humano- científica del estudiante de la USS, al emplear el método científico a través de la aplicación de las técnicas idóneas y sus instrumentos respectivos que le permitan validar propuestas frente a una realidad problemática social relevante.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Proponer una campaña gráfica para mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz.

1.6.2. Objetivos Específicos:

1. Analizar las actitudes personales de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de comidas y carnes del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz.
2. Elaborar la estructura de un brief publicitario para una campaña gráfica.
3. Diseñar una campaña gráfica que permita mejorar la actitud de los comerciantes de la sección de carnes y comidas del Mercado de Moshoqueque en el distrito de José Leonardo Ortiz.

1.7. Limitaciones

Ninguna a considerar.

II. MÉTODO

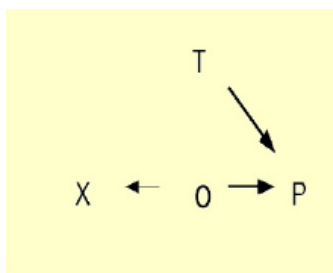
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es del tipo exploratoria, descriptiva y con enfoque mixto; exploratoria: para investigar algunos aspectos importantes referidos a la campaña gráfica, logrando obtener un diagnóstico más próximo a la realidad, respecto al escenario actual del área de estudio; descriptiva: por que describe la realidad y logra cuantificar a cada una de las variables y con un enfoque mixto: porque utilizaremos tanto de la parte cuantitativa como cualitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2. Diseño de la investigación

En la presente Investigación se considera un diseño no experimental de corte transversal y propositivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014); no experimental debido a que no existirá manipulación de ninguna variable; trasversal: porque se realizará en un solo momento y propositivo ya que se confeccionará el marco teórico y luego se podrá elaborar una propuesta de campaña gráfica, el mismo que al ser puesto en práctica en la empresa logrará solucionar los problemas existentes, así como se muestra en el esquema siguiente:



Donde:

X: Realidad de la empresa

O: Observación

T: Modelo teórico

P: Propuesta de campaña gráfica

2.2. Abordaje metodológico

Investigación descriptiva: pues los resultados de los instrumentos y datos recolectados podrán ser ordenados, para la adecuada elaboración de la propuesta de la campaña gráfica, respetando algunas pautas, sus características y otros aspectos teóricos.

Método deductivo: a partir del razonar lógico se inicia con un marco teórico general para que en seguida se pueda explicar los hechos particulares. Bajo esta idea los problemas se tienen que solucionar y juzgar a través de la razón (Bernal, 2010, p. 59). Para la presente investigación, se toma la teoría sobre campaña gráfica, y a partir de sus premisas, aplicabilidad a la realidad de la sección de carnes y comidas, se pueda mejorar el problema particular de las actitudes personales de los comerciantes.

2.3 Caracterización de los sujetos

2.3.1. Actores

Son todos los comerciantes de las diversas secciones de ventas del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz, determinando la muestra a través de la herramienta de muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo todos los comerciantes de la sección de carnes y comidas (40).

2.3.2. Cuadro de categorización

Variable independiente:

Campaña Gráfica.

Variable dependiente:

Actitud de los comerciantes de la sección de carnes y comida

Operacionalización de la variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Campaña gráfica	Consideraciones generales	Características generales del producto publicitado	Evaluación de experto en las campañas gráficas.
		Público Objetivo	
		Objetivo Publicitario	
	Análisis de contenido	Estrategia Publicitaria	
		Concepto	
	Análisis de la imagen	Análisis del color e imagen	
		Tipografías	
		Imagen	
		Plan de Medios	
	Presupuesto	Beneficios	

Fuente: Vargas, J. J. (2012). Análisis de la Comunicación. Publicitaria gráfica.
Elaboración propia

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Actitud personal de los comerciantes.	Dirección a un objetivo	Referencia a un asunto o aspecto identificable del medio.	Encuesta Cuestionario
	Referencia a las evaluaciones	Juicio en el contexto de lo bueno o malo	
		Reflejo de impresiones agradables o desagradables.	
	Representación en la memoria	Ajuste de una estructura de representaciones	
	Información cognoscitiva, afectiva o conductual.	Evaluación con conocimiento	
		Reacciones emocionales y sentimientos para mejorar la actitud.	
		Conductas y respuestas	

Fuente: Conde, J. L. y Lafora, M. A. (2014). La actitud laboral y la gestión administrativa del docente de las instituciones educativas.
Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Encuesta

Aplicado a los 40 comerciantes.

Análisis documental

Para la búsqueda de información de la variable campaña gráfica.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Se definieron 12 preguntas para conocer sobre la actitud personal de los comerciantes.

Ficha documentaria

Se definieron teorías para conocer y definir el esquema de la propuesta de variable campaña gráfica.

2.4.3. Validez

Se concibe a la validez como: “el mejor acercamiento potencial a la verdad” que puede tener una proposición, una inferencia o conclusión. A partir de esto se manifiesta que la validez busca brindar sostenibilidades y cuán legítimos son los ítems que forman parte del instrumento (Abanto, 2014, p.49).

Se recalca que es primordial, para validar el cuestionario y confiabilidad de la escala de las variables de estudio, someter al riguroso juicio de experto, quien revisa emitiendo su opinión, cuyo criterio se basa en lo siguiente:

- Pertinencia del instrumento: según la naturaleza y el tipo de investigación.
- Utilidad del instrumento: que sirva para la demostración de la hipótesis planteada en el proyecto de investigación.
- Interrelación de los ítems en el instrumento en coherencia con indicadores y dimensiones de las variables de estudio.

-Secuencia lógica, que la estructura del cuestionario con sus preguntas correspondientes sea congruente y consistente con la investigación propuesta.

2.4.4. Confiabilidad

Determina que la escala funcione de modo similar aun cuando cambien las condiciones. Por eso según el estadístico que se utilice, el instrumento tiene una denominación de confiabilidad (Abanto, 2014, p.49). Se precisa que es necesario aplicar el coeficiente Alpha de Cronbach en la medición del nivel de fiabilidad o de comprensión de los instrumentos (para cada uno de los ítems del cuestionario). Las preguntas del cuestionario han sido elaboradas por el investigador en base a los indicadores y dimensiones planteadas en el cuadro de operacionalización del presente proyecto y en base al marco teórico que se ha elaborado y que ha permitido esbozarlas. Cabe destacar que este cuestionario será sometido al programa informático SPSS y al juicio de expertos tanto de educación como también un experto en comunicación social.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

A partir de la obtención de la información por parte de los comerciantes del mercado Moshoqueque, mediante la aplicación de las encuestas que contienen las dos variables en estudio, los datos serán procesados y tabulados siguiendo la secuencia del trabajo estadístico con orden, elaborando tablas, representaciones gráficas en con sus respectivas descripciones y la posterior discusión de resultados. Los datos se recogen de los cuestionarios estructurados, y se procesan utilizando el programa informático SPSS, versión 21.0 y la funcionalidad del programa Excel.

Destacamos que en este análisis procedemos a la recolección de datos del presente estudio que se realiza mediante la aplicación de cuestionarios y se analizará minuciosamente según los hallazgos encontrados.

2.6 Criterios éticos

Este trabajo se elabora considerando el valor ético de la fuente y autores referidos en el tema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), en cuanto a:

- a) Responsabilidad: En cuanto al manejo óptimo de recursos durante la ejecución de las actividades programadas, cumpliendo con esmero y diligencia cada uno de los objetivos y metas propuestos.
- b) Honestidad: Es la actuación transparente encaminada al logro de la misión y visión institucionales y colectivos, los que prevalecen sobre el interés personal.
- c) Confidencialidad: Cuidar el buen nombre del colectivo y formular propuestas orientadas a mejorar la calidad educativa y la armonía institucional.

2.7. Criterios de rigor científicos

La investigación debe cumplir con criterios de rigor científico, que según Noreña (et al., 2012, p.98) son los siguientes:

- a. Credibilidad: en cuanto que los datos deben ser verdaderos y reales, refrendados por los participantes.
- b. Consistencia: se obtiene del tratamiento estadístico de la información reflejando objetivamente los hallazgos; confirmando este criterio.
- c. Verificación: La información que procede de los encuestados, debe ser veraz y real, consignándose los cuestionarios, contrastando los resultados a la luz de los antecedentes, el marco teórico y teoría construida en otras investigaciones relacionadas con el trabajo propuesto.

2.8. Aporte práctico

Producto o servicio: Campaña Gráfica Social.

Marca: “Alto nuestro alcantarillado no es un basurero”

Descripción del producto: Está propuesta se basa en el buen uso de la red del alcantarillado del mercado Moshoqueque, buscamos que los comerciantes mejoren su actitud a través de una campaña que los motive a cuidar su área de trabajo ya que ellos brindan productos alimenticios a sus clientes, se creó el copy o nombre de la campaña: “ALTO NUESTRO ALCANTARILLADO NO ES UN BASURERO”.

Haciendo uso de las palabras “Alto” para que se deje de arrojar basura y desperdicios, “Nuestro Alcantarillado” es otro concepto del copy para generar un sentimiento de

propiedad en los comerciantes ya que de ellos trabajan en el mercado y es como un segundo hogar para ellos.

El nombre de la campaña se basó en las malas actitudes que la gran mayoría de comerciantes.



Público Objetivo:

Público objetivo primario: El público de las gráficas va dirigida a los comerciantes de la sección de comidas y carnes reuniendo las siguientes características:

Variable Demográfica: Hombres y mujeres entre 18 a 55 años del sector B, C, D.

Variable Geográfica: Va dirigido a hombres y mujeres que trabajan en el mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz en la ciudad de Chiclayo.

Variable Psicográfica: Mujeres y hombres (jóvenes y adultos) comerciantes, que tienen muchos quehaceres, tiempo limitado por el trabajo y no tienen mucho tiempo para distraerse de sus negocios.

Público objetivo secundario: Mujeres y hombres que ocasionalmente acuden a comprar sus alimentos en el mercado Moshoqueque.

Variable Demográfica: Mujeres y hombres (jóvenes y adultos) de 20 a 60 años del sector B, C, D.

Variable Geográfica: Residen principalmente en zonas diferentes de Chiclayo o José Leonardo Ortiz.

Objetivo publicitario: instruir a los comerciantes de la sección de comidas y carnes sobre el buen uso y cuidado de la red del alcantarillado del mercado Moshoqueque a través de piezas gráficas, incentivando con buenas actitudes sobre hacia el área del trabajo donde ellos.

Estrategia publicitaria:

Idea Fuerza: Que todos pueden ser parte del cuidado del mercado.

Concepto: Salud

Copy: ¡Alto nuestro alcantarillado no es un basurero!

Tono de la comunicación: Claro, llamativo, directo y pacífico.

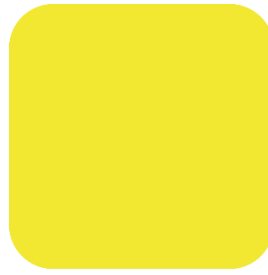
Análisis del color e imagen:

Colores:

A través de estos colores se quiere reflejar limpieza, agua y felicidad para que el mensaje pueda llegar con más eficacia, en todo el desarrollo de las piezas gráficas.



R: 24 C: 100%
 G: 65 M: 80%
 B: 128 Y: 18%
 k: 4%



R: 246 C: 80%
 G: 232 M: 0%
 B: 50 Y: 85%
 k: 0%



R: 63 C: 69%
 G: 169 M: 16%
 B: 224 Y: 0%
 k: 0%

Azul y sus variantes Turquesa:

Se utilizó el color azul y turquesa por ser un color que representa, agua, limpieza, confianza, estos 2 colores generan un gran contraste al ser de la misma familia cromática.

Amarillo:

Es un color que representa la felicidad, optimismo.

Tipografías:

Unicorn Pop

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078	O 0079	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090					
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z					
a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111	p 0112
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122						
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z						
0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9						

Bebas Neue

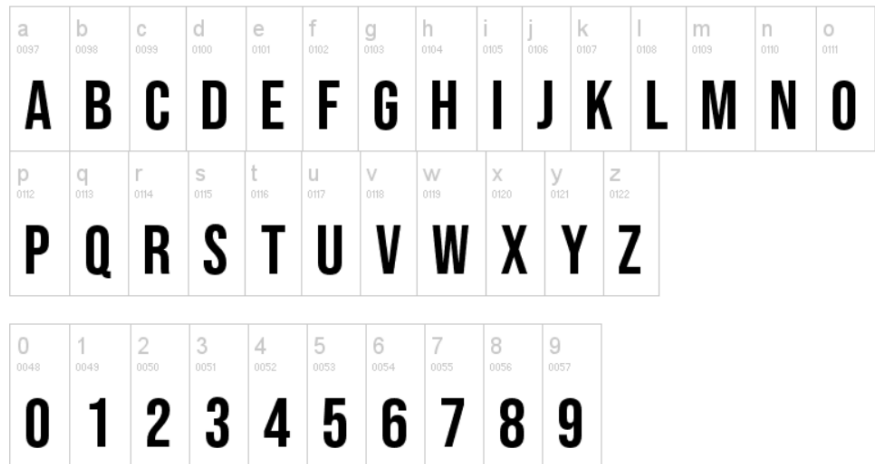


Imagen:

Se utilizaron fotografías exclusivas del mercado Moshoqueque con ilustraciones vectoriales para las piezas gráficas para elaborar la propuesta de la investigación.

Elementos Obligatorios:

El imagotipo de la campaña debe ir siempre en las piezas gráficas, los colores de la campaña deben siempre estar presentes para una mejor comunicación con el público objetivo.

Piezas publicitarias: Afiches, stickers, cartelaría, merchandising de la campaña gráfica.

Plan de medios: Se utilizarán en caso de que se aplique la campaña será en lugares cercanos a la sección de carnes y comidas y también en algunos puestos de los comerciantes, donde recurran varias personas, tales como otros comerciantes, clientes, donde se colocarán, afiches y gráficas utilizando carteleras publicitarias para llamar la atención de nuestro público objetivo y pueda llegar el mensaje de forma efectiva.

Lugares donde podría colocarse las piezas gráficas de la propuesta de campaña:

Ejemplos:



Ejemplos:



Ejemplos:



Ejemplos:



Ejemplos:



Presupuesto:

**PRESUPUESTO PARA PRUPUESTA DE CAMPAÑA GRÁFICA
"ALTO NUESTRO ALCANTARILLADO NO ES UN BASURERO"**

Gastos Necesarios	Formato	Costes
Diseño gráfico	Software's	S/200
Publicidad en medios impresos	Banners	S/250
Merchandising	Polos, stickers	S/400
Pasajes	Transporte	S/20

Beneficios: El beneficio en esta campaña gráfica será, un beneficio social ya que se busca motivar a los comerciantes ah adquirir nuevas y buenas frente al problema que enfrenta Moshoqueque con la poca cultura ambiental.

2.8.1. Propuesta de Piezas Gráficas

Para comenzar a diseñar las piezas gráficas utilizamos palabras claves que llamen la atención a los comerciantes, se utilizaron los colores que son característicos del logotipo de la campaña gráfica "ALTO NUESTRO ALCANTARILLADO NO ES UN BASURERO", brindándole información (tips) para que sepan que desperdicios son los que causan más daño y atoros en el alcantarillado del mercado Moshoqueque.

Las piezas son afiches que muestran fotografías de ambas secciones, comida y carnes, también anuncios para los comerciantes donde hay oraciones con letras en mayúsculas para llamar la atención del público objetivo.

El tamaño ideal de cada pieza en forma horizontal es de 70 x 50 cm, estos son algunos ejemplos de la propuesta realizada para la presente investigación.

Variantes del nombre de la campaña:



Cada pieza gráfica tendrá un tamaño aproximado de 70 x 50 cm.

Las primeras 2 piezas gráficas tienen avisos sobre la problemática que sucede en el mercado Moshoqueque.



Cada pieza gráfica tendrá un tamaño aproximado de 70 x 50 cm.



Las siguientes piezas gráficas son consejos independientes de los objetos que se usan diariamente en su trabajo y como al arrojar estos desperdicios afectan a las tuberías por ende al alcantarillado del mercado.

Cada pieza en forma horizontal es de 70 x 50 cm.



Cada pieza en forma horizontal es de 70 x 50 cm.



Cada pieza en forma horizontal es de 70 x 50 cm.



La siguiente pieza gráfica se mostrará en forma vertical en ambas secciones de carnes y comidas para que los comerciantes puedan apreciar de qué manera se arroja desperdicios de manera responsable sin afectar de manera directa el alcantarillado.

La pieza gráfica tendrá un tamaño aproximado de 50 x 70 cm.

¡ALTO!
NUESTRO ALCANTARILLADO
NO ES UN BASURERO

**SEAMOS RESPONSABLES
CON
EL ALCANTARILLADO**

BUENAS PRÁCTICAS

SEPARAR BIEN LAS SOBRAS DE COMIDA.



CUBRIR LOS LAVADEROS CON MALLAS O REJILLAS PARA CAPTURAR RESIDUOS SÓLIDOS.



SEPARAR EL ACEITE Y LA GRASA DE LOS PLATOS, OLLAS, FREIDORAS, PERILLAS, ETC.



MALAS PRÁCTICAS

NO ARROJAR DIRECTAMENTE AL DESAGÜE RESTOS DE ACEITES O GRASAS.



NO ARROJAR AGUA HIRVIENDO POR EL LAVADERO.



NO ARROJAR SOBRAS DE COMIDA, HUESOS, CARNE POR EL LAVADERO



A continuación, se muestran ejemplos de cómo aplicar el logotipo en algunas piezas gráficas para la propuesta de la campaña gráfica.

Ejemplo 1:



Ejemplo 02:



Ejemplo 03:



Ejemplo 04 y 05:



Ejemplo 06:



III. RESULTADOS

3.1. Resultado Tablas y Figuras

3.1.1. *Actitudes personales de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de comidas y carnes del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz.*

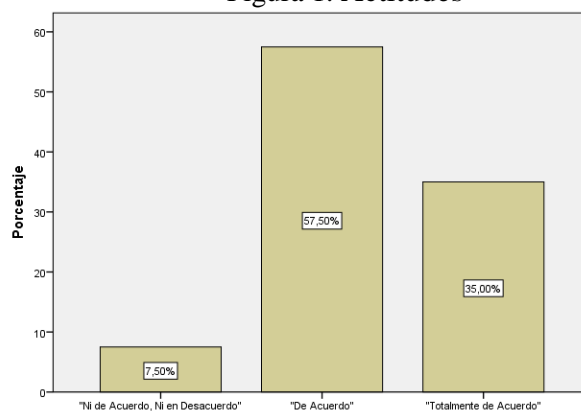
Las Actitudes de los comerciantes del sector carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz, reflejados en la Tabla 1; un 57,5% manifiesta estar **de acuerdo** con actitudes direccionadas a un objetivo determinado, usa referencias, lo tiene en la memoria, y actúa con información cognitiva, afectiva y conductual; mientras un 35% están **totalmente de acuerdo** con ello; aunque existe un 7,5% que manifiestan estar **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**, frente a estos resultados se puede deducir que muchos de ellos no tienen compromiso por mejorar sus actitudes para evitar la obstrucción de las tuberías del alcantarillado .

Tabla 1. Actitudes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	3	7,5
"De Acuerdo"	23	57,5
"Totalmente de Acuerdo"	14	35,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 1. Actitudes



Fuente: Tabla 1
Elaboración Propia

Tabla 2. Indicador

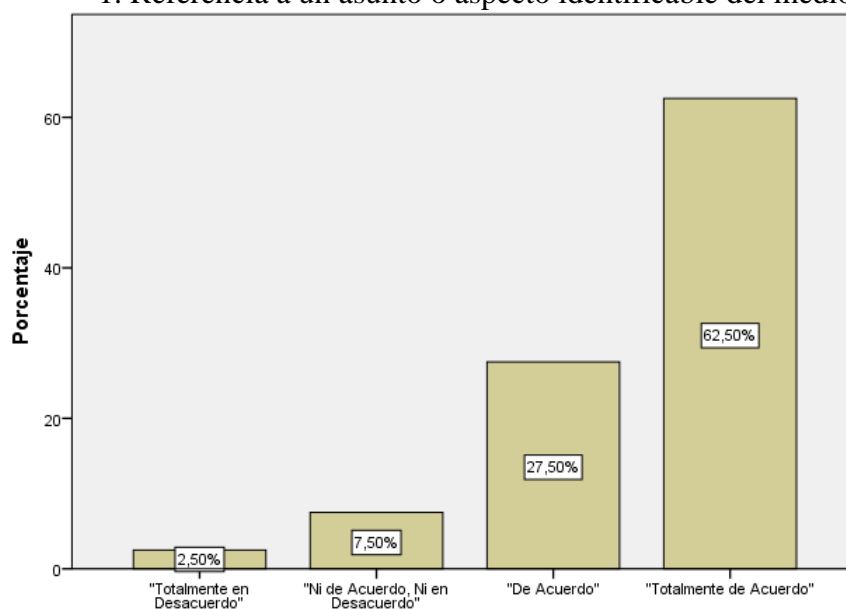
1. Referencia a un asunto o aspecto identificable del medio

	Frecuencia	Porcentaje
"Totalmente en Desacuerdo"	1	2,5
"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	3	7,5
Válido "De Acuerdo"	11	27,5
"Totalmente de Acuerdo"	25	62,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 2. Indicador

1. Referencia a un asunto o aspecto identificable del medio



Fuente: Tabla 2
Elaboración Propia

En la Tabla 2., un 27,5% manifiestan estar de acuerdo con sus actitudes en evitar la obstrucción de la red de alcantarillado, para no afectar el servicio que usted brinda; mientras un 62,5% están totalmente de acuerdo con ello; aunque existe un 7,5% que manifiestan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, estos últimos no están de acuerdo en mejorar sus actitudes para evitar la obstrucción de la red de alcantarillado.

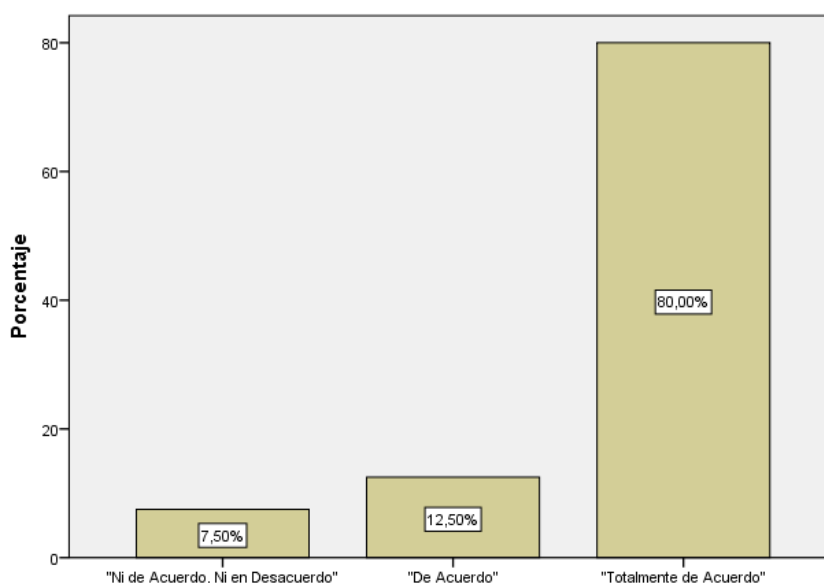
Tabla 3. Indicador

2. Juicio en el contexto de lo bueno o malo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	3	7,5
	"De Acuerdo"	5	12,5
	"Totalmente de Acuerdo"	32	80,0
Total		40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 3. Indicador 2. Juicio en el contexto de lo bueno o malo



Fuente: Tabla 3
Elaboración Propia

En la Tabla 3, apreciamos que un 12,5% manifiesta estar de acuerdo con sus actitudes porque considera que es necesario asumir medidas sanitarias para evitar la contaminación como consecuencia del deterioro de la red del alcantarillado y que sigue las indicaciones establecidas de las normas sanitarias de la administración del mercado; mientras un 80% están totalmente de acuerdo con ello; aunque existe un 7,5% que no está de acuerdo, ni en desacuerdo, estos últimos manifiestan estar de acuerdo y en desacuerdo con sus actitudes en base a las medidas sanitarias para evitar la contaminación como consecuencia del deterioro de la red del alcantarillado y que sigue las indicaciones establecidas de las normas sanitarias de la administración del mercado.

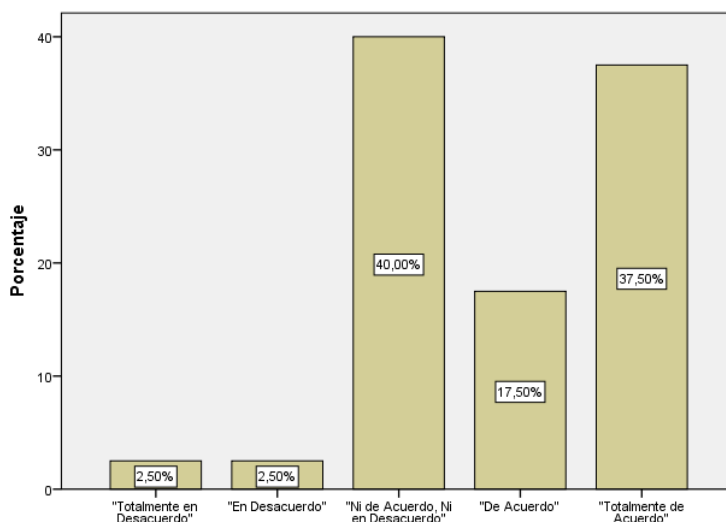
Tabla 4. Indicador

3. Reflejo de impresiones agradables o desagradables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	"Totalmente en Desacuerdo"	1	2,5
	"En Desacuerdo"	1	2,5
	"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	16	40,0
	"De Acuerdo"	7	17,5
	"Totalmente de Acuerdo"	15	37,5
Total		40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 4. Indicador 3. Reflejo de impresiones agradables o desagradables



Fuente: Tabla 4
Elaboración Propia

En la Tabla 4., un 17,5% manifiesta estar de acuerdo con sus actitudes porque cree que la infraestructura del mercado es la adecuada para su negocio y que la venta y exposición de sus productos al público es la adecuada para brindar un servicio óptimo al cliente; mientras un 37,5% está totalmente de acuerdo con ello; aunque existe un 40% que manifiestan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y; un 5% estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en base a los resultados los comerciantes manifiestan estar de acuerdo y otros en desacuerdo con sus actitudes porque cree que la infraestructura del mercado es la adecuada para su negocio y que la venta y exposición de sus productos al público es la adecuada para brindar un servicio óptimo al cliente.

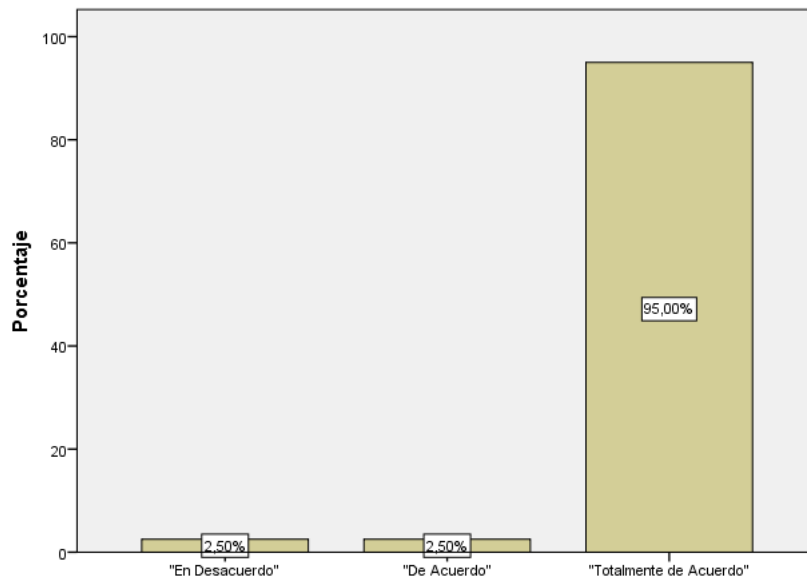
Tabla 5. Indicador

4. Ajuste de una estructura de representaciones

	Frecuencia	Porcentaje
"En Desacuerdo"	1	2,5
"De Acuerdo"	1	2,5
"Totalmente de Acuerdo"	38	95,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 5. Indicador 4. Ajuste de una estructura de representaciones



Fuente: Tabla 5
Elaboración Propia

En la Tabla 5., un 2,5% manifiestan estar de acuerdo con sus actitudes porque considera que el orden y limpieza de su área de trabajo influye en las ventas de sus productos; mientras un 95% están totalmente de acuerdo con ello; aunque existe un 2,5% que manifiestan estar en desacuerdo, debido a que aún muchos de ellos manifiestan una buena actitud respecto al orden y la limpieza y que influya en la venta de sus productos.

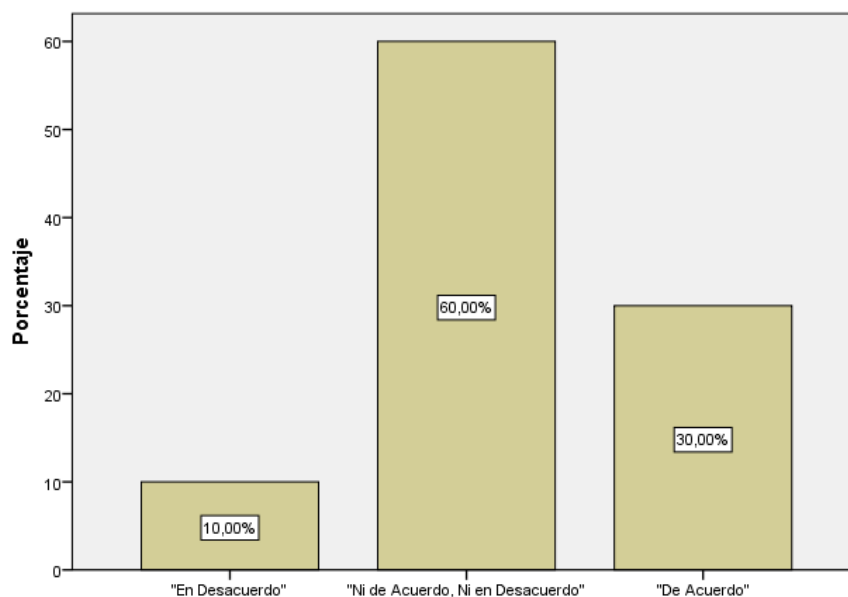
Tabla 6. Indicador

5. Evaluaciones con conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	"En Desacuerdo"	4	10,0
	"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	24	60,0
	"De Acuerdo"	12	30,0
Total		40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 6. Indicador 5. Evaluaciones con conocimiento



Fuente: Tabla 6
Elaboración Propia

En la Tabla 6, un 30% manifiestan estar de acuerdo con sus actitudes porque están dispuestos a conocer acciones para el cuidado del alcantarillado, para poder evitar su deterioro, además que la municipalidad distrital y otras entidades demuestran preocupación sobre el sistema de drenaje del mercado Moshoqueque y que tiene conocimiento del significado de una pieza gráfica en la solución de problemas; mientras un 60% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con ello; aunque existe un 10% que manifiestan estar en desacuerdo, sobre estos resultados se podrán implementar acciones para el cuidado del alcantarillado y evitar su deterioro.

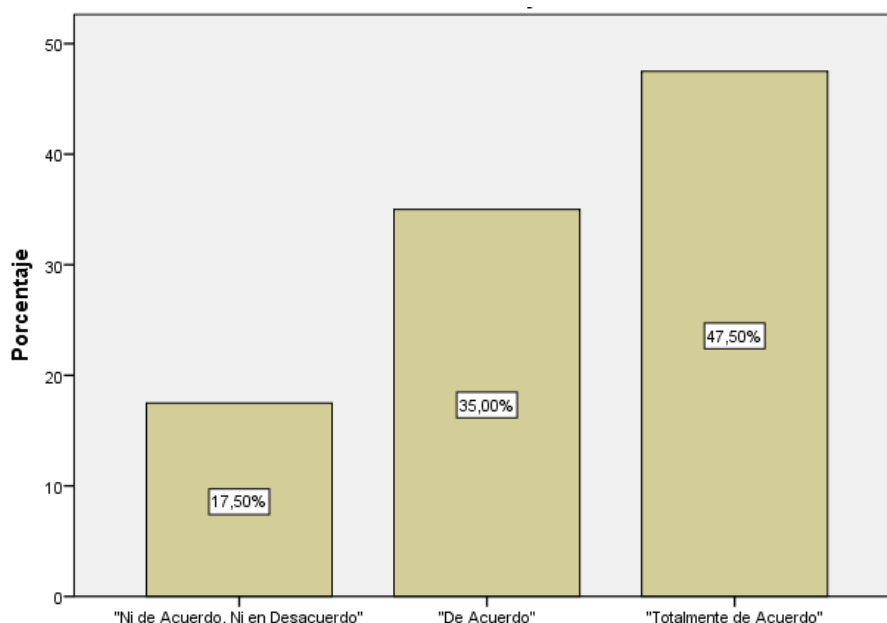
Tabla 7. Indicador

6. Reacciones emocionales y sentimientos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	7	17,5
	"De Acuerdo"	14	35,0
	"Totalmente de Acuerdo"	19	47,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 7. Indicador 6. Reacciones emocionales y sentimientos



Fuente: Tabla 7
Elaboración Propia

En la Tabla 7, un 35% manifiestan estar de acuerdo con sus actitudes porque una campaña gráfica podrá motivar a sus compañeros de trabajo a participar activamente en el buen uso de los servicios de la red de alcantarillado del mercado Moshoqueque; mientras; un 47,5 están totalmente de acuerdo; aunque un 17,5% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con ello, con respecto a estos se podrá motivar activamente para el buen uso de la red de alcantarillado.

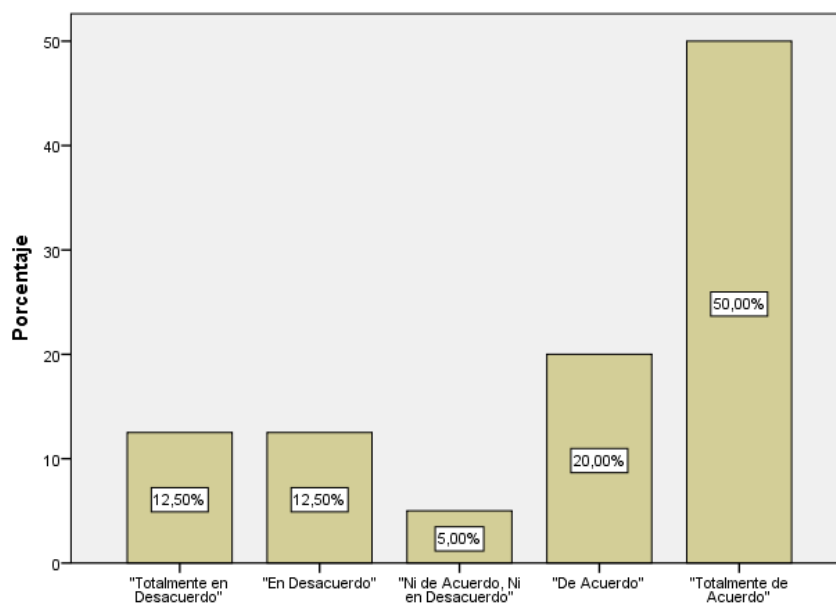
Tabla 8. Indicador

7. Conductas y respuestas anteriores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	"Totalmente en Desacuerdo"	5	12,5
	"En Desacuerdo"	5	12,5
	"Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo"	2	5,0
	"De Acuerdo"	8	20,0
	"Totalmente de Acuerdo"	20	50,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 8. Indicador 7. Conductas y respuestas anteriores



Fuente: Tabla 8
Elaboración Propia

En la Tabla 8, un 20% manifiestan estar de acuerdo con sus actitudes porque cumple con el pago puntual de tributos municipales a la administración del mercado para mejorar los servicios que favorecen la satisfacción de sus clientes; mientras un 50% están totalmente de acuerdo con ello; aunque existe un 25% que manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, los cuales manifiestan no estar de acuerdo con el pago puntual de su tributos municipales a la administración del mercado para poder mejorar los servicios que favorecen la satisfacción de los clientes.

3.1.2. *Elaboración de la estructura de un brief publicitario para una campaña gráfica.*

Se considera y extrae componentes del libro “Las Claves de la Publicidad”, del autor Burnett, L. (2008), que sirve para estructurar la propuesta de la campaña gráfica, los cuales son detallados de la siguiente manera:

Consideraciones generales

Producto o servicio: Género, Título de la campaña y Medio a insertarse.

Marca: Marca del producto o servicio que se publicitará.

Descripción del producto: Breve descripción del producto o del servicio.

Competencia directa: Competencia directa del producto o de la marca que brinde las mismas características del producto o servicio que se publicitará.

Competencia indirecta: Productos o servicios que indirectamente compitan con nuestra marca.

Público Objetivo: Público objetivo al que irá dirigido nuestro producto o servicio.

Variable Demográfica: Características del público objetivo.

Variable Geográfica: Lugar donde recurre nuestro público objetivo.

Variable Psicográfica: Hábitos o actitudes que pueden mostrar nuestro público objetivo.

Público objetivo secundario: Público que interactúa de manera directa o indirecta con nuestro público objetivo principal.

Objetivo publicitario: En función a las características intrínsecas de la pieza

Análisis de contenido

Estrategia publicitaria: Estrategias que serán utilizadas para poder comunicar de una manera efectiva el propósito de nuestro producto o servicio.

Idea Fuerza: Lo que se pretende comunicar al público objetivo.

Concepto: Descripción en una sola palabra del trasfondo de nuestro producto o servicio.

Copy: Slogan o palabras claves que reforzaran lo que se publicitará.

Tono de la comunicación: Será la forma en la que comunicaremos el mensaje a nuestro público objetivo.

Análisis del color e imagen

Colores: Colores que serán utilizados para nuestra marca, producto o servicio.

Tipografías: Tipo de fuente que será utilizada para nuestra marca, producto o servicio.

Imagen: Estructura de la imagen publicitada.

Elementos Obligatorios: El orden de los elementos que deben aparecer en nuestras gráficas.

Piezas publicitarias: Breve descripción de los lugares donde se mostrarán las piezas publicitarias de nuestra marca, producto o servicio.

Plan de medios: Breve descripción de los formatos y puntos estratégicos donde será colocada la publicidad de nuestra marca, producto o servicio.

Presupuesto: Presupuesto de los gastos necesarios para poder realizar de forma efectiva el proyecto publicitario.

Beneficios: Son los beneficios o resultados después de aplicar una campaña gráfica o un tema publicitario ya sea en valor económico o valor social.

3.1.3. Diseño de una campaña gráfica que permita mejorar la actitud de los comerciantes de la sección de carnes y comidas del Mercado de Moshoqueque en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Igualmente se considera y extrae componentes del libro: “Las Claves de la Publicidad”, del autor Burnett, L. (2008), que sirve para estructurar la propuesta de la campaña gráfica, los cuales son detallados de la siguiente manera:

El desarrollo de la propuesta completa, se encuentra en la pagina 45 para que puedan verificar el desarrollo de está.



3.1.4. Diseño de una propuesta de campaña gráfica para mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz.

3.2. Discusión de Resultados

En la Tabla 2., de los resultados, un 27,5% manifiestan estar de acuerdo con sus actitudes en evitar tirar residuos sólidos de tal forma no obstruyan la red de alcantarillado, para no afectar el servicio que se brinda; mientras un 62,5% están totalmente de acuerdo con ello se puede concluir que este tipo de actitudes que tienen los comerciantes de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque, coadyuvaría en evitar que los comerciantes eliminen residuos sólidos al alcantarillado (Andina, 2015); observándose que en muchos comercios, mercados y restaurantes, existe la mala costumbre de arrojar las plumas y tripas de los animales a los buzones del desagüe, del mismo modo en restaurantes se arrojan los restos de

comida, las verduras, el aceite y la grasa. Siendo elementos incompatibles con el sistema de alcantarilla, generan sedimentos y obstruyen las redes de desagüe con los consiguientes atoros en viviendas y aniegos en la vía pública. Reportando SEDAPAL que tanto en Lima como en el Callao un 90% de atoros y aniegos que afectan la vía pública es consecuencia del mal uso del sistema de alcantarillado, además de lo dicho al arrojar residuos de verduras en los lavaderos de cocina o papel higiénico al inodoro.

Asimismo, en la Tabla 3., también de nuestros resultados, un 12,5% manifiestan estar de acuerdo que es necesario asumir medidas sanitarias para evitar la contaminación como consecuencia del deterioro de la red del alcantarillado y que sigue las indicaciones establecidas de las normas sanitarias de la administración del mercado; mientras un 80% están totalmente de acuerdo; esta actitud permitiría reducir, lo que describe el (Diario El Correo, 2016), que en varios lugares de Lima y el Callao, las tuberías de desagüe colapsan constantemente por el uso irresponsable del sistema de alcantarillado por algunas personas inconscientes. La gerente de Gestión de Aguas Residuales de SEDAPAL, Pilar Alva Tafur, sostiene que en las redes de alcantarillado se genera al día un promedio de 160 atoros, debido al arrojado de residuos sólidos u otros elementos inadecuados, provocando el reflujó de las aguas residuales por los desagües. En nuestros resultados, según la Tabla 6, un 30% manifiesta estar de acuerdo y dispuestos a conocer acciones para el cuidado del alcantarillado, para poder evitar su deterioro, además que la municipalidad distrital y otras entidades demuestran preocupación sobre el sistema de drenaje del mercado Moshoqueque y que el tener conocimiento del significado de una pieza gráfica, ayudaría a encontrar una solución a los problemas; mientras un 60% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con ello; aunque existe un 10% que manifiestan estar en desacuerdo. Kolberg denomina estructura cognitiva se logra estimular a partir de las motivaciones que mueven a un individuo a interacciones con su entorno. Estas estructuras que son siempre de acción representan siempre formas de equilibrio posterior y suponen importantes cambios en el significado que el individuo da al mundo. Le permiten formas de adaptaciones (Díaz-Agudo y Medrano, 94). (Dragnic, 1994) manifiesta que todo acto o campaña destinados a proyectar una imagen favorable ya sea de personas, instituciones, organismos, servicios o productos a través de los medios masivos, es

claro que su objetivo se orienta, mediante la persuasión, a transformar el sujeto de la promoción en objeto de interés público; es decir, lo que busca es cambiar la actitud del público con respecto a él.

En la Tabla 7, de resultados, un 35% manifiestan estar de acuerdo con que una campaña gráfica podrá motivar a sus compañeros de trabajo a participar activamente en el buen uso de los servicios de la red de alcantarillado del mercado Moshoqueque; mientras; un 47,5 están totalmente de acuerdo; esta actitud sería positiva y además coincide con la investigación de Llerena (2017) “Campaña publicitaria para el desarrollo socio ambiental para mejorar los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán en el 2016”, que propuso el objetivo de: Realizar una campaña publicitaria en pro del desarrollo socio ambiental aplicando los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán en el 2016., concluyendo que la experiencia fue gratificante puesto que permite conocer tanto las necesidades, como las concepciones de las personas que interactuaron en el proyecto. En casi todos ellos se evidencia una falta de conocimiento por lo que desechan sus desperdicios en una sola funda, cuando lo recomendable era separarlos para proteger el medio ambiente y al recolector. Incentiva a concienciar en lo perjudicial de las costumbres que no ayudan al medio ambiente y dañarlo con acciones negativas. Coincide con los moradores, en la importancia de difundir mensajes educativos por los medios de información y comunicación; facilitando la recolección de los desechos desde casa hasta los carros recolectores, siendo importante sembrar la necesidad de escudriñar nuevas soluciones para no continuar en el error. Como coincidimos en la Tabla 5 de resultados, donde apreciamos que el 95% está totalmente de acuerdo con ello: en el orden y limpieza de su área; además que influye en el incremento de ventas de sus productos; lo antes mencionado se sustenta en lo que menciona Carlos y Tineo (2017), en su investigación “Programa de prácticas socio ambientales para el buen manejo de residuos sólidos generados por los comerciantes, caso Moshoqueque, Chiclayo, 2017”, donde concluye que, el mercado Moshoqueque presenta un problema muy grave debido al exceso de acumulación de residuos dentro y fuera del mercado producto del inadecuado manejo de los residuos sólidos, generando la proliferación de focos infecciosos; asimismo, que hay una deficiente administración del sindicato que no prevé los recursos necesarios para una adecuada limpieza, operación y mantenimiento de la infraestructura interna del mercado; también que, los comerciantes minoristas del primer sector del mercado Moshoqueque no están

capacitados para realizar un buen manejo de residuos sólidos y; por último, el trabajo de campo describió y caracterizó el problema de investigación.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos específicos:

1. Las actitudes personales de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de comidas y carnes del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz, han sido positivas y alentadoras.
2. Los componentes básicos de la campaña gráfica, son: las consideraciones generales, análisis del contenido, análisis de la imagen, algunos tópicos y el presupuesto.
3. Se logró estructurar una campaña gráfica que permita mejorar la actitud de los comerciantes de la sección de carnes y comidas del Mercado de Moshoqueque en el distrito de José Leonardo Ortiz, basada en el libro: Análisis de la Comunicación. Publicitaria gráfica, del autor (Vargas, J. J., 2012).

De acuerdo al objetivo General:

La campaña gráfica que se ha diseñado mejorará la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz.

4.2. Recomendaciones

Presentar a la municipalidad y entidades de salud y ambiental la propuesta de la campaña gráfica para su ejecución y poder así mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz.

Implementar un programa de orientación y concientización para los comerciantes como factores de asimilación de la propuesta de la campaña gráfica en el servicio y cuidado de la red de alcantarillado de la sección de carnes y comidas del mercado Moshoqueque del distrito José Leonardo Ortiz.

REFERENCIAS

- Andina (2015). *90% de atoros y aniegos ocurren por mal uso del alcantarillado*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-90-atoros-y-aniegos-ocurren-mal-uso-del-alcantarillado-544732.aspx>
- Andina (2018). *Chiclayo: solucionan colapso de desagües de mercado Moshoqueque*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-chiclayo-solucionan-colapso-desag%C3%BCes-mercado-moshoqueque-713078.aspx>
- Aucancela (2012). *Análisis del Graffiti Ecuatoriano y su aplicación en la Campaña Publicitaria del Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos*. Recuperado de [file:///C:/Users/Ronald/Downloads/88T00016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ronald/Downloads/88T00016%20(1).pdf)
- Bernal, (2010). *Metodología de la investigación. Edición. 3ra ed. Colombia: Editorial Pearson*.
- Burnett, L., (2008). *Las Claves de la Publicidad*
- Colán, H. (2018). *La eficiencia de la recaudación del Impuesto Predial de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2015*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14748/Col%C3%A1n_NH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajas, B. A. (2016). *Campaña gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito*. Recuperado de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/1215/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-41.pdf>
- Carlos, F. E. y Tineo, V. S. (2017). *Programa de prácticas socio ambientales para el buen manejo de residuos sólidos generados por los comerciantes, caso Moshoqueque, Chiclayo, 2017*. Recuperado de

<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1460/BC-TES-TMP-295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Conde, J. L. y Lafora, M. A. (2014). *La actitud laboral y la gestión administrativa del docente de las Instituciones Educativas del nivel de primaria del distrito de Lurín en el periodo 2014*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4780/Conde_LRJL-Lafora_MMA.pdf?sequence=1
- Cruzalegui (2016). *El Graffiti, Comunicador visual como propuesta para modificar conductas en el distrito de Chiclayo*, Facultad de Humanidades. Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial: Pimentel-Chiclayo.
- Diario El Correo (2016). Mal uso del alcantarillado provoca 160 atoros diarios. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/mal-uso-del-alcantarillado-provoca-160-atoros-diaros-699164/>
- Diario El Correo (2018). La EPS Grau pide a los comerciantes no arrojar residuos al sistema de alcantarillado. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/la-eps-grau-pide-los-comerciantes-no-arrojar-residuos-al-sistema-de-alcantarillado-799861/>
- Farfán, J. y Sánchez, V. (2012). *Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí*. Recuperado de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1069/1/DG-T1021.pdf>
- García (2002). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación*. Madrid. Eunsa
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D. F.: Mc Graw-Hill Education
- Hirsch, A. (2006). *Construcción de una escala de actitudes sobre ética profesional*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3169077>
- Kotler y Roberto (1992). *Marketing*. México Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong (2006). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Education.

- Lambin (2007). Políticas de marketing. (2ª ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Llerena, B. (2017). Campaña publicitaria para el desarrollo socio ambiental para mejorar los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán en el 2016. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1222/1/T-ULVR-0964.pdf>
- Medrano, Y. Y. (2015). Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/82/medrano_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nontol (2017). “Efecto De Las Campañas Publicitarias Con Temas Ambientales En Los Ciudadanos De Trujillo Año 2017”. Trujillo
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>
- Paco y Sánchez (2015) “Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre prevención del cáncer de mama”. Facultad de Humanidades. Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial: Pimentel-Chiclayo
- Penelas, Galera, Galan y Velero, (2012). Las claves de la Publicidad. (7ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera y Garcillán (2007). Teorías de la comunicación. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rojas (2016). “Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo. Facultad de Humanidades. Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial: Pimentel-Chiclayo.
- SEDAPAL (2016). SEDAPAL orienta a comerciantes de mercados sobre uso responsable del alcantarillado. Recuperado de http://www.sedapal.com.pe/hi/notas-de-prensa/-/asset_publisher/qCX7/content/sedapal-orienta-a-comerciantes-de-mercados-sobre-uso-responsable-del-alcantarillado?redirect=http%3A%2F%2Fwww.sedapal.com.pe%2Fhi%2Fnotas-de-prensa%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_qCX7%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2

SEDAPAL (s.f.). Educación sanitaria. Recuperado de
<http://www.sedapal.com.pe/reparaciones>

Vargas, J. J. (2012). Análisis de la Comunicación. Publicitaria gráfica. Recuperado de
[https://books.google.com.pe/books?id=O_vOAz7xdVgC&pg=PA27&dq=CAMPA
A%C3%91A+GR%C3%81FICA+PUBLICITARIA&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwif2IDIvMTiAhUvzlkKHf8OBx0Q6AEIJzAA#v=one
page&q=CAMPA%C3%91A%20GR%C3%81FICA%20PUBLICITARIA&f=fals
e](https://books.google.com.pe/books?id=O_vOAz7xdVgC&pg=PA27&dq=CAMPA%20GR%20FICA+PUBLICITARIA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif2IDIvMTiAhUvzlkKHf8OBx0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=CAMPA%20GR%20FICA%20PUBLICITARIA&f=false)

ANEXOS
ANEXO 1
CUESTIONARIO

VARIABLE: ACTITUDES

Escala de Likert

1.- Totalmente en desacuerdo; 2.- En desacuerdo; 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4.- De acuerdo; 5.- Totalmente de acuerdo

INDICADOR	ITEM	1	2	3	4	5
Referencia a un asunto o aspecto identificable del medio	¿Cree que evita arrojar desperdicios a la red de alcantarillado, para no afectar el servicio que usted brinda?					
Juicio en el contexto de lo bueno o malo	¿Cree necesario asumir medidas sanitarias para evitar la contaminación como consecuencia del deterioro de la red del alcantarillado?					
	¿Cree que sigue las indicaciones establecidas de las normas sanitarias de la administración del mercado?					
Reflejo de impresiones agradables o desagradables	¿Cree que la infraestructura del mercado es la adecuada para su negocio?					
	¿La venta y exposición de sus productos al público es la adecuada para brindar un servicio óptimo al cliente?					
Ajuste de una estructura de representaciones	¿Cree que el orden y limpieza de su área de trabajo influye en las ventas de sus productos?					
Evaluaciones con conocimiento	¿Cree estar dispuesto a conocer acciones para el cuidado del alcantarillado, para poder evitar su deterioro?					
	¿La municipalidad distrital y otras entidades demuestran preocupación sobre el sistema de drenaje del mercado Moshoqueque?					
	¿Usted tiene conocimiento del significado de una pieza gráfica en la solución de problemas?					
Reacciones emocionales y sentimientos	¿Cree que el negocio de venta de comidas se realiza bajo normas sanitarias que controla la municipalidad?					
	¿Cree que una campaña gráfica podrá motivar a sus compañeros de trabajo a participar activamente en el buen uso de los servicios de la red de alcantarillado del mercado Moshoqueque?					
Conductas y respuestas anteriores	¿Cumple con el pago puntual de tributos municipales a la administración del mercado para mejorar los servicios que favorecen la satisfacción de sus clientes?					

ANEXO 2

VALIDACIÓN DE EXPERTO DE DISEÑO GRÁFICO VARIABLE: CAMPAÑA GRÁFICA

FORMATO DE VALIDACIÓN PARA DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

Título del Proyecto:

"CAMPAÑA GRÁFICA PARA MEJORAR LA ACTITUD DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL SERVICIO Y CUIDADO DE LA RED DE ALCANTARILLADO DEL MERCADO MOSHOQUEQUE"

Autor: Juan Alexander Guerrero Malqui

Experto: Eduardo Miguel Gómez Bustamante

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

Nº	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	Está Equilibrado	El diseño equilibrado ayuda a establecer jerarquías y prioriza el contenido para que visualmente se vea atractivo.	X		
3	La Tipografía es coherente	La personalidad de la tipografía concuerda con el diseño y apoya el propósito de este.	X		
4	Tiene Contraste	El contraste tiene equilibrio y es funcional, ayuda a enfatizar ciertos elementos del diseño, ya sea por color o formas.	X		
5	Buen uso del Espacio	Distribución adecuada de los elementos para que el diseño no esté saturado.	X		
6	El color del diseño es apropiado	El tono o color va de acuerdo con el propósito del diseño.	X		
7	El texto es fácil de leer	El tamaño de la fuente es la apropiada para el formato del diseño por lo tanto es fácil de leer y comprender.	X		

Observaciones: _____


FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 3
FOTOGRAFICAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS
VARIABLE: ACTITUDES











ANEXO 4

FIRMAS DE EXPERTOS

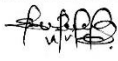
VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, que forma parte de la investigación: Campaña gráfica para mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado del mercado Moshoqueque.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este, sean utilizados eficientemente; aportando al área de investigación de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Agradezco su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

Nombre de Juez:	Gladys Rocio Malqui Calla	
Grado Profesional:	Licenciatura () Magister () Doctor (X)	
Área de experiencia profesional:	Investigación Docente	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	() 2 a 4 años (X) 5 a más años	Firma: 
Institución donde labora:	Universidad Marcelino Champagnat	

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüísticamente el cuestionario de investigación.
- b. Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

3. DATOS DEL INSTRUMENTO:


Nombre del Instrumento:	Cuestionario de investigación
Autor:	Guerrero Malqui Juan Alexander
Tiempo de Aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de Aplicación:	Mercado Moshoqueque, distrito de José Leonardo Ortiz.
Significación:	

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, que forma parte de la investigación: Campaña gráfica para mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado del mercado Moshoqueque.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este, sean utilizados eficientemente; aportando al área de investigación de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Agradezco su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

Nombre de Juez:	Dr. MARCO ARAGÓN ALVARADO	
Grado Profesional:	Licenciatura () Magister () Doctor (X)	
Área de experiencia profesional:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	() 2 a 4 años (X) 5 a más años	Firma: 
Institución donde labora:	USS	

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüísticamente el cuestionario de investigación.
- b. Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

3. DATOS DEL INSTRUMENTO:


Nombre del Instrumento:	Cuestionario de investigación
Autor:	Guerrero Malqui Juan Alexander
Tiempo de Aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de Aplicación:	Mercado Moshoqueque, distrito de José Leonardo Ortiz.
Significación:	

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, que forma parte de la investigación: Campaña gráfica para mejorar la actitud de los comerciantes sobre el servicio y cuidado de la red de alcantarillado del mercado Moshoqueque.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este, sean utilizados eficientemente; aportando al área de investigación de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Agradezco su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

Nombre de Juez:	Eliana Lopez Acosta		
Grado Profesional:	Licenciatura ()	Magister (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de experiencia profesional:	Educación		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	() 2 a 4 años	(<input checked="" type="checkbox"/>) 5 a más años	Firma:
Institución donde labora:	Universidad Marcelino Champagnat		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüísticamente el cuestionario de investigación.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

3. DATOS DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de investigación
Autor:	Guerrero Malqui Juan Alexander
Tiempo de Aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de Aplicación:	Mercado Moshoqueque, distrito de José Leonardo Ortiz.
Significación:	