



**FACULTAD DE HUMANIDADES ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
PARA PREVENIR LA CONTAMINACIÓN POR
RESIDUOS SÓLIDOS DEL CENTRO RECREATIVO
AQUAPARK.**

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

Autores:

**Bach. Alarcón Ahumada Juana Edith
Bach Chumioque Lalle Ivan Junior**

Asesor:

Mg. Linares Purisaca Geovana

Línea de Investigación:

Arte y Comunicación

**Pimentel - Perú
2018**

i. DEDICATORIA

A mi madre y en especial a mis hermanos, Pablo y Estefany quienes me brindaron su apoyo en el transcurso de mi carrera.

Juana Edith

DEDICATORIA

A mi madre la persona incondicional que me ha apoyado a lo largo de todos mis estudios, quien brindo su guía y consejos para seguir adelante.

Ivan Junior

ii. AGRADECIMIENTO

Les agradecemos a las personas que nos apoyaron para hacer realidad esta investigación.

De forma especial agradecemos a las siguientes personas: Juan Carlos custodio que nos apoyó a realizar los primeros bocetos para la campaña, a Luis Daniel Oblias Pinillos, quien nos orientó a perfeccionar parte de la gráfica, a María Fernanda Saavedra y otros amigos y colegas hicieron importantes contribuciones a esta investigación ayudándonos con sugerencias constructivas.

iii. RESUMEN

El proyecto se desarrolla a partir de la falta de conciencia y consideración que tienen las personas con el medio ambiente arrojando los residuos sólidos en lugares inapropiados, afectando directamente al centro recreativo Aquapark que a diario luchaba con tales comportamientos que las personas tienen con el medio ambiente. Es por ello que, a través de la estrategia de comunicación gráfica, se pudo llegar a prevenir la propagación de agentes patógenos que atentan contra la salud pública, a su vez, mejoró el comportamiento que la sociedad tiene con el medio ambiente en el que vive, asimismo generándole a la empresa una buena imagen en el servicio que brinda.

La investigación fue cuantitativa con un diseño pre-experimental porque se realizó un pre test y un post test a los clientes que acuden al establecimiento. Tomando como muestra a 200 personas elegidas aleatoriamente. A los clientes que acuden al establecimiento se les aplicó una encuesta para así recolectar datos estadísticos, donde se pudo concluir que la estrategia y los soportes fueron apropiados para la implementación de la campaña, se evidenció en los resultados obtenidos, donde el índice de presencia de residuos sólidos bajó de un 64% en el pre test a un 21.5% en el post test obteniendo el 78.5% de efectividad, llegando a confirmar la hipótesis planteada. Es recomendable continuar con campañas gráficas de prevención que abarquen otros públicos objetivos, utilizando diferentes medios digitales o impresos, para así expandir el grado de conocimiento y prevención de la problemática.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Comunicación, Contaminación, Residuos.

ABSTRACT

The project is developed from the lack of awareness and consideration that people have with the environment by throwing solid waste in inappropriate places, directly affecting the recreational center Aquapark that daily struggled with such behaviors that people have with the environment . That is why, through the strategy of graphic communication, it was possible to prevent the spread of pathogens that threaten public health, in turn, improved the behavior that society has with the environment in which it lives , Also generating the company a good image in the service it provides.

The research was quantitative with a pre-experimental design because a pre-test and a post test were carried out to the customers who came to the establishment. Taking as sample to 200 people chosen at random. With data collection instruments that were made to the customers that came to the establishment, it was possible to conclude that the strategy and the supports were appropriate for the implementation of the campaign, was evidenced in the results obtained, where the index of presence of residues Solids decreased from 64% in the pretest to 21.5% in the post test, obtaining 78.5% of effectiveness, confirming the hypothesis. It is advisable to continue with graphic prevention campaigns that cover other target audiences, using different digital or print media, in order to expand the degree of knowledge and prevention of the problem.

KEYWORD: Strategy, Communication, Contamination, Waste.

ÍNDICE

La presente investigación surgió debido al comportamiento inadecuado que tiene las personas con el medio ambiente y la poca concientización e interés por parte de instituciones gubernamentales para prevenir este problema, quienes no se percatan o hacen caso omiso de los daños que dichas acciones ocasionan al ambiente, con estas acciones no solo ponen en riesgo al planeta, sino también la salud y la vida de las personas. Se tomó a los padres como público objetivo ya que ellos tienen un rol importante en la guía y orientación de los jóvenes, que al cabo del tiempo serán ellos mismos los beneficiados, pues en sus manos está el cese o agravamiento de la contaminación.

El primer capítulo se trató temas sobre la problemática mencionada. Donde se observan los problemas que ocasionan la contaminación por residuos sólidos, Según Diario El Comercio (2015) a través de su página web oficial, afirma que el incremento en la temperatura producido por el calentamiento en la tierra produce un efecto negativo en la vida y reproducción de las especies, así lo señaló en la investigación realizado por la Oficina Nacional de Investigaciones Económicas de Estados Unidos. De acuerdo con esta investigación, el incremento de la temperatura ha provocado un descenso en la tasa de natalidad. Es así que se vio en la urgencia de llevar a cabo una estrategia de comunicación gráfica donde su principal objetivo fue la prevención de la contaminación por residuos sólidos y así mantener limpias las áreas del centro recreativo, logrando con estas acciones mejorar el cuidado en la salud de las personas y el mejoramiento de la imagen para la empresa. No solo se lograría prevenir si no que disminuiría otros problemas que son consecuencia de la contaminación.

En el segundo capítulo se recopiló antecedentes de otras tesis que fueron de gran ayuda con el enfoque utilizado en las soluciones de la problemática. Acompañado de teorías y

definiciones que hizo la implementación y uso de diferentes elementos que facilitaron efectividad de la estrategia.

En el tercer capítulo corresponde al tipo y diseño de investigación la cual es tipo cuantitativa con diseño pre experimental, acompañado de la ejecución de los instrumentos como la encuesta y la observación dirigidos a los actores involucrados y el análisis correspondiente de los instrumentos, donde permitió recoger la siguiente información:

Información sobre la problemática y áreas afectadas dentro del centro recreativo, los motivos de las acciones de las personas y su dedicación por la conservación del medio ambiente, opiniones sobre el lugar y posibles soluciones a la problemática.

El capítulo cuatro se detalla tanto el análisis como la interpretación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados en el centro recreativo. En el quinto capítulo se encuentra fundamentada el desarrollo, ejecución y medios que formaron parte de la estrategia. Después de la implementación de la estrategia se logró obtener resultados favorables logrando reducir la proliferación de los residuos sólidos y con un porcentaje de aceptabilidad del 75%. Logrando cumplir con el objetivo planteado que es prevenir la contaminación por residuos sólidos dentro del centro recreativo y por último en el sexto capítulo se detallan lo que se concluyó del proyecto y sugerencias respectivas para una mejora continua.

1.1. Realidad Problemática.

En nuestro planeta, grandes cantidades de residuos son producidos por las labores y actividades que realiza el hombre, a esto se suma el incremento del índice de

habitantes, la industrialización, el comercio. Estas actividades realizadas por el hombre vienen generando gran cantidad de residuos sólidos, los cuales son liberados en el medio ambiente de manera irresponsable causando la contaminación de recursos naturales y ocasionando problemas de salud en las personas.

A pesar de la existencia de medidas para controlar la contaminación por residuos sólidos, estas acciones son insuficientes para controlar los altos estándares de contaminación trayendo como consecuencia el calentamiento global.

Según Diario El Comercio (2015) a través de su página web oficial, afirma que el incremento en la temperatura producido por el calentamiento en la tierra produce un efecto negativo en la vida y reproducción de las especies, así lo señaló en la investigación realizado por la Oficina Nacional de Investigaciones Económicas de Estados Unidos. De acuerdo a esta investigación, el incremento de la temperatura ha provocado un descenso en la tasa de natalidad. Estos investigadores afirman que cuando la temperatura llega a 26,6°C, la tasa de natalidad baja durante los siguientes meses en un 0,4%, y esta no se recupera durante la temporada de frío.

Otro de los problemas que está afectando gravemente el medio ambiente es el aumento de los gases de invernadero, provocando cambios constantes en el clima, dificultando la adaptación de los seres vivos, estos climas impredecibles imponen desafíos para la flora, fauna y las personas.

Los científicos ya están observando que algunos de estos cambios ocurren más rápido de lo que esperaban. Según el Grupo Intergubernamental de Expertos para

el Cambio Climático, once de los doce años más calurosos desde que se tienen registros se produjeron entre 1995 y 2006. (National Geographic, 2015).

En el Perú existen leyes, estatutos, decretos y resoluciones municipales respecto al tema, así como se estipula en el artículo 67 de la Constitución Política del Perú, la cual el Estado determina una política nacional del ambiente y promueve el uso sostenible de sus recursos naturales.

La Ley General de Residuos Sólidos de acuerdo con su artículo 4° que enmarca dentro de la política nacional ambiental. La décima novena política de Estado, sobre desarrollo sostenible y gestión ambiental ampara integrar la política nacional ambiental con las políticas económicas, sociales, culturales y de ordenamiento territorial, para contribuir a superar la pobreza y lograr el desarrollo sostenible del Perú, para ello entre otras estrategias plantea promover el ordenamiento urbano, así como el manejo integrado de residuos urbanos e industriales que estimule su reducción, re uso y reciclaje.

Algunos departamentos de Perú como Lambayeque, genera gran cantidad de residuos sólidos, esto es debido a las diferentes actividades a las que se dedican como son: la agricultura, ganadería, pesca y el comercio.

En el caso de la provincia de Chiclayo y el distrito de la victoria, el servicio de limpieza es insuficiente para abastecer a las zonas alejadas y a eso se suma las conductas inapropiadas de los pobladores que no ayudan a la preservación de la

limpieza de la zona y alrededores, causando la propagación de agentes patógenos que traen consigo diferentes enfermedades.

Casos que lo confirma la publicación del diario el Correo (2014) por medio de su página web, menciona que el distrito de José Leonardo Ortiz (JLO), cuatro de sus pueblos jóvenes presentan un 80% en casos de enfermedades causadas por la contaminación de residuos sólidos. Datos recopilados de la Gerencia Regional de Salud (Geresa), según los cuales, durante el 2014 se han reportado 5 mil 60 casos de personas con problemas respiratorios, mil 649 con problemas digestivos y 3 mil 218 habitantes que han padecido enfermedades infecciosas y parasitarias.

El informe concluye que existe un 87.11 % de casos con problemas respiratorios, 85.6 % de pacientes con problemas en el sistema digestivo, y 90.11 % de casos de parasitosis e infecciones.

Todo esto va relacionado con la acumulación de los residuos sólidos. Además, señala que el mayor índice de los casos se presenta en personas de 0 a 11 años y de 30 a 59 años de edad.

Se aprecia claramente que aun existiendo leyes que regulan la función de recolección de la basura, existe el desinterés y abandono de las autoridades que no efectúan un plan para poder mitigar la situación. En este tipo de situación se encuentran muchos distritos del departamento de Lambayeque que no cuentan con una gestión apropiada para el recojo de los residuos sólidos e incluso las personas no tiene un criterio apropiado de ¿cómo? y ¿dónde? arrojar los desechos

provenientes de sus hogares, centros de labores, vía pública, espacios turísticos, centros de recreación, entre otros; poniendo el riesgo su salud y estado de vida. Provocando un gasto económico innecesario en el sistema de salud pública que ofrece el estado.

Otro punto afectado sería el sector turístico, es importante resaltar que el sector turístico produce 10 000 millones de dólares anuales, donde el 70 % proviene de la demanda interna. Así lo reveló el fundador de Turismo, Diego Arbulú, en diálogo con LaRepublica.pe. (La República.pe, 2015).

La presencia de residuos sólidos se debe a comportamientos inadecuados por parte de las personas, que terminan afectando no sólo en áreas turísticas sino también a empresas privadas de diferentes rubros dañando la imagen de las empresas y zonas a las que acuden miles de personas, cabe mencionar que una de las empresas afectadas es el centro recreativo “Aquapark”, acuden personas de los diferentes distritos de Chiclayo y Monsefú sobre todo en la época de verano, sin embargo, se ha observado comportamientos inapropiados e irresponsables por parte de las personas que acuden al establecimiento, puesto que llevan consigo alimentos y artículos de uso personal como: pañales, frutas, envoltorios, botellas plásticas, descartables, entre otros, que parte de estos residuos terminaban en el piso y áreas de juegos, según como se demuestra en la lista de cotejo que se aplicó en el lugar (ver anexo 02), la cual estuvo dividida en 4 recorridos entre las 12:00 horas y las 18:00 horas, encontrando un promedio de 23.874 Kg durante la primera hora y aumentando un 11.418 Kg. en la siguiente hora, obteniendo un total de 35.292 Kg. Durante el tercer recorrido mientras que el personal de limpieza realizaba el

recojo de los residuos arrojados en el piso, en otras zonas continuaba generando aún más, ocasionando que algunas áreas reduzcan y en otras aumenten en nivel de presencia de residuos, logrando obtener una cifra de 35.292 Kg., mismo peso que se detectó en el recorrido anterior, sin embargo, durante la última hora de inspección solo se detectó 12. Kg. de residuos que aún permanecían en el piso.

Asimismo cabe mencionar que entre semana (lunes a viernes) se recogía un promedio de 1,611.885 Kg. Algo de 322.377 Kg. por día entre semana y los fines de semana (sábados y domingos) una cantidad de 1,526.880 Kg.; siendo los domingos los días con mayor recolección de residuos con un promedio de 1, 070.041 Kg. y los sábados un promedio de 456. 839 Kg. llegando a un total de 3,138.765 Kg. de residuos sólidos que se genera semanalmente en temporada de verano, tales cantidades pueden variar de semana en semana según la cantidad de visitantes que acuden al establecimiento.

Esto sumado a las fuertes corrientes de aire que existe en el lugar, algunos de estos residuos se alojan en la piscina, lo que podría generar la proliferación de agentes patógenos que dañan la salud de los ciudadanos, sobre todo a los infantes. al estar en contacto con el agua estos residuos pueden generar una reacción química que libere toxinas de los plásticos y metales, puesto que parte del mantenimiento del agua se utiliza elementos químicos como es el sulfato de aluminio y el cloro.

Si prevalece este comportamiento, el centro recreativo se convertiría en un lugar contaminante que traería riesgos de contraer enfermedades tanto respiratorias, digestivas y parasitarias.

La falta de implementación en anuncios de prohibiciones y señalizaciones es uno de los causantes de la incorrecta orientación de las personas, otro motivo fue los escasos contenedores apropiados que contribuyan con el reciclaje y su incorrecta ubicación, dificultando el arrojado de los residuos apropiadamente. Otro punto importante, fue la ausencia de vehículos recolectores de basura que no llegan al establecimiento para su respectivo traslado hacia los botaderos, generándole a la empresa incomodidades para su eliminación, llevándolos a tomar otras medidas para deshacerse de los residuos, llegando a un punto de incumplir con el artículo Décimo Primero de la Ordenanza Municipal de la Victoria sobre la manipulación y abandono de residuos, la cual claramente se estipula que: Está prohibida la incineración de cualquier tipo de residuos a cielo abierto o dentro de domicilios. El desacato de esta norma constituye una infracción grave.

Cabe mencionar que, según la normatividad de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, tienen la responsabilidad legal de recolectar los residuos sólidos y distribuirlos a los vertederos correspondiente a su jurisdicción; este servicio es de suma importancia porque mantiene el control de saneamiento de la ciudad.

Los servicios de limpieza pública que realiza la municipalidad lo cubre a través del cobro de impuestos. Teniendo en cuenta el costo de los servicios de limpieza

pública que es financiado por la cobranza de arbitrios e impuestos por limpieza pública, razón por la cual el factor de recolección de los residuos sólidos dependerá del equilibrio presupuestal y los aportes económicos de sus contribuyentes.

1.2. Antecedentes de estudio.

De acuerdo con el tema y al problema investigado se pudo recopilar lo siguientes antecedentes:

Yauli A. (2011). Ecuador. En su tesis denominada: *Manual para el manejo de desechos sólidos en la unidad educativa Darío Guevara, parroquia Cunchibamba, Canton Ambato, provincia Tungurahua.*

Elaboraron un Manual de Desechos Sólidos en la unidad educativa mencionada anteriormente. Para lograr concientizar se realizaron talleres de capacitación, con temáticas de educación ambiental tanto a toda plana docente en conjunto con los estudiantes y apoderados. Luego de haber elaborado e implementado el manual de manejo de residuos sólidos en la Unidad Educativa Darío Guevara, logrando concientizar a los actores sobre la importancia de mantener un ambiente sano y limpio mejorando el manejo de los desechos sólidos dentro de la Unidad Educativa Darío Guevara, a través de la capacitación de los involucrados.

Sería oportuno implementar un manual de reciclaje dentro del centro de esparcimiento, para así lograr que tanto empleados como visitantes obtengan

información relevante de como clasificar los residuos sólidos, esto a su vez que dichas prácticas sigan ejecutándose en sus hogares y en otros espacios públicos.

Aynuca, J (2012) en su tesis: *“Diseño y planificación de campaña publicitaria para el Reciclaje de Desechos Sólidos Urbanos “Cuyabeno Limpio Con Mi*

Apoyo” Sucumbíos.”

Este proyecto se generó a partir de los problemas de residuos sólidos que estaban afectando a la flora y fauna de la zona. Para prevenir este problema se tomó como imagen representativa a los animales que estaban haciendo afectados, cada animal afectado a un contenedor por tipo de desperdicio, lo que de cierta manera hace llamar la atención del público al usar una imagen representativa de los afectados por un problema que se sucede a nivel mundial.

Es por ello por lo que, este proyecto nos sirvió como referencia para definir la pieza principal de la estrategia, y que sin duda el personificar un problema o darle vida a través de gráficos son más apropiados para poder captar la atención del público.

Soto, A (2012) Guatemala. *“Campaña de Comunicación para Minimizar la Contaminación por Residuos Sólidos en las Áreas Comunes de la Ciudad de Chiquimula”*. Este proyecto tuvo como objetivo Desarrollar una campaña de comunicación visual que promueva la minimización de contaminación por residuos sólidos en las áreas comunes de la Ciudad de Chiquimula. Surgió como respuesta a la necesidad de elaborar una campaña de comunicación para motivar a

los jóvenes de cierto rango de edad-a mantener limpias las áreas comunes de la ciudad.

Para obtener mejor información del grupo objetivo usaron como herramienta el brief, permitiéndoles definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Luego realizaron el proceso de desarrollo de las piezas gráficas.

Los autores llegaron a la conclusión que el proyecto cumplió con los objetivos propuestos desde el inicio de este sino también cumple con las expectativas del grupo objetivo:

Después de un proceso creativo donde se definieron objetivos y estrategias de comunicación, se logró diseñar una campaña que promueve la minimización de contaminación por residuos sólidos en las áreas comunes de la Ciudad de Chiquimula.

Las piezas de diseño cumplen con requerimientos estéticos y funcionales para motivar a los jóvenes a que mantengan limpias las áreas comunes de la Ciudad de Chiquimula.

La pieza de diseño, el trifoliar, se adapta a las necesidades de comunicación visual y contiene información clave para que los jóvenes conozcan acerca de las consecuencias de la acumulación de residuos sólidos.

Todo esto se puede comprobar a través de lo siguiente: En la etapa de validación del proyecto se comprobaron los resultados y reacciones positivas que el grupo objetivo tuvo para con el proyecto.

Este puede ser comprobado mediante la validación por medio del focus group y encuesta realizada al grupo objetivo.

El concepto utilizado tuvo como respuesta una gran aceptación e inquietud por participar en la colaboración de depositar la basura en su lugar. Esto puede ser comprobable en la validación por medio del focus group.

Corado, P. (2013). Guatemala. En su tesis titulada: *“Campaña educativa por desechos sólidos en el malecón de puerto barrios, Izabal”*.

La propuesta de la campaña tuvo como alcance la concientización y educación visual que produzca un impacto en la conciencia y responsabilidad en el adecuado manejo de los desechos sólidos, para disminuir y evitar el deterioro que se está produciendo en este punto de recreación. La campaña va respaldada por un diseño planificado, organizado y ejecutado que active la erradicación de la problemática en la que se ve inmersa esta área de Puerto Barrios.

Como primer objetivo, desarrolló una campaña educativa que promueva la conciencia colectiva de los pobladores, para que depositen la basura en su lugar y contribuyan a la disminución de contaminación por desechos sólidos en el Malecón de Puerto Barrios. Su segundo objetivo fue Planificar una estrategia de comunicación integral que promueva la educación para un mejor manejo de

desechos sólidos, por último, diseñar material gráfico para medios masivos, que promueva el valor intangible que poseen los recursos naturales de la comunidad de Puerto Barrios.

Como resultado se obtuvo en la parte de identidad corporativa, el 70% de los participantes eligió la propuesta del concepto identidad como la mejor, ya que juega bastante bien con el entorno del lugar y las fotografías utilizadas pertenecen al contexto donde se desarrolló la campaña; El 25% de los participantes eligió la propuesta del concepto "accionar" ya que esta connota en sí la acción que se pretende persuadir en el grupo objetivo, sin embargo concluyeron en que la mejor opción es la de las fotografías, el otro 5 % eligieron ambas. Cabe rescatar que las fotografías son recursos que se podría implementar en una de las estrategias de comunicación gráfica para poder lograr nuestro objetivo de disminuir la contaminación por residuos sólidos en el centro de esparcimiento.

Balaguera, Z. y Hernández, D (2013). Cartagena de indias. En su tesis titulada *"Comunicación eco social comunitaria estrategia formativa y modelo de intervención comunicacional en materia de EES y EVS con énfasis en manejo de residuos sólidos y reciclaje"*.

Los autores de esta investigación afirmaron que en su mayoría las familias de Ricaurte, lugar dónde se llevó acabo su investigación, precisaron que dicho lugar carecía de cultura ambiental y a su vez no mostraban interés por lograr o generar un entorno saludable. A pesar de que varios aseguran haber recibido información sobre cuidado ambiental, esta no se pone en práctica, haciendo notar la falta de interés con respecto a la clasificación de la basura.

También encontraron que los habitantes del sector, aun conociendo que existe un alto grado de contaminación, están tan acostumbrados a vivir rodeados de residuos que lo toman como algo normal.

Más del 89% de los moradores de Ricaurte no recicla y más de la mitad no toma interés en clasificar la basura, todos los residuos terminan en el mismo contenedor.

Después de analizar el problema que arrojó el censo aplicado por los tesisas, propusieron educar e informar a los habitantes de esta zona con piezas audiovisuales, con el fin de mostrarles de vivir en un ambiente limpio, organizado desde el acto de reciclar y las acciones que deben hacer para lograrlo.

A su vez crearon y estructuraron un modelo comunicacional según las necesidades de los habitantes y a la problemática por la cual pasaban, la cual fueron muy bien aceptadas por parte de las familias del sector. Cumpliendo así con su objetivo principal, intervenir desde la comunicación, dejando a los habitantes las herramientas y otras alternativas para solucionar el problema, generando iniciativas para que contribuyan al mejoramiento del entorno y a una mejor calidad de vida a través de pequeñas acciones desde sus hogares.

Rentería, J. zeballos, M (2014). Perú. En su tesis titulada: “*Propuesta de Mejora para la gestión estratégica del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Domiciliarios en el distrito de Los Olivos*”.

Los tesisistas desarrollaron una propuesta de mejoramiento de gestión con respecto a la recolección de residuos sólidos con el fin que se desarrolle el buen funcionamiento de este a través de estrategias.

Para la estrategia se abordó temas como la Organización, Planificación, capacitación y sensibilización, con el fin de comprometer a los habitantes a la participación con el programa de segregación por residuos sólidos por vivienda para que luego sean recolectadas por recicladores, logrando así sensibilizar a través de la comunicación.

La estrategia utilizada en este proyecto aportó a la campaña en la organización, capacitación, sensibilización tanto a trabajadores como clientes del centro recreativo, obteniendo como resultado mayor control y organización de los residuos sólidos.

Rivera, J. (2017). Ecuador. En su tesis denominada: *“Diseño de BTL aplicado con relación al reciclaje de residuos sólidos urbanos en el parque Cachipamba; cantón saquisilí, provincia de Cotopaxi.”*

Dicho proyecto consistió en la elaboración de una caricatura relacionado al reciclaje, la cual tuvo como objetivo general precisamente Diseñar BTL's aplicados con relación al reciclaje de residuos sólidos urbanos que sensibilicen a los usuarios del parque Cachipamba para del cantón Saquisilí, dicho proyecto se basó en la creación de un personaje llamado “El Reciclante”. La cual se logró los resultados esperados para el desarrollo de la propuesta de diseño. Y como conclusión mediante el diseño de BTL's aplicados al reciclaje de residuos sólidos

lograron sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre el daño que causan los residuos al ambiente. Este puede ser comprobado mediante la validación por medio del focus group y encuesta realizada al grupo objetivo.

El concepto utilizado tuvo como respuesta una gran aceptación e inquietud por participar en la colaboración de depositar la basura en su lugar. Esto puede ser comprobable en la validación por medio del focus group.

Corado, P. (2013). Guatemala. En su tesis titulada: *“Campana educativa por desechos sólidos en el malecón de puerto barrios, Izabal”*.

La propuesta de la campana tuvo como alcance la concientización y educación visual que produzca un impacto en la conciencia y responsabilidad en el adecuado manejo de los desechos sólidos, para disminuir y evitar el deterioro que se está produciendo en este punto de recreación. La campana va respaldada por un diseño planificado, organizado y ejecutado que active la erradicación de la problemática en la que se ve inmersa esta área de Puerto Barrios.

Como primer objetivo, desarrolló una campana educativa que promueva la conciencia colectiva de los pobladores, para que depositen la basura en su lugar y contribuyan a la disminución de contaminación por desechos sólidos en el Malecón de Puerto Barrios. Su segundo objetivo fue Planificar una estrategia de comunicación integral que promueva la educación para un mejor manejo de desechos sólidos y por último, diseñar material gráfico para medios masivos, que promueva el valor intangible que poseen los recursos naturales de la comunidad de Puerto Barrios.

Como resultado se obtuvo en la parte de identidad corporativa, el 70% de los participantes eligió la propuesta del concepto identidad como la mejor, ya que juega bastante bien con el entorno del lugar y las fotografías utilizadas pertenecen al contexto donde se desarrolló la campaña; El 25% de los participantes eligió la propuesta del concepto "accionar" ya que esta connota en sí la acción que se pretende persuadir en el grupo objetivo, sin embargo concluyeron en que la mejor opción es la de las fotografías, el otro 5 % eligieron ambas. Cabe rescatar que las fotografías son recursos que se podría implementar en una de las estrategias de comunicación gráfica para poder lograr nuestro objetivo de disminuir la contaminación por residuos sólidos en el centro de esparcimiento.

Balaguera, Z. y Hernández, D (2013). Cartagena de indias. En su tesis titulada *"Comunicación eco social comunitaria estrategia formativa y modelo de intervención comunicacional en materia de EES y EVS con énfasis en manejo de residuos sólidos y reciclaje"*.

Los autores de esta investigación afirmaron que en su mayoría las familias de Ricaurte, lugar dónde se llevó acabo su investigación, precisaron que dicho lugar carecía de cultura ambiental y a su vez no mostraban interés por lograr o generar un entorno saludable. A pesar de que varios aseguran haber recibido información sobre cuidado ambiental, esta no se pone en práctica, haciendo notar la falta de interés con respecto a la clasificación de la basura.

También encontraron que los habitantes del sector, aun conociendo que existe un alto grado de contaminación, están tan acostumbrados a vivir rodeados de residuos que lo toman como algo normal.

Más del 89% de los moradores de Ricaurte no recicla y más de la mitad no toma interés en clasificar la basura, todos los residuos terminan en el mismo contenedor.

Después de analizar el problema que arrojó el censo aplicado por los tesisas, propusieron educar e informar a los habitantes de esta zona con piezas audiovisuales, con el fin de mostrarles de vivir en un ambiente limpio, organizado desde el acto de reciclar y las acciones que deben hacer para lograrlo.

A su vez crearon y estructuraron un modelo comunicacional según las necesidades de los habitantes y a la problemática por la cual pasaban, la cual fueron muy bien aceptadas por parte de las familias del sector. Cumpliendo así con su objetivo principal, intervenir desde la comunicación, dejando a los habitantes las herramientas y otras alternativas para solucionar el problema, generando iniciativas para que contribuyan al mejoramiento del entorno y a una mejor calidad de vida a través de pequeñas acciones desde sus hogares.

Rentería, J. zeballos, M (2014). Perú. En su tesis titulada: “*Propuesta de Mejora para la gestión estratégica del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Domiciliarios en el distrito de Los Olivos*”.

Los tesisas desarrollaron una propuesta de mejoramiento de gestión con respecto a la recolección de residuos sólidos con el fin que se desarrolle el buen funcionamiento del mismo a través de estrategias.

Para la estrategia se abordó temas como la Organización, Planificación, capacitación y sensibilización, con el fin de comprometer a los habitantes a la participación activa con el programa de segregación por residuos sólidos por vivienda para que luego sean recolectadas por recicladores, logrando así sensibilizar a través de la comunicación.

La estrategia utilizada en este proyecto aportó a la campaña en la organización, capacitación, sensibilización tanto a trabajadores como clientes del centro recreativo, obteniendo como resultado mayor control y organización de los residuos sólidos.

Rivera, J. (2017). Ecuador. En su tesis denominada: *“Diseño de BTL aplicado con relación al reciclaje de residuos sólidos urbanos en el parque Cachipamba; cantón saquisilí, provincia de Cotopaxi.”*

Dicho proyecto consistió en la elaboración de una caricatura relacionado al reciclaje, la cual tuvo como objetivo general precisamente Diseñar BTL's aplicados con relación al reciclaje de residuos sólidos urbanos que sensibilicen a los usuarios del parque Cachipamba para del cantón Saquisilí, dicho proyecto se basó en la creación de un personaje llamado “El Reciclante”. La cual se logró los resultados esperados para el desarrollo de la propuesta de diseño. Y como conclusión mediante el diseño de BTL's aplicados al reciclaje de residuos sólidos lograron sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre el daño que causan los residuos al ambiente.

Este proyecto es interesante, puesto que el uso de la caricatura como medio de persuasión resultó factible para dar a conocer los hechos ocurridos y darle solución al problema que se presentó en el centro recreativo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Bases teóricas científicas.

Teoría del comportamiento del consumidor.

Denominadas a las actividades externas e internas que realizan las personas en pro de la Satisfacción de sus necesidades, lo hacen a través de la adquisición de un bien o servicio.

Consumidor considerado generalmente como la persona que va a usar o el que se beneficia del producto o servicio, mientras que cliente es aquel que compra o se agencia del producto.

El estudio del comportamiento del consumidor y el saber cuáles son sus necesidades es el punto de partida para poder analizar, generar e implementar eficientemente las acciones de comunicación y las acciones de marketing de las empresas, para luego evaluarlas si cumplieron con los objetivos propuestos.

En el marketing al consumidor se le considera como el “rey”, con la llegada de la nueva era digital, las empresas se han especializado en cubrir necesidades específicas de los consumidores que anteriormente no prestaba mucha importancia, otorgándole al consumidor ese poder. Existen una serie de cuestiones que los encargados de marketing se plantean a la hora de estudiar al consumidor: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿por qué compra? y ¿cómo lo utiliza?

Hay que tomar en cuenta que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis

en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

Schiffman, L y Lazar, L (2010). Definen lo siguiente “al comportamiento del consumidor como: la conducta que los consumidores tienen al momento de la búsqueda, compra, uso y valoración de productos y servicios que ellos esperan que cumplan y complazcan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cuál es su experiencia después de la compra y como lo evalúan, esto influye mucho en las compras futuras. Si bien es cierto cada consumidor es único existen necesidades que todos tenemos en común. Por lo regular usamos o consumimos y cubrimos necesidades básicas como: alimentos, ropa, transporte, educación, vacaciones, servicios entre otros. Las compras que realizan los consumidores afectan en la demanda de materias primas básicas de principio a fin. Para ello los expertos en marketing tienen que conocer lo que desean, lo que piensan y comprender las influencias individuales y colectivas que influyen en la toma de decisiones en los consumidores y la manera en que se toman tales decisiones. Y analizar los medios apropiados para llegar al público meta.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar. La segunda categoría es el consumidor organizacional, quien incluye en negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, que deben comprar productos y servicios para que sus organizaciones funcionen. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos. Para saber más del consumidor se estudió las teorías del comportamiento para así conocer como es el actuar del consumidor y que le motiva a su acción.

Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida, se explica como “una manera comportarse de ser frente a un grupo significativo de personas en la sociedad, que tienen en común características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, entre otras”, los clasifica así (Arellano, 2000) existen estilos de vida como:

- a) Los Sofisticados:** Tienen nivel económico más altos que la mayoría de las personas. Tienen buenas conductas, son actualizados, liberales y cuidan mucho su imagen personal. Están a la expectativa de nuevas tendencias. Les interesa demasiado su estatus, están pendiente de la moda y son constantes consumidoras de productos saludables.

- b) Los Progresistas:** Son Hombres que buscan el progreso tanto personal como familiar. Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, la mayoría de ellos pertenece a la clase obrera o son empresarios emprendedores. Buscan siempre el cambio y el progreso y están constantemente buscando oportunidades. Son extremadamente hábiles y flamantes.
- c) Las Modernas:** Son mujeres que paran trabajando o estudiando y que están siempre buscando su realización personal también como madres. Les gusta andar bien vestidas con el fin de hacerse notar en la sociedad. Están en contra del machismo, les gusta comprar productos de marca y aquellos que les faciliten las tareas del hogar.
- d) Las Conservadoras:** Son mujeres adheridas a la religión y la tradición. siempre están buscando el bienestar de los hijos y la familia, se encargan de administrar los gastos para el hogar. Estan alejadas de las tendencias y la moda. Se visten de manera ocasional. Les gusta ver telenovelas y pasar tiempo con sus hijos.
- e) Los Austeros:** Está conformada por hombre y mujeres con bajos recursos económicos, que viven el día a día. Personas mayores que optan por la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta arriesgarse a probar nuevas cosas.

Teorías del consumidor

Según Jürguen, K (2012) en su libro *“Estamos Ciegos”*. Menciona que cuando se trata de tomar una decisión... *“La emoción le gana a la razón, el instinto gana a ambas”*. Brevemente quiere decir que se debe mercadear menos para las emociones y más para el instinto. Se puede dudar, debatir, discutir, pero si hay algo claro es que la biología ha demostrado que rige gran parte de una estructura de motivación y decisión. Todos compartimos las mismas conductas biológicas en condiciones normales como:

El gusto por el sexo, - el dominar a alguien cerca de uno, - ser un explorador, - el gusto por el orden aun siendo desordenado, - el gusto por lo simple, - tener hijos, - ser feliz, - tener poder, - pertenecer a un grupo, - sentir miedo, - tener una pareja, - lograr reconocimiento familiar o social.

De acuerdo con el autor, de este modo, dichas teorías serán de gran utilidad para lograr captar la atención de nuestro público objetivo y asegurarse que el mensaje llegue de manera inmediata, así mismo generar un cambio de conducta en ellos.

Teorías psicoanalíticas del aprendizaje

Según los resultados obtenidos de las investigaciones de Sigmund Freud con respecto al psicoanálisis, sostiene que todos los seres humanos nacemos con necesidades biológicas instintivas, sin embargo, dicha teoría no es muy aceptada por la sociedad. Al madurar la persona en el transcurso del tiempo aprende que esos deseos son difíciles de satisfacer de manera inmediata y es por ello que

busca de satisfacerse por otros medios, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

1.3.2. Definición de términos básicos.

Estrategia.

Según el diccionario de la Real Academia Española: Estrategia: es la ciencia y el arte de pensar, posibilitar y, en su caso, ordenar y ejecutar acciones para que ejerzan un previsto y esencial influjo, en paz o en guerra, en la consecución de los fines de la política nacional.

Es un plan o serie de acciones que están vinculados con el fin de cumplir con el objetivo planeado. Estos objetivos pueden ser de cuestión informativa, persuasiva, de ventas y otros aspectos que puedan generar una reacción en el público objetivo.

Comunicación.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): Comunicación es transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

El término comunicación procede del latín *comunicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. A la comunicación se entiende como el

proceso en el que se trasmite y recibe una información.

(<http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>).

Para que haya comunicación deben intervenir los siguientes factores, la existencia de un emisor; quien transmita la información; un receptor, esa persona a quien se va a dirigir el emisor y a quien se le transmita la información y que pueda recibirlo; para ello debe existir entre los dos un medio que permita la fluidez de la información, este medio puede variar. ser vía aérea, impresa o utilizando los medios tradicionales y no convencionales, etc.

Es importante que la información transmitida ente el emisor y el receptor contenga un sistema de códigos y signos en común, donde el mensaje posea un referente y un destino o realidad, al cual apunte el código.

Para que la comunicación sea efectiva, el canal debe funcionar apropiadamente sin interferencias ni ruido (es toda la perturbación que daña la transferencia del mensaje).

Si el emisor y el receptor no tienen un código en común, en estos casos la información se puede malinterpretar, induciendo a la confusión en la recepción del mensaje.

Es así como la comunicación nos permite dar a conocer pensamientos, sentimientos, emociones y establecemos vínculos con nuestros familiares, amigos y con otras personas en la sociedad.

Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación viene hacer un plan específico que determina hechos y acciones concretos de comunicación que deben ser ejecutados de manera precisa para obtener resultados eficientes, ordenados y armoniosa según los objetivos planificados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.

Los objetivos que se plantean son la base de la estrategia. Cuando los objetivos están determinados, es importante evaluar los recursos necesarios para perfeccionar dichas estrategias de comunicación. Una estrategia bien planteada debe ser capaz de transmitir mediante la palabra oral y escrita a su público objetivo.

Podemos decir que la estrategia de comunicación es también una decisión, una intención. Anticipa objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión. (<http://stratcomm.blogspot.com/>).

El diseñar una estrategia de comunicación tiene como fin tratar y resolver problemas en la comunidad, utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación, inclusive a las personas mismas y no resolverlas solo para ellas.

Posicionamiento.

Es la percepción que tienen las personas respecto a un producto o servicio, En función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de los productos.

El posicionamiento es referido también a lo que se hace con la mente de los consumidores, es decir, como se introduce el producto o servicio en la mente de las personas.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; y revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación la mejor manera de conquistar la mente del consumidor es con un mensaje “súper conciso”. Para penetrar en la mente, hay que afinar el mensaje y eliminar las ambigüedades y hacerlo más conciso si se desea causar una impresión a largo tiempo. Se debe buscar en la mente del consumidor y no en el producto. Solo una pequeña parte del mensaje logrará penetrarse, es por ello que se debe concentrar en el modo en que las personas perciben el producto más no en el producto en sí. (Ries, A. y Trout J. , 2002).

Segmentación.

Según la (RAE): Segmentación es cada uno de los grupos

homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Sin embargo, algunos autores expertos en el tema, habla que la localización de varios mercados donde se asemeja y se toma a un conjunto de compradores similares, dividiendo así al mercado en submercados de acuerdo con las exigencias y deseos de compra.

La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary., 2007).

La segmentación del mercado total de un bien o servicio en diferentes grupos menores y similares. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

(Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007).

Otro autor habla que la segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores semejantes, es decir, se fragmenta el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.

Y por último, el autor habla que la segmentación es el proceso de examinar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen particularidades comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano, R. 2000).

Segmentación de mercados.

La segmentación de mercados viene ser la división del mercado total en mercados más chicos y concretos con características similares entre sí, que se diferencian del resto de consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables o patrones similares en la compra de un producto, en su uso disposición o consumo;

Variables: socioeconómicas, psicográficas, demográficas, geográficas, entre otros.

La necesidad de segmentar los mercados es el resultado del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ello.

Para conocer como están divididos cada segmento de mercado se toma en cuenta los siguientes aspectos.

A. La percepción.

A pesar de que los estímulos sensoriales puedan ser iguales para todas las personas, cada una de ellas observará cosas diferentes, la cual es

originado tanto por las diferencias en la capacidad sensitiva de la persona como por la elaboración psicológica que cada uno de ellos haga de la información sensorial que reciba. Este segundo aspecto da lugar a la presencia de la percepción como fenómeno humano.

Si las emociones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales, la percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se trasfiere al cerebro, el cual es interpretada por la sensación. Tal interpretación dependerá en gran medida de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

La percepción puede ser definida como “el proceso mediante el cual un individuo escoge organiza e interpreta estímulos para comprender el mundo en forma coherente y con significado”. Conforme se

enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, la percepción aumenta o se fortalece, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación de ellas.

Vargas, L. (1994). En su libro Sobre el concepto de percepción. define a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a los momentos obtenidos del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Pese

a que la percepción ha sido concebida como un proceso cognitivo, existen autores que la consideran como un proceso más o menos distinto señalando las dificultades de plantear las diferencias que ésta tiene con el proceso del conocimiento. Por ejemplo, Allport afirma que la percepción comprende tanto la captación de las circunstancias ambientales como la de los objetos.

Allport, (1974). Dice, que uno de los aspectos que ha sido privilegiado en los estudios tanto psicológicos como filosóficos sobre percepción es el de la elaboración de juicios, que se plantea como una de las características básicas de la percepción. La formulación de juicios, en un modelo lineal en donde la persona es estimulada, tiene sensaciones y las interpreta formulando juicios u opiniones sobre ellas, circunscribiendo a la percepción en el ámbito de la mente consciente. Podemos decir que la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, al contrario, están de por medio una serie de métodos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social. (p.7- 8)

Abbagnano, (1986). Añade que en el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que involucran tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psicología humana. En contra de la postura que encierra a la percepción adentro de la conciencia han sido formulados planteamientos psicológicos que consideran a la

percepción como un proceso construido involuntariamente en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo acerca de lo que percibe (este proceso se denomina preparación); al mismo tiempo, rechazan que la conciencia y la introspección sean elementos característicos de la percepción.

Nosotros las personas somos capaces de tener varias sensaciones, pero sólo repara en unas cuantas tomando conocimiento de ellas. Sin embargo, hay sensaciones que también llegan a la mente y son analizadas de manera inconsciente.

B. La motivación.

Podemos definir a la motivación como la búsqueda de la Satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se concentra en la ejecución de actividades específicas tendientes a reducir la tensión originada por la necesidad. Asimismo, cuando tal motivación se dirige a un bien o servicio específico, surge el deseo. Teniendo así una relación inmediata entre carencia, necesidad, motivación y deseo.

Corona, G. (2012). En su libro. *Comportamiento del consumidor*. Menciona que los expertos en marketing deben percibir la motivación como la fuerza que incita el consumo.

León Schiffman afirma que “la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Las necesidades insatisfechas crean un momento de tensión, es entonces cuando la fuerza propulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer sus necesidades.

Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran va a satisfacer sus necesidades.

Sigmund Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento. Los patrones de acción que sigue un consumidor con una necesidad insatisfecha son resultado del raciocinio y aprendizaje individuales. Por ejemplo, un ama de casa, preocupada por el bienestar de su familia y la economía que se vive, compara precios, calidad y características de las marcas.

C. Las actitudes.

Una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a: Si un producto o Servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y

motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o Servicio.

Triandis H. señala que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica.

Plan de medios.

El plan de medios son las vías para dar a conocer una campaña y así llega de la mejor forma posible al público objetivo, eligiendo diferentes canales para emitir y dar a conocer el mensaje del anunciante y obtener buenos resultados. Para que este procedimiento sea óptimo se aplican diferentes técnicas, para elegir el canal más apropiado, logrando que el mensaje llegue de manera más eficaz y que sea rentable para la empresa.

Ante la gran cantidad de medios, se torna más difícil elegir el medio más apropiado para difundir el mensaje para ello se tiene que revisar la limitación del presupuesto con el que se va a trabajar, desde ese punto se parte para generar el programa a realizar y en que medio irá acorde con el presupuesto y el público objetivo elegido, de esa forma poder difundir el mensaje apropiadamente.

Es así que cada medio tiene sus propios códigos, restricciones, cada soporte es diferente cada uno tiene su tipo de audiencia, el espacio

geográfico que abarca. además de ello también se consideran las tarifas y formatos, estas son condiciones que se deben valorar a fin de elegir la alternativa más favorable para llegar al público objetivo.

Los medios publicitarios:

En sus inicios los medios impresos y audiovisuales (la prensa, la radio, la televisión) tenían la intención de comunicar noticias, pero entorno a ellos se fue generando un tipo de audiencia. La publicidad se beneficia de esta audiencia, que a su vez retribuye el tiempo y el espacio del medio utilizado, contribuyendo en su financiación, creándose una sinergia donde ambos se necesitan y apoyan mutuamente. (González y Carrero, 2002)

Desde el punto de vista de la planificación publicitaria se debe analizar: El grado penetración y de exposición que tiene cada medio para llegar a cierta cantidad de personas. Donde se mide el alcance y el porcentaje de personas que se ve expuesta a la información.

A. Poder discriminante. Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas. Cuando un medio tiene gran alcance, su poder de separación es reducido ya que, por definición, su audiencia está formada por muchas personas, al ser un grupo muy numeroso cuenta con individuos de distintas características. En cambio, un medio de alcance reducido se

dirige a un grupo más concreto, más diferenciado del resto de la población.

B. Alcance geográfico. Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, un país o varios países. Como es lógico, los medios tienen un alcance geográfico muy superior al de soportes que los componen, aunque puede darse el caso de soportes de gran cobertura territorial, por ejemplo, las televisiones nacionales. La prensa, en su conjunto, es nacional, pero la mayor parte de los diarios son de alcance provincial.

Divisibilidad. Hay que distinguir entre divisibilidad de formatos o versatilidad y divisibilidad de soportes o grados de atomización.

La divisibilidad de formatos viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños y la posibilidad de admisión de anuncios de distintos tipos por parte de un medio. Un medio poco visible presenta escasa variación en cuanto a los formatos y tipos de anuncios hasta inserciones de formato muy grande; desde anuncios convencionales hasta variedades atípicas.

La divisibilidad de soportes consiste en la menor o mayor cantidad de soportes que ofrecen los medios. Algunos medios, pocos en España, ofrecen una gama reducida de soportes; en cambio, otro (la mayoría) presentan una gran profusión y una enorme variedad de posibilidades de utilización, es decir, muchos y muy variados soportes. Estos pueden

ser muy pequeños, con un alcance muy limitado, o muy grandes en cuanto a tamaño de la audiencia o su cobertura geográfica, como son los soportes nacionales y transnacionales.

Otro criterio es la economía y la accesibilidad donde se tiene que conseguir una presencia eficaz y útil con la mínima entrada económica, de allí se estudia las necesidades de los anunciantes y los beneficios que ofrecen cada medio, para que así la publicidad resulte perceptible.

Partiendo desde la economía de accesibilidad se ve la rentabilidad donde se mide el coste de un anuncio por persona. Resultan rentables por medir el coste por impacto, y no por la accesibilidad que tenga el medio (un ejemplo claro es el rating de los programas de tv).

Comunicación Gráfica.

Para mejor aplicación de las estrategias de comunicación fue oportuno conocer los aspectos y comportamiento de los consumidores, para así desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

Una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde se debe de situar al comportamiento del consumidor, se trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor y el proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los mercadólogos la información necesaria para diseñar estrategias que afectarán a la posición e imagen de la empresa en el

mercado. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha cada empresa es en base al conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia del estudio. (Maldonado, 2008).

Concepto: Según la Real Academia Española (RAE) la define como
Idea que se concibe o forma el entendimiento.

El término concepto tiene origen del latín *conceptus*, del verbo *concipere*, que significa algo concebido o formado en la mente, y es considerado una unidad cognitiva de significado.

Concepto significa diseño, imagen, construcción o símbolo, concepción, idea u opinión expresada, caracterización. Es la formulación de una idea o una imagen a través de palabras.

El concepto es aquello que se concibe en el pensamiento acerca de algo o alguien. Es la manera de pensar sobre algo, y consiste en un tipo de evaluación o apreciación a través de una opinión expresada, por ejemplo, cuando se forma una idea o un concepto bueno o malo de alguien.

Semiótica: La semiótica a los signos dentro de la comunicación y el pensamiento. En la semiótica abarca muchas teorías que estudian cómo los signos vienen a representar objetos, sentimientos, emociones, situaciones, ideas y condiciones dentro de un entorno en relación con las personas.

Muchas de las teorías de la comunicación examinan la importancia que tienen los signos y los símbolos para la vida humana y las maneras, a menudo complicadas, como se emplean. En general, a esto se refiere la semiótica. Al ver la comunicación como un proceso a través del cual se conectan los mundos privados de cada individuo, la tradición semiótica se vuelve una herramienta especialmente adecuada para tratar los problemas y los malentendidos que podrían resolverse mediante un lenguaje común.

El concepto que unifica esta tradición es el “signo”, entendido como un estímulo que designa otra cosa que no sea sí mismo. Este concepto integra un conjunto de teorías que tratan del lenguaje, el discurso y las acciones no verbales.

Dentro de la semiótica, podemos diferenciar los términos de “signo” y “símbolo”. Las distintas teorías tratan estos términos de diferente manera.

Un signo es cualquier cosa que representa a otra. La alta temperatura corporal, por ejemplo, es signo de infección, así como una flecha señala la dirección en que hay que ir.

Las palabras también son signos, aunque de un tipo especial: son símbolos. Al contrario de los ejemplos anteriores, la mayoría de los símbolos no tienen ninguna conexión natural con las cosas que describen. No existe nada en el sonido de la palabra “beso” ni nada visual en las letras a-b-r-a-z-o que signifique una caricia. Lo mismo

sucede con los símbolos no verbales, como los guiños o saludos. La mayoría de los teóricos arraigados en la tradición semiótica están intentando explicar y disminuir el malentendido creado por el uso de símbolos ambiguos. (Fernández y Galguera, 2009).

Composición.

Robin, L (2011) en su libro Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones. Lo define como orientación espacial, como la organización visual de elementos y texto dentro de una página impresa o virtual, también. En un esquema la composición es la ordenación de elementos gráficos (texto y elementos visuales) en relación unos con otros y con el formato, dando sentido a la comunicación visual. Al realizarse una composición grafica se debe utilizar un vocabulario de elementos formales (líneas, formas, color, valores y textura), un conjunto de principios básicos (balance, énfasis, unidad y proporción) y mucho más.

Fomas: El contorno o perfil general de algo es una forma, es un área configurada o delimitada en una superficie de dos dimensiones creada total o parcialmente por líneas (perfiles, contornos) o por colores, tonos o texturas. Todas las formas se componen de formas básicas fundamentales: el cuadrado, el triángulo y el círculo. Cada una tiene una forma volumétrica correspondiente o solido: el cubo, la pirámide y la esfera. (p. 70)

Figura – fondo: También conocido como espacio positivo y negativo, es un principio básico de la percepción visual y hace referencia a la relación de formas o figuras respecto al fondo en una superficie de dos dimensiones. En relaciones figura- fondo el observador ve pistas visuales que le ayudan a distinguir las formas que representan figuras de las que están colocadas como fondo. La figura o forma positiva, es una forma definida. Se identifica inmediatamente como una forma. Las formas o áreas creadas entre las figuras se conocen como fondo o formas negativas. Dado que el observador busca las figuras que tiene sentido visual, el fondo parece que no estuviera ocupado y parece sin forma para un observador inexperto; sin embargo, un diseñador debe considerar siempre el fondo como una parte integral de la composición. En teoría y en forma literal, el fondo realmente toma forma, la forma negativa.

Considerar todo el espacio como activo nos obliga a considerar al espacio en su totalidad. (p 71-72).

Retícula: El diseño basado en una retícula está estrechamente vinculado desde principios de la década de 1950 con el estilo tipográfico internacional (o, más coloquialmente, el diseño Suizo) que busca la simplicidad y la uniformidad visuales mediante el despliegue de elementos del diseño sobre una retícula construida matemáticamente, lo cual da como resultado unas compaginaciones

sumamente precisas que proporcionan jerarquía y accesibilidad de manera fiable y coherente.

Tipografía: Robín, L (2010) en su libro: *diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. La tipografía es el diseño de letras y su ordenación en un espacio de dos dimensiones (para medios impresos y de pantalla) y en el espacio y en el tiempo (para medios en movimiento o interactivos) (p.99).

“La función de la tipografía, así como de la caligrafía, consiste en comunicar a la imaginación, sin perder nada por el camino, la imagen que intenta transmitir el autor. Thomas James Cobden-Sanderson Artista Inglés y encuadernador de libros relacionados con el movimiento Arts and Crafts.

La tipografía es muy importante dentro de un diseño, el solo hecho de cambiar el tipo de fuente se está dando otro significado, o sensación, si es que esta trabaja como un complemento. De por sí, cada letra aporta un componente de significado y belleza al arte final.

Nomenclatura de la tipografía.

Forma de la letra: Cada letra de un alfabeto tiene sus características únicas que se deben conservar para mantener la legibilidad de los símbolos que representan los sonidos de nuestra lengua. (p.99).

Tipos de letras: El diseño de un conjunto individual de formas de letras, numerales y de signos unificados según unas propiedades visuales uniformes creadas por un diseñador de tipos. Esas propiedades crean los caracteres esenciales, que deben permanecer reconocibles, aunque el diseño modifique su aspecto de la tipografía. (p.99).

Fuente: Es un conjunto completo de formas de letras, numerales y signos con un aspecto, tamaño y estilo determinado, necesario para la comunicación escrita.

Familia: Robín, L (2010). Varios diseños de fuentes que configuran un rango de variaciones de estilo basadas en un diseño de tipo de letra específico. La mayoría de las familias incluyen al menos una versión de peso light (normal o fino), medio y grueso, cada una de ellas con sus propias cursivas. (P. 100).

Estilo del tipo: Las modificaciones de un tipo de letra que crean variedad en el diseño manteniendo el carácter visual esencial del tipo. Incluyen variaciones en el grosor o peso (normal, medio y negrita), la anchura (Roman o recto y cursiva), así como elaboraciones sobre la forma básica (hueco, sombreado y decorado). (p. 100).

Las serifas: son los trazos finales de las letras excepto en la O e Q. las serifas pueden ser unilaterales sobresalientes en una única dirección, como la serifa superior izquierda de la F, o bilaterales en cuyo caso

sobresalen en ambas direcciones como las serifas inferiores de la F. **San serif:** se despojan de sus apéndices en forma de serifa y se desnudan quedándose en lo estrictamente necesario, aparecen por primera vez de forma generalizada por primera vez a mediados del siglo XIX, con la introducción de tipos tallados en madera.

Color: Robín, L (2010) en su libro: *diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Define al color como una propiedad o descripción de la energía lumínica y solo con la luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en la superficie de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz o color reflejado. Cuando la luz incide sobre un objeto parte de ella es absorbida, mientras que el resto de la luz que no se absorbe se refleja. La luz reflejada es el color que vemos, por ésta razón el color reflejado se llama color substractivo. Los pigmentos naturales o comerciales que tratan una superficie se ven como luz reflejada, pero los colores de una pantalla de ordenador son energía lumínica (una longitud de onda) a lo que nos referimos como color digital. (p.73)

Los colores tienen influencia emocional y cada color lleva asignado unas sensaciones de ideas y significados. Para cada cultura el color tiene un significado distinto, incluso dentro de un mismo país varía el significado de los colores dependiendo de cada comunidad. Así por ejemplo en Japón el blanco significa la muerte, mientras que en Occidente es la pureza, la vida, etc.

El color puede ser simple y complejo, porque significa distintas cosas para diversas personas en culturas diferentes, es decir ningún color es visto del mismo modo por dos personas insertas en culturas diferentes, ya que es personal y puede enviar mensajes de inagotable variedad.

- 1. Rojo:** color cálido que es asociado con la sangre, el peligro, la guerra, la energía el sol. Símbolo del amor, erotismo, pasión, sexualidad y. Expresa energía, vigor, poder, ímpetu, fuerza agresividad, apasionamiento, valor, impulso y sexo. En algunos sistemas de señalización puede sugerir peligro, alarma, violencia o enfado. El exceso produce agitación, tensión, miedo.
- 2. Verde:** es el color de la naturaleza de la primavera. Expresa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. equilibrio, ecuanimidad. Está asociado a la naturaleza, vegetación, crecimiento, abundancia, frescura, fertilidad, salud, dinero. Si el verde tiende al amarillo, cobra más fuerza; y si tira más al azul, resulta más sobrio y sofisticado. Es el símbolo de la esperanza. Se dice que es el color más descansado para el ojo humano y que tiene poder de curación. En exceso crea energía negativa, pues para algunas personas les es desagradable, mientras que para otros evocan la pasión.
- 3. Azul:** es el color de dos de los elementos de la naturaleza el agua y el aire, asociado con el cielo. Es inmaterial y frío, expresa, confianza,

amistad, inteligencia, serenidad, sosiego, sinceridad, lealtad, fidelidad, verdad, dignidad, armonía, responsabilidad, sabiduría, fe, masculinidad y comodidad. . En exceso produce depresión, aflicción, pesadumbre. De acuerdo a sus tonalidades va cambiando de

significado, si su tonalidad es claro sugiere optimismo, pero mientras se torna más claro pierde atracción, se vuelve indiferente. Por lo contrario si sus tonalidades son más oscuras se asemeja con el espacio, el infinito. Si sus tonalidades son muy pálidas, puede inspirar frescura, frío; intermedio, oscuro expresa elegancia, espiritualidad, seriedad y responsabilidad. Es un color utilizado en productos de limpieza y de aseo personal también usado en imágenes corporativas.

- 4. Amarillo:** representa a la luz del sol. Es el símbolo de lo divino y es el color más luminoso, cálido y da sensación de expansión. Es un color optimista, moderno y denota alegría, entusiasmo, también pasión, fuerza, calor, primavera, inocencia, infancia, juventud inteligencia e innovación. También, como el rojo, expresa peligro y precaución. Al ser el color del sol, luz y oro, es violento e intenso. Si es muy brillante, puede indicar peligro, y si es suave, delicadeza. Está asociado a la intelectualidad y pensamiento claro, y según los psicólogos ayudan a memorizar datos. Pero hay que tener en cuenta que fatiga la vista, es aplastante, con una estimulación excesiva que provoca agotamiento y exceso de actividad mental. (Guardiola y Ortiz, 2011).

5. Naranja: es la combinación de la energía del color rojo con el entusiasmo y felicidad del amarillo. Expresa energía, atracción, creatividad, éxito, ánimo y estímulo. Es cálido, con un carácter acogedor y estimulante, tiene una cualidad dinámica positiva y energética. Representa el calor, el verano, la alegría, la juventud, Sugiere informalidad y a la vez puede expresar inestabilidad, disimulo e hipocresía. Tiene mucho peso visual, dentro de las composiciones.

Su exceso produce ansiedad.

6. Violeta: alberga las características del azul y el rojo. Asociado con la magia la religión y la nobleza. Expresa: misterio, poder, nobleza, lujo, ambición, templanza, lucidez, y reflexión. Sugiere riqueza y extravagancia fantasía, misterio y la impulsividad. También está asociado a la creatividad, sabiduría, la dignidad, el juego, la impulsividad. Su exceso produce pensamientos negativos, pesadillas y la locura.

7. Marrón: Es un color asociado con la tierra el otoño y la masculinidad es severo, confortable, que evoca sensaciones de gravedad y armonía.

8. Negro: Es la ausencia de luz y color. Representa a la noche la oscuridad y las sombras, la muerte, el luto y el misterio, también de la elegancia, la formalidad, al poder, Expresa: paz, silencio, elegancia, poder. Si contiene tonalidades brillantes se le asocia a la nobleza y la

elegancia. En aspectos negativos suele expresar la maldad, el enfado. lo ilegal, tristeza, infelicidad y melancolía. También es el valor que se utiliza mayormente en los textos por contrasta con el fondo comúnmente utilizado que es el blanco. En exceso produce distanciamiento, intimidación, depresión.

9. Gris: es una mezcla entre el blanco y el negro es un color que tiene un equilibrio entre lo neutro y pasivo de positividad con negatividad, de pureza y suciedad. Pero también se le asocia a la sabiduría la adultez, madurez. Color de algunos metales como la plata del hierro y otras aleaciones. Sugiere equilibrio, indecisión, duda y melancolía. Color por excelencia de la informática de los ordenadores y puede resultar aburrido monótono.

10. Blanco: es la unión del azul, rojo y verde. Representa la limpieza, la pureza, la inocencia, felicidad, la juventud, la sobriedad, la inmortalidad. Es utilizado como fondo universal de las composiciones en general. No es conveniente para su uso en cuerpos de textos con tamaños muy pequeños.

A. La armonía en el color

El color afecta a nuestra vida y entorno nos comunica información emocional transmitiéndonos sentimientos. Logrando comunicar ideas para tener una respuesta emocional determinada. Cada color alberga innumerables valores, tintes y matices que generan una gama de

respuestas variada. Es así que Conociendo la armonía del color se puede crear el estado de ánimo deseado, comunicar una idea o producir una reacción.

B. Contraste y Armonía: El diseñador gráfico se basa en el contraste y la armonía. Podemos elegir composiciones seguras o arriesgadas. Si elegimos la armonía, tenemos una solución sencilla cuyas reglas visuales ya conocemos. Es negativa su previsibilidad.

Si elegimos el contraste, atraemos la tensión del receptor y damos un mayor significado a la comunicación. Transmitimos más significados.

C. Aspectos del color

Los colores ardientes: se proyectan hacia afuera y atraen la atención llegan a causar en la gente aumento de la presión sanguínea y estimulación del sistema nervioso.

Los colores fríos: se asocian al hielo y la nieve, aumentan la sensación de calma.

Cálidos: todas las tonalidades que contengan al color rojo son cálidos a este sumado el color amarillo lo que les vuelve a los colores cálidos diferentes de los ardientes, estos colores son confortables espontáneos y acogedores

Frescos: estos se basan en el azul difieren de los fríos debido al agregado del amarillo, brindan una sensación de tranquilidad y profundidad.

Claros: son los pasteles más claros y sugieren liviandad, descanso y fluidez, envían mensajes de distinción.

Oscuros: son tonos que contienen negro en su composición, encierran al espacio y los hacen parecer más pequeño, son concentrados y serios en su aspecto.

Pálidos: son los pasteles más suaves contienen por lo menos el 65% de blanco en su composición. Sugieren suavidad, tranquilidad, generalmente se utilizan en espacios interiores.

Brillantes: se logra por la omisión del gris o el negro; son vividos y atraen la atención estos colores son perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

D. Combinaciones de color para lograr efectos creativos

Colores poderosos: Se asocian siempre con el color rojo, cualquiera sea el color con el que se combine. Estas combinaciones se utilizan para transmitir un mensaje de vitalidad y conciencia, siempre atraen la atención.

Colores ricos: Se puede lograr combinando un color poderoso con un color complementario oscurecido, revelan un sentimiento de riqueza y jerarquía.

Románticos: El rosa sugiere romance, despierta un interés y excitación, pero de un modo más suave y tranquilo. Si se combina con otros pasteles evoca recuerdos ensoñados.

Vitales: Se consigue introduciendo el tono conocido como bermellón o cualquiera de sus muchos tintes. Estas combinaciones son juveniles y juguetonas.

Terrosos: ricas cálidas y llenas de vitalidad, se utiliza generalmente el naranja rojizo y oscuro vivaz (terracota). Reflejan la juventud amante de la diversión y traen a la mente una manera despreocupada de vivir.

Amistosos: Los esquemas que transmiten cordialidad incluyen a menudo al naranja.

Señalética

Señalética es el sistema de señales para la orientación de las personas ya sea en los espacios cerrados o espacios abiertos donde se ofrecen servicios.

Tiene por función hacer claras fáciles y utilizables los lugares donde actúan los individuos.

Su objetivo es la orientación de los usuarios en un lugar o espacio específico y poder y guiarlos en dirección correcta.

La señalética corporativa toma como referencia a el sistema de señales de la señalización vial, que en muchos casos se confunde una con otra.

Informativas: guían al consumidor orientándolo a través de su recorrido, estas se clasifican en:

Señales de Identificación, (conocidas como urbanas). Estas se usan para situarse e identificar avenidas y calles.

Señales Informativas de Destino o viales. Brindan información sobre el nombre y ubicación de destinos, por lo regularmente se ubican a una distancia de 60.m como mínimo, entre una señal a otra señal, aunque esto varía según la situación y el espacio donde se van a aplicar.

Señales informativas de Recomendación. Brinda a los usuarios información sobre ciertas señales de seguridad que se encuentran en su recorrido por las diferentes vías públicas.

Señales informativas generales. Son señales que facilitan a los usuarios, información geográfica general sobre el lugar, los puntos de casetas de cobro, nombres de construcciones importantes en la vía, fronteras políticas.

Preventivas: tienen el objetivo de prevenir de la existencia de algún peligro en el recorrido.

Restrictivas: muestra a los usuarios las prohibiciones, limitaciones y reglamentos, de los espacios o lugares donde se ubican las personas.

Turísticas y de servicios

Generalmente se ubican a 1 km antes, con el objeto de facilitar información de algún lugar o servicio importante inclusive pueden ser espacios recreativos, estas señales se tiene que ubicar sin interferir con alguna otra señal. Existen diferentes diseños y variaciones, pero por lo general se utilizan las que están normadas por el ministerio de turismo de cada país.

Iconografía.

Existe complejas dificultades para crear sistemas relacionados mediante muchos iconos que deben comunicar gran variedad y cantidad de información pero que mantengan un estilo unificado, utilizando en lo posible pocos elementos visuales hacen de la

iconografía una especialidad que a simple vista es sencilla pero que es excepcional.

Retícula.

El diseño basado en una retícula está estrechamente vinculado desde principios de la década de 1950 con el estilo tipográfico internacional (o, más coloquialmente, el diseño Suizo) que busca la simplicidad y la uniformidad visuales mediante el despliegue de elementos del diseño sobre una retícula construida matemáticamente, lo cual da como resultado unas compaginaciones sumamente precisas que proporcionan jerarquía y accesibilidad de manera fiable y coherente.

Contaminación.

A la contaminación se le divide en: atmosférica, de agua y del suelo. "La Contaminación de la atmosfera son los cambios bruscos que alteran el equilibrio en las propiedades físicas y químicas del aire. Es cualquier cambio que se produzca por algo externo no natural ejemplo de esto es la combustión, la producción de energía eléctrica, estos emiten gases contaminantes.

La contaminación química es cuando los compuestos químicos como detergentes productos de limpieza entre otros, son arrojados al agua. Los contaminantes del agua son los residuos de las industrias, el uso de fungicidas, fertilizantes, abonos con tratamientos químicos, de plaguicidas utilizados por la agricultura, y de productos que desgastan y dañan el medio ambiente. Por otro lado, la contaminación producida en el suelo es el desbalance físico, químico o biológico que tiene suelo, ocasionado por el inadecuado manejo de

residuos sólidos y líquidos esos desechos pueden ser de origen industrial o domiciliario, que por medio de desechos sólidos o líquidos son arrojados o vertidos de forma irresponsable en zonas inapropiadas, que con el tiempo llegan a afectar la parte atmosférica.

Formas de contaminación.

La contaminación del aire o atmosférica se produce por los humos de vehículos o industrias, por aerosoles, polvo, ruidos, malos olores, radiación atómica, etc. Se produce por la perturbación en la calidad compositiva de la atmósfera.

La contaminación del agua: es causada al verter de aguas servidas o negras (urbanos e industriales), de residuos de relaves minero, derrame de petróleo, abonos, pesticidas (insecticidas, herbicidas y similares), de detergentes y otros productos.

La contaminación del suelo: es causada por los pesticidas, los abonos sintéticos, el petróleo y sus derivados, los residuos sólidos, etc. **La contaminación de los alimentos:** es originada por productos químicos (pesticidas y otros) o biológicos (agentes patógenos).

Consiste en la presencia en los alimentos de sustancias riesgosas o tóxicas para la salud de los consumidores y es ocasionada durante la producción, el manipuleo, el transporte, la industrialización y el consumo.

Causas de la Contaminación.

En las ciudades con mayor población la contaminación ambiental, son causados por las emisiones de vehículos y fábricas.

Las fábricas, vehículos motorizados que utilicen como combustión al petróleo y sus derivados emanan el Dióxido de carbono, de Nitrógeno y sulfuro, que perjudican enormemente a la salud, llegando a provocar dolor de garganta malestar en la nariz ardor y picazón en las vías respiratorias incluso llegan a provocar infecciones respiratorias y en un modo más avanzado bronquitis y neumonía. Esta problemática a largo plazo provoca infecciones respiratorias crónicas, cáncer de pulmón, problemas cardíacos e incluso daño cerebral y del sistema nervioso. (Alvarado, 2002).

Los causantes o contaminantes pueden ser químicos, físicos y biológicos. Entre los contaminantes químicos se refieren a compuestos provenientes de la industria química. Pueden ser de efectos perjudiciales muy marcados, como los productos tóxicos minerales (compuestos de fierro, cobre, zinc, mercurio, plomo, cadmio), ácidos (sulfúrico, nítrico, clorhídrico), los álcalis (potasa, soda cáustica), disolventes orgánicos (acetona), detergentes, plásticos, los derivados del petróleo (gasolina, aceites, colorantes, diésel), pesticidas (insecticidas, fungicidas, herbicidas), detergentes y abonos sintéticos (nitratos, fosfatos), entre otros.

Los contaminantes físicos se refieren a perturbaciones originadas por radioactividad, calor, ruido, efectos mecánicos, entre otros, un claro ejemplo es el “Tecnopor”, el cual, por ser tan barato, se usa en el mundo entero para hacer envases de bebidas y comidas y para el empaquetado de diversos productos.

Como todos los plásticos, el Tecnopor tiene dos grandes consecuencias sobre la salud: una es sobre la salud del medio ambiente y el otro sobre la salud humana.

Sobre la salud del medio ambiente, el poliestireno tarda más de 500 años en degradarse y contamina mares, ríos y tierras,

descomponiéndose lentamente en su monómero estireno, el cual pasa al aire que respiramos, a la tierra y plantas que consumimos y al agua y peces que comemos. Comercio (2015).

Los contaminantes biológicos son los desechos orgánicos, que al descomponerse fermentan y causan contaminación. A este grupo pertenecen los excrementos, la sangre, desechos de fábricas de cerveza, de papel, aserrín de la industria forestal, desagües y todos los desechos de origen orgánico.

Efectos de la contaminación

Los efectos se manifiestan por las alteraciones en los ecosistemas; en la generación y propagación de enfermedades en los seres vivos,

muerte masiva y, en casos extremos, la desaparición de especies (animales y vegetales); inhibición de sistemas productivos y, en general, degradación de la calidad de vida (salud, aire puro, agua limpia, recreación, disfrute de la naturaleza, etc.).

a. Cambios climáticos por la contaminación ambiental: El cambio climático acelerará la aparición de enfermedades infecciosas, como las tropicales, que encontrarán condiciones propicias para su expansión. La incineración de los residuos es una fuente muy importante de contaminación ambiental pues emite sustancias de elevada toxicidad. También se registran cambios en el régimen de lluvias, en la cubierta de nubes y en el patrón de ocurrencia de fenómenos, Tal aumento puede conducir a una mayor incidencia de enfermedades transmitidas por el agua.

b. Destrucción del ozono: La destrucción del ozono estratosférico, agravaría la contaminación fotoquímica en la tropósfera y aumentaría el ozono cerca de la superficie de la Tierra donde no se lo desea. La contaminación fotoquímica ocurrirá principalmente en las ciudades donde los gases de escape de los vehículos y las emisiones industriales tienen su mayor concentración.

c. Calentamiento global

El calentamiento global de la Tierra se puede definir como el incremento de la temperatura del planeta por la intensificación del efecto invernadero que es provocado por las actividades del hombre. El efecto invernadero este proceso se origina a partir de la energía procedente de la radiación solar que llega a la Tierra. Parte de ella se refleja, pero en su mayoría penetra en la atmósfera y calienta la superficie del planeta, este se enfría gracias a que emite radiación infrarroja invisible. Pero parte de esta radiación infrarroja es atrapada por los gases invernadero en la atmósfera que actúan como una cobija que conserva el calor en ella. Sin el efecto invernadero la temperatura media de la Tierra sería de unos 33°C inferior a la actual, lo que sería hostil para la vida.

En general podemos clasificar en dos las fuentes del calentamiento terrestre. La primera proviene de fenómenos naturales que dependen de mecanismos internos y externos al planeta. Los primeros son producto de la interacción de entre la atmósfera, los océanos, las capas de hielos (criósfera), los organismos vivientes (biosfera) y los suelos, sedimentos y rocas (geósfera), es decir, los componentes del sistema climático. Los mecanismos externos operan desde fuera del sistema climático, incluyen variaciones en la Órbita e inclinación de la Tierra y cambios en el flujo solar. Con base en estos últimos se ha explicado la alternancia entre Épocas glaciares cada 100 mil años y periodos interglaciares con una duración media de 15 a 20 mil años en el cuaternario.

La segunda fuente es antropogénica, ya que muchas de las actividades desarrolladas por el hombre generan gases que acentúan el efecto invernadero, por ejemplo: la quema de combustibles fósiles y la deforestación desprenden dióxido de carbono (CO₂); las fugas de gas y la fermentación de materia orgánica generan metano (CH₄); la quema de biomasa y el uso de fertilizantes emiten Óxido nitroso (N₂O). En conjunto, las mayores concentraciones de estos gases en la atmósfera intensifican el efecto invernadero y por tanto elevan la temperatura del planeta.

d. El cambio climático

Desde su origen, el planeta ha estado en permanente cambio. Así lo evidencian, en las eras geológicas, que pasaron por profundas transformaciones en la conformación del planeta. A comparación con aquellas épocas el rápido proceso del cambio climático que hoy presenciamos no tiene causa natural si no un origen de la actividad humana, con una La principal actividad humana que ha causado el cambio climático, y que lo seguirá causando durante el presente siglo, es el consumo de combustibles fósiles, en particular petróleo y carbón, que emite dióxido de carbono (CO₂). El mecanismo mediante el cual el CO₂ y otros gases producen el calentamiento global se denomina efecto invernadero

Impactos en el futuro

Depende de la cantidad de gases de efecto invernadero que emitamos. Si nuestras emisiones siguen creciendo (business as usual), a finales del presente siglo la temperatura podría aumentar más de 5°C en relación con la época preindustrial. Pero si reducimos sustancialmente nuestras emisiones podríamos evitar un aumento de más de 2°C en relación con la era preindustrial. Los científicos consideran que no es aconsejable permitir que se exceda este límite, puesto que más allá los impactos podrían ser de altísima gravedad.

Residuos.

Según la definición de la Real Academia Española (RAE) Se entiende por residuo cualquier material que queda como inservible después de haber realizado un trabajo u operación.

Residuos Según la Ley General de Residuos Sólidos

A. Residuo Domiciliario.

Son aquellos residuos generados en las actividades domésticas realizadas en los domicilios, constituidos por restos de alimentos, cartones, papeles, botellas, latas, embalajes en general, pañales descartables, restos de aseo personal y otros similares.

B. Residuo Comercial.

Son aquellos generados en los establecimientos comerciales de bienes y servicios, tales como: centros de abastos de alimentos, restaurantes, supermercados, tiendas, bares, bancos, centros de convenciones o espectáculos, oficinas de trabajo en general, entre otras actividades comerciales y laborales análogas.

C. Residuo de limpieza de espacios públicos.

Son aquellos residuos generados por los servicios de barrido y limpieza de pistas, veredas, plazas, parques y otras áreas públicas.

D. Residuo de ámbito no municipal

Este tipo de residuos escapan al control de la administración local, por lo especial de su composición física o química, y por requerir un tratamiento altamente especializado. Al respecto del artículo 16 de la ley N° 27314 alude a los residuos del ámbito no municipal, señalado que el generador, empresa prestadora de servicios, operador y cualquier persona que intervenga en el manejo de Residuos sólidos no comprendidos en el ámbito de la gestión municipal será responsable por su manejo seguro, sanitario y ambientalmente adecuado, de acuerdo con lo establecido en la presente ley. Sus reglamentos y las normas técnicas correspondientes. Del mismo modo en artículo 40° inciso 3, refiere que es un derecho frente al manejo de los residuos sólidos, la protección de su salud y su entorno ambiental frente a los riesgos o daños que se puedan producir durante todas las operaciones de manejo de Residuos Sólidos, incluyendo los del ámbito de la gestión municipal. La Ley General de Residuos Sólidos expone de forma

puntal que los residuos del ámbito de gestión no municipal son aquellos de carácter peligroso y no peligroso, generados en las áreas productivas e instalaciones industriales o especiales. No comprenden aquellos residuos similares a los domiciliarios y comerciales generados por dichas actividades. Estos residuos son regulados, fiscalizados y sancionados por los ministerios u organismos reguladores correspondientes.

DIGESA será la que establecerá los criterios, metodologías y guías técnicas para la calificación de residuos peligrosos cuando no esté determinado en las normas.

Valorización económica del Daño Ambiental

El daño ambiental ocasionado a los factores ambientales como el aire, agua, suelo y salud humana, se aprecia un costo anual total por impactos a la salud de 21, 700,560.00 de nuevos soles.

Según El Servicio de Ingeniería, Representaciones y Corredores Asociados S.R.L. (2002), la crisis económica por la que atraviesa la población, el costo de la mano de obra de limpieza pública (65% del costo total de operación) y la baja eficiencia en la cobranza de arbitrios (M.P.CH: De 1997 al 2000 era del 59% y al 29-04-02 la deuda por arbitrios de limpieza pública era de S/. 24 029 135,00), originan un déficit presupuestal, dando lugar a un parque automotor

del servicio de limpieza pública insuficiente y obsoleto, a la carencia de papeleras y contenedores en las calles, avenidas y mercados (Arrojo de los residuos al piso), a la presencia de personal de servicio sin equipo mínimo de protección y sin la adecuada educación ambiental, que aunado a la falta de un programa de participación ciudadana, ha generado el grave problema ambiental originado por los residuos sólidos que soportan los vecinos y visitantes de la ciudad de Chiclayo.

Estos tres distritos tienen una ubicación geográfica estratégica en el ámbito Regional del Norte del País, convirtiéndolas en un punto de convergencia de flujos comerciales y económicos que provienen del Sur, Norte y Oriente. Problema ambiental de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo es la ineficiente gestión de los mismos, originada por factores socio-económicos, administrativos y culturales”.

Responsabilidad ambiental

La responsabilidad empresarial ambiental es hoy mucho más que las iniciativas de reciclaje o conservación de energía. Ser una organización ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que pueden generar la producción y operación de la empresa.

Los temas ambientales que han adquirido importancia en las prácticas empresariales, desde hace ya algunos años, son: el consumo de energía y agua, la cantidad de desperdicios sólidos, las emisiones de CO₂, el uso de material reciclable y el impacto ambiental de la cadena de producción.

Se trata de una tendencia que cobra cada vez más auge y está marcando la pauta de acción en las organizaciones.

La demanda de la sociedad, el incremento de las exigencias de los grupos de interés, la transparencia y responsabilidad, el incremento de las regulaciones, el aumento de la presión competitiva y la nueva dimensión de valor que ha tomado el capital humano, son algunos de los desafíos que emergen con vigor en el nuevo escenario de los negocios.

Responsabilidad medioambiental en Perú

En los últimos años el sector empresarial, a nivel mundial, ha tomado mayor interés por ser medioambientalmente responsable. Tal es así que, actualmente, en el Perú existen 117 organizaciones que alcanzan lo más altos estándares sociales y ambientales del mercado a través de políticas de Responsabilidad

Social Corporativa.

Según Forest Stewardship Council, la organización mundial líder en promover el manejo responsable de los bosques en el mundo, que, bajo el sello FSC, permite a las empresas acreditar que la materia prima empleada proviene de bosques certificados. Se espera un importante aumento de empresas en el país que incorporen a sus políticas internas, medidas que demuestren su compromiso y preocupación por los productos provenientes del bosque.

“Este crecimiento se ve reflejado por las empresas que están incluyendo en su desarrollo comercial, alcanzar la meta de la certificación, pero vemos una preocupación creciente, no solo por parte de las empresas productoras, sino

también por aquellas que hacen uso de productos de papel, madera, etc. Estas empresas pertenecen a los más variados rubros, como textil, minería, educación, banca, servicios, entre otros”, explicó Alba Solis, gerente de FSC Perú, tras resaltar que el mercado de alimentos es un claro ejemplo del avance en la certificación de sus embalajes.

Solo en el 2012 se comercializaron alrededor de 134 millones de envases de Tetra Pak con el sello FSC en el país (40% más que el 2011). A nivel mundial la cifra sobrepasó los 26 mil millones de envases, comercializados en 39 países. En el 2013, la certificación internacional FSC contó con 24,414 cadenas de custodia (destinada a fabricantes, procesadores y comerciantes de productos forestales certificados FSC) y 1,172 certificados de bosques alrededor del mundo, mientras que en el 2012 fueron de 21,302 COC

(Cadena de custodia) y 903 certificados de bosques, según estudio de Mercados Globales del FSC. (Perú 21, 2014)

Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa y la filantropía corporativa o empresarial son conceptos que están estrechamente relacionados, se podría decir que la filantropía es un pedazo de la torta de la RSC.

La RSC es una contribución activa y voluntaria con ejes sociales, económicos y ambientales, que, de encontrarse integrada en la misión de la organización, tiene el objetivo de mejorar su situación competitiva, aportar valor a la empresa,

beneficiar a sus trabajadores y a las comunidades que se encuentren dentro del área de influencia.

Es importante, y esta es la gran diferencia, que esta ayuda o financiación de proyectos esté relacionada con el giro del negocio de la empresa y genere un impacto positivo a las comunidades en donde opera la empresa, al medio ambiente y a la sostenibilidad de la misma. Por ejemplo, una editorial podría enfocarse hacia la donación de libros, fomentar la educación y reducir el número de analfabetos en la región; o una cadena de salones de belleza podría comprometerse a la elaboración de pelucas para mujeres que han perdido el cabello por un tratamiento contra el cáncer.

En ambos ejemplos, las empresas alinean sus programas sociales y ambientales al giro comercial de las mismas. De esta forma, los consumidores las perciben positivamente y no como un simple “Greenwash”.

Finalmente, es importante que las empresas tengan claro si las acciones que están llevando a cabo son principalmente filantropía empresarial, responsabilidad social corporativa y/o ambas, ya que no se excluyen mutuamente. Sin embargo, de no tenerlo claro puede ser que estén alocando recursos para no obtener los resultados deseados.

Centro recreativo

Se define como un entorno social que ofrece sano esparcimiento. Alguno de los servicios que brinda son Piscina recreativa para niños (con juegos arquitectónicos) Canchas múltiples, Juegos Infantiles.

Kiosko guardería, Kiosko múltiple con cafetería, Amplias Zonas Verdes, Presencia de árboles y Vegetación. Jardines que deben ser atendidos por la gente (como actividad de integración comunitaria) Toda esta infraestructura se acompaña de la debida preparación del personal administrador y el entrenamiento de un grupo de los usuarios profesionales que apoyan permanentemente la actividad de los parques. Entendemos la recreación no como un simple fin, sino como el medio más eficaz para promover procesos de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

De este conjunto de términos (Centro recreativo) se desliga el término de recreación.

Recreación: Se entiende por recreación, “La actividad orientada a la distracción y al relajamiento; al desborde de energía física y mental, naturales del cuerpo humano y participación del grupo familiar en actividades lúdicas; y puede clasificarse dependiendo de la forma en que se realiza: informal y organizada, en las cuales participan Adultos, Jóvenes y Niños, y se desarrolla individualmente o en grupos.

Es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con tendencias a satisfacer ansias físico _ espirituales, de descanso, entretenimiento, aventura y socialización.

1.4. Formulación del problema.

¿Cómo aplicar una estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos en el centro recreativo Aquapark?.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El proyecto se generó a raíz del comportamiento irresponsable e inadecuado que tiene la población con el medio ambiente, quienes no se percatan de los daños que dichas acciones ocasionan al ambiente, no solo poniendo en riesgo al planeta, sino también la salud ciudadana, esta conducta a su vez perjudica los lugares turísticos, a consecuencia de ello podría generar pocos ingresos a las zonas afectadas por esta problemática ocasionando un declive de las visitas en las distintas partes zonas del departamento de Lambayeque desaprovechando las oportunidades de crecimiento económico para la región y el país.

Es por ello que, a través de la estrategia de comunicación gráfica, se pudo prevenir la difusión de agentes patógenos que atentan contra la salud pública, a su vez, mejoró el comportamiento que la sociedad tiene con el espacio en donde vive.

Esta investigación se realizó en el centro recreativo “Aquapark”, la cual fue importante porque este generó resultados favorables en la parte, de salud, de imagen, social y económica. En cuanto a la salud, se logró en los clientes una calidad de diversión sana y segura previniéndose enfermedades ocasionadas por agentes patógenos. Con respecto a la imagen del lugar, generó mayor prestigio, calidad de servicio, y oportunidades de competir con otras empresas socialmente responsables con el medio ambiente, demostrando de este modo cultura ambiental, higiene y calidad de vida para sus visitantes; Socialmente: generó conciencia ambiental, mejora de comportamientos en espacios públicos debido a

la información que se brindó sobre los riesgos que ocasiona la contaminación por residuos sólidos y por último en la parte económica: la empresa tendrá posibilidades de aumentar sus ingresos por el servicio de calidad que ofrecería e indirectamente aumentaría las visitas turísticas ocasionando mayores ingresos tanto a la empresa, a la sociedad y al país.

Todo este beneficio se logró obtener gracias a que se pudo detectar por medio de una lista de cotejo los principales motivos por la cual se generaba dicho problema, luego se diseñó la estrategia de comunicación gráfica que fue distribuida en lugares estratégicos del centro recreativo, logrando así el objetivo de la investigación que fue prevenir la contaminación por residuos sólidos, dicho proyecto se desarrolló en los meses de abril a noviembre.

1.6. Hipótesis.

Si se aplican las estrategias de comunicación gráfica se podría prevenir la contaminación por residuos sólidos en el centro recreativo "aquapark".

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Aplicar una estrategia de comunicación para Prevenir la contaminación por residuos sólidos en el centro recreativo Aquapark.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar mediante una lista de cotejo la presencia de residuos sólidos en el centro recreativo.

Diseñar la estrategia de comunicación gráfica que contribuya con la prevención contra la contaminación por residuos sólidos en el centro recreativo.

Ejecutar la estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos en el centro recreativo.

Medir la efectividad de la estrategia de comunicación gráfica ejecutada en el centro recreativo.

II. MATERIAL Y MÉTODO.

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación:

De acuerdo con el enfoque de la investigación realizada es de tipo cuantitativa, puesto que los instrumentos que se emplearon permitieron recoger datos estadísticos, para resolver incógnitas que ayudaron a la comprensión y prevención del problema, después de ejecutar las estrategias se procedió a la recopilación e interpretación de los resultados obtenidos.

Diseño de investigación:

El proyecto tuvo como diseño cuasi-experimental debido a que fue realizado un pre-test y post-test con un solo grupo G 01x02.

2.2. Población y muestra.

Población:

Para realizar la recolección de información se tomaron en cuenta aquellas personas que concurren al establecimiento, siendo una cantidad de 400 a 500 visitantes por día, sin embargo, estas cantidades suelen variar entre 1000 a 1500 personas los fines de semana, además se tomó en cuenta a los 22 trabajadores de las diferentes áreas que cuenta el centro recreativo quienes a diario eran videntes del problema.

Muestra:

El tipo de muestra es no probabilística y el muestreo clase de muestra es al azar. Para tomar el muestreo se visitó semanalmente el centro recreativo, dicha muestra fue realizada durante los dos meses de verano puesto que son los meses de mayor

afluencia de visitantes por lo que coincide con las vacaciones tanto estudiantiles como laborales.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variables:

V1: Estrategia de comunicación gráfica V2:

Contaminación por residuos sólidos.

Operacionalización:

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable independiente: Estrategia de comunicación Gráfica	Estrategia	Comunicación Posicionamiento Segmentación Plan de medios	Validación de Propuesta
	Comunicación Gráfica	Concepto Semiótica Tipografía - Color. Composición Señalética Retícula	
Variable dependiente: Contaminación por residuos sólidos	Contaminación	Aire Suelo Agua	Encuesta y Lista de cotejo
	Residuos sólidos	Orgánicos Inorgánicos	

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

lograr obtener la información necesaria con respecto al problema, se realizaron 200

encuestas las cuales estuvieron dirigidas a los clientes y al personal del centro recreativo, resultado obtenido con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde: N=1000; $z^2 = 3.8416$; $p=0.05$; $q=0.95$; $d=0.0009$, obteniendo como resultado final: $n= 169$; sin embargo, se consideró realizar a 200 personas la encuesta debido a la constante variación de visitantes que acuden al establecimiento.

Tales encuestas se realizaron sobre el sustrato de papel bond, formato A4, que permitió recopilar información sobre la problemática del lugar. Teniendo en cuenta un margen de error del 5%, nivel de confianza 95% y heterogeneidad 50% (Netquest, 2015) que luego se tabularon.

Estos instrumentos se validaron por expertos que se encuentran dentro de estas materias: Diseño gráfico, Biología, Comunicador social. (ver anexo 05)

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para lograr obtener los datos, se realizaron encuestas (Ver Anexo 1), las cuales fueron realizadas solo en el centro recreativo, dirigidas a los clientes y trabajadores del centro recreativo.

Se realizó una lista de cotejo. Para obtener un mayor control de los resultados obtenidos después de la campaña.

2.6. Criterios éticos.

Para realizar la investigación en el centro recreativo se contó con la autorización de la representante legal de la empresa tanto en la parte de investigación como en la aplicación y evaluación la estrategia conveniente que logre los objetivos propuestos.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Para que la investigación sea confiable se procedió a la validación de los instrumentos que fueron utilizados para la recolección de datos, obteniendo la aprobación de profesionales conocedores sobre el tema. Una bióloga, un comunicador social y una diseñadora. (ver anexo 05).

Para la ejecución de la estrategia tuvo que ser validada por dos diseñadores gráficos y un comunicador social. (ver anexo 06).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

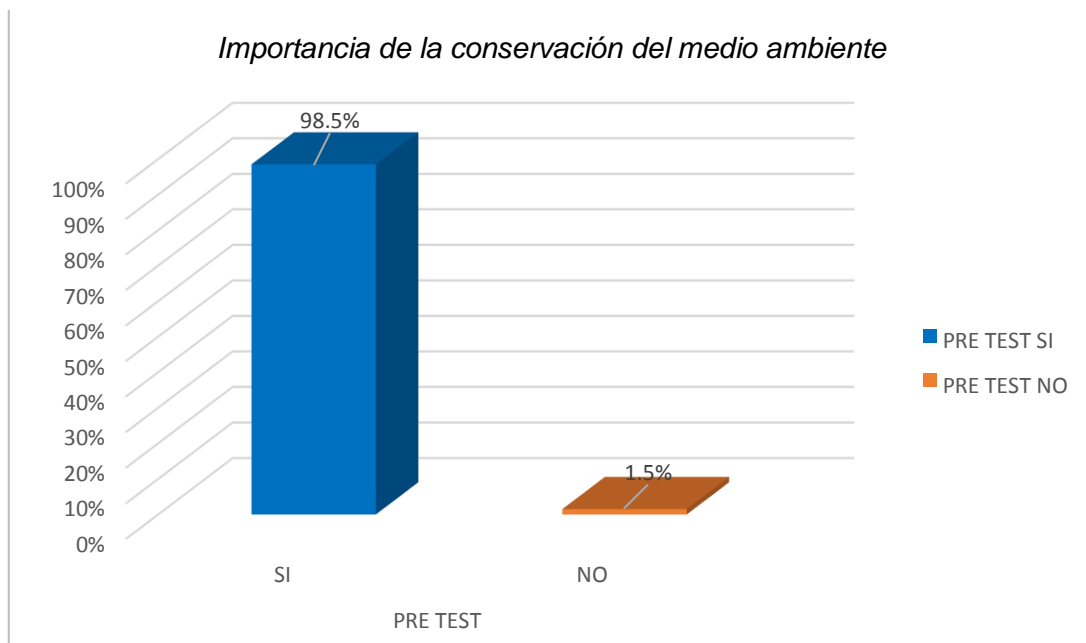
Resultados obtenidos en el pre-test.

Pregunta 1: ¿Cree usted que es importante la conservación del medio ambiente?

Tabla N° 1:

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 1



Interpretación:

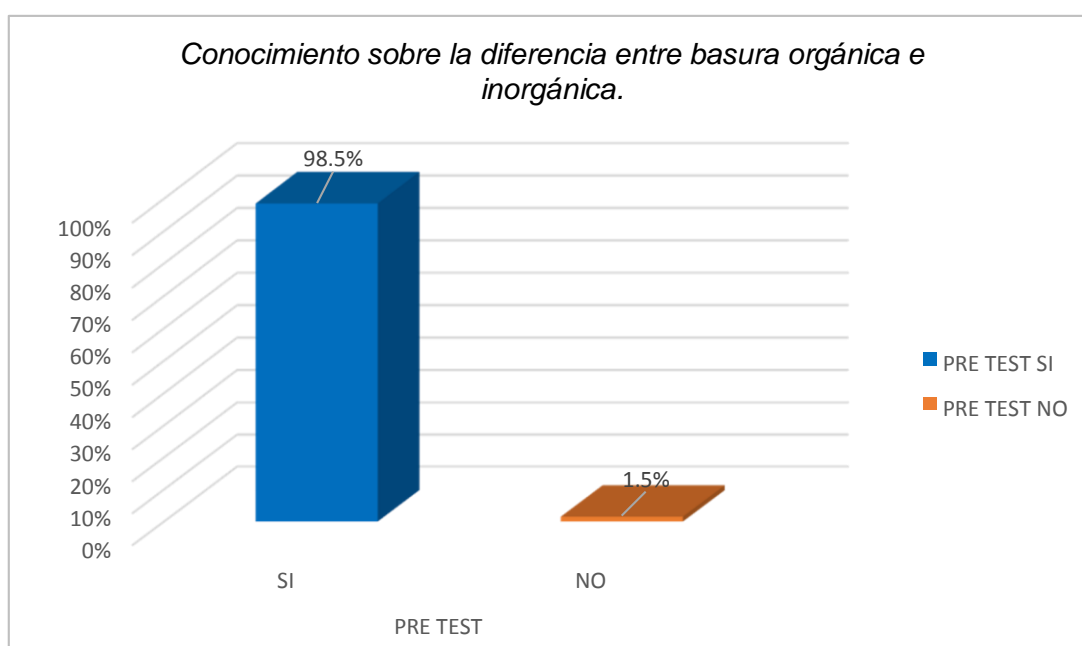
Se puede observar claramente que el 100% de visitantes que acuden al esparcimiento tienen en claro la importancia de la conservación del medio ambiente, la cual es un resultado favorable, puesto que asegura el apoyo por parte de los clientes para que la campaña tenga un resultado favorable.

Pregunta 2: ¿Conoce usted la diferencia entre basura Orgánica (alimentos naturales) y basura Inorgánica (plástico, papel y vidrio)?

Tabla N° 2

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	161	80.5%
	NO	39	19.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 2



Interpretación:

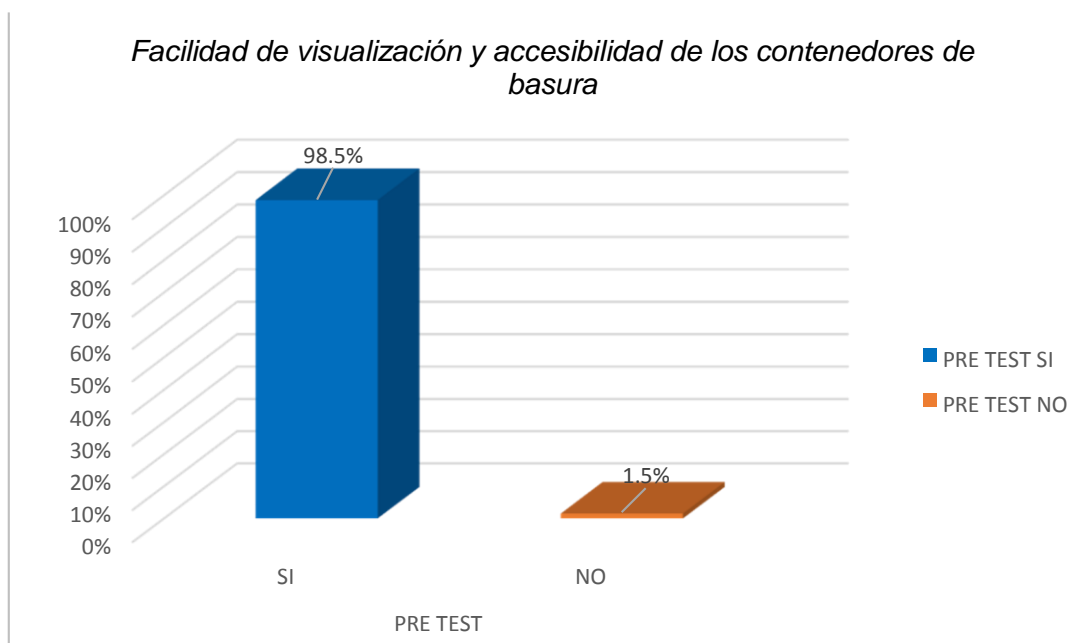
Se obtuvo un 80.5% del total de las personas encuestadas que marcaron SI, la cual se deduce que la mayoría de las personas que acuden al establecimiento entienden la diferencia entre basura orgánica e inorgánica, siendo un resultado de favorable para hacer uso de términos relacionados para una mayor comprensión del problema del que se está generando.

Pregunta 3: ¿Puede visualizar y acceder a los contenedores de basura fácilmente?

Tabla N° 3

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	95	47.5%
	NO	105	52.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 3



Interpretación:

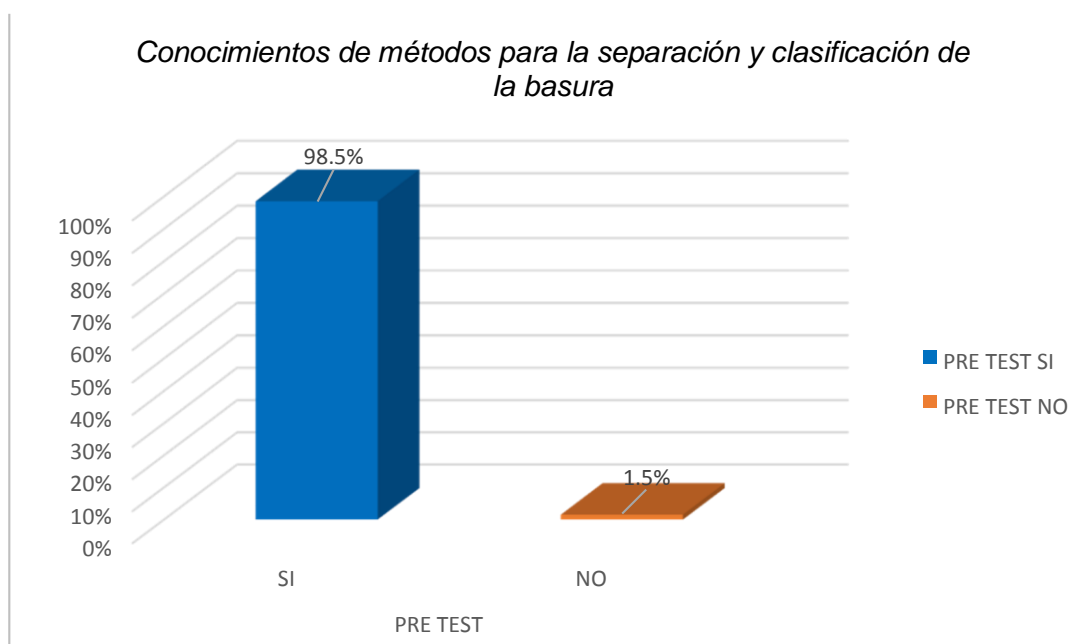
El 52.5% de los encuestados tienen dificultades para lograr ubicar y acceder a los contenedores de residuos, tal resultado dificulta que los desechos que ocasionan los clientes no sean depositados correctamente.

Pregunta 4: ¿Conoce usted algunos métodos para separar o clasificar la basura?

Tabla N° 4

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	158	79.0%
	NO	42	21.0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 4



Interpretación:

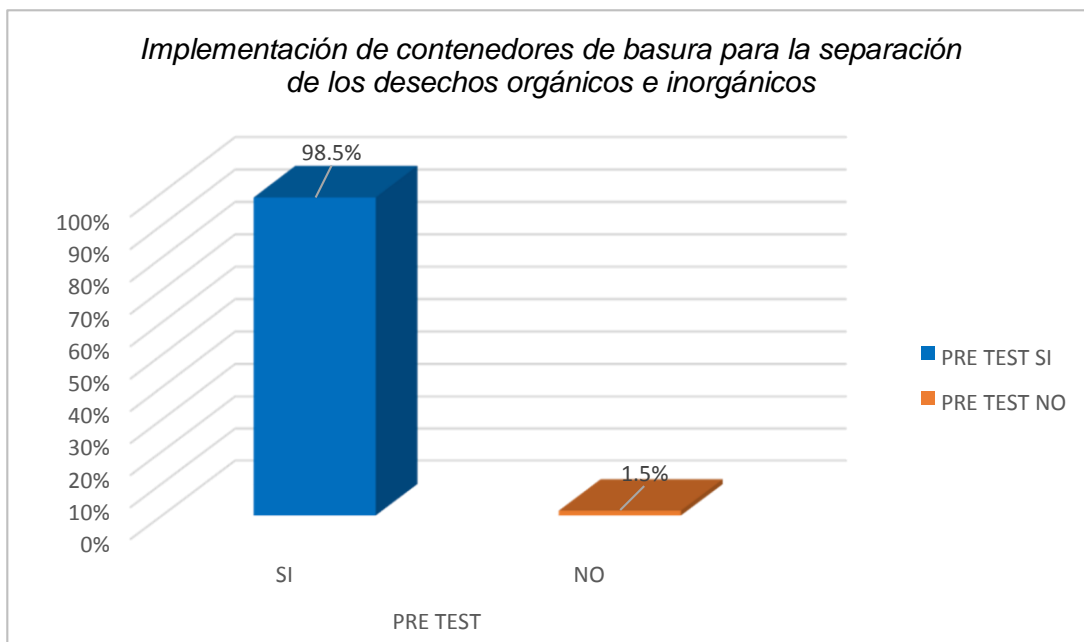
Con respecto al conocimiento de métodos para la separación de la basura, se obtuvo un 79% que respondieron SI, afirmaron conocer un método de separar o clasificar los residuos sólidos.

Pregunta 5: ¿Usted cree que es adecuado colocar nuevos contenedores que permitan la separación de los desechos orgánicos (alimentos naturales) e inorgánicos (plástico, papel y vidrio)?

Tabla N° 5

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 5



Interpretación:

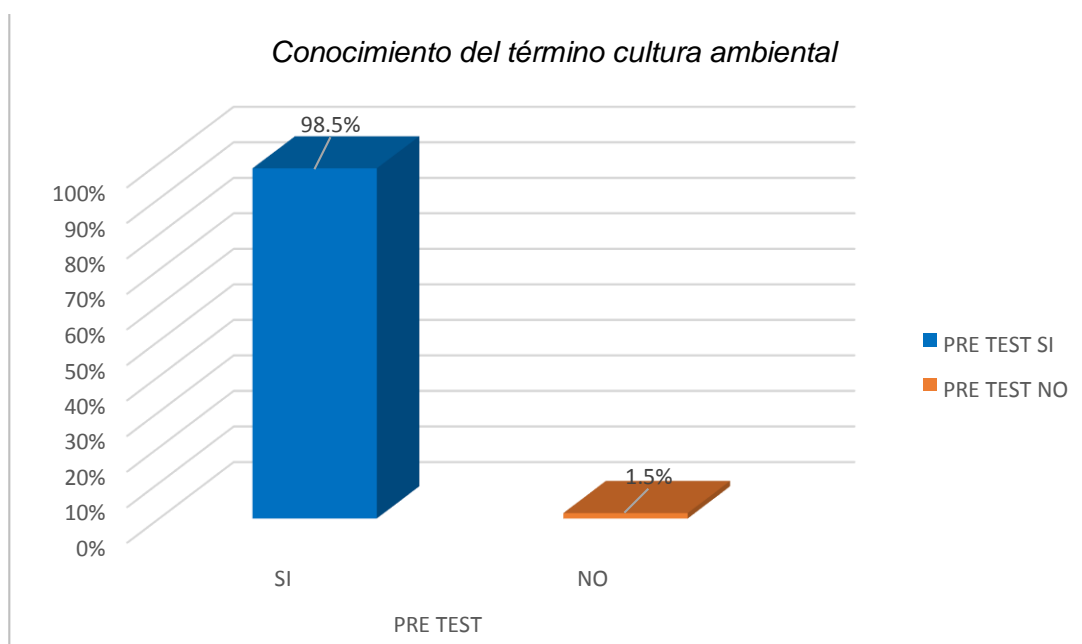
El 100% de personas encuestadas sugieren implementar contenedores especializados en la separación de la basura orgánica e inorgánica con el fin de fomentar el reciclaje en las personas.

Pregunta 6: ¿Entiende usted a que se refiere con cultura ambiental?

Tabla N° 6

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	155	77.5%
	NO	45	22.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 6



Interpretación:

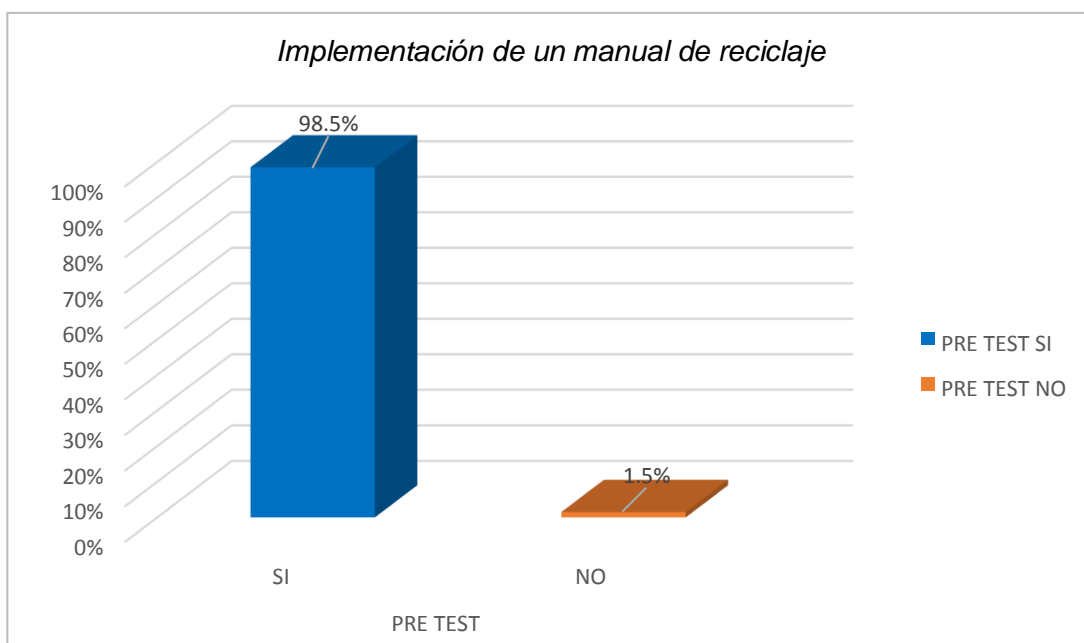
Puede observarse que el 77.5% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre el significado de cultura ambiental, pero aún teniendo estos conocimientos no tienen el interés por mantener o colocar los desperdicios en el lugar que corresponde, logrando así hacer más grande el problema.

Pregunta 7: ¿Usted cree conveniente la implementación de un manual de reciclaje?

Tabla N° 7

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	194	97%
	NO	6	3%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 7



Interpretación:

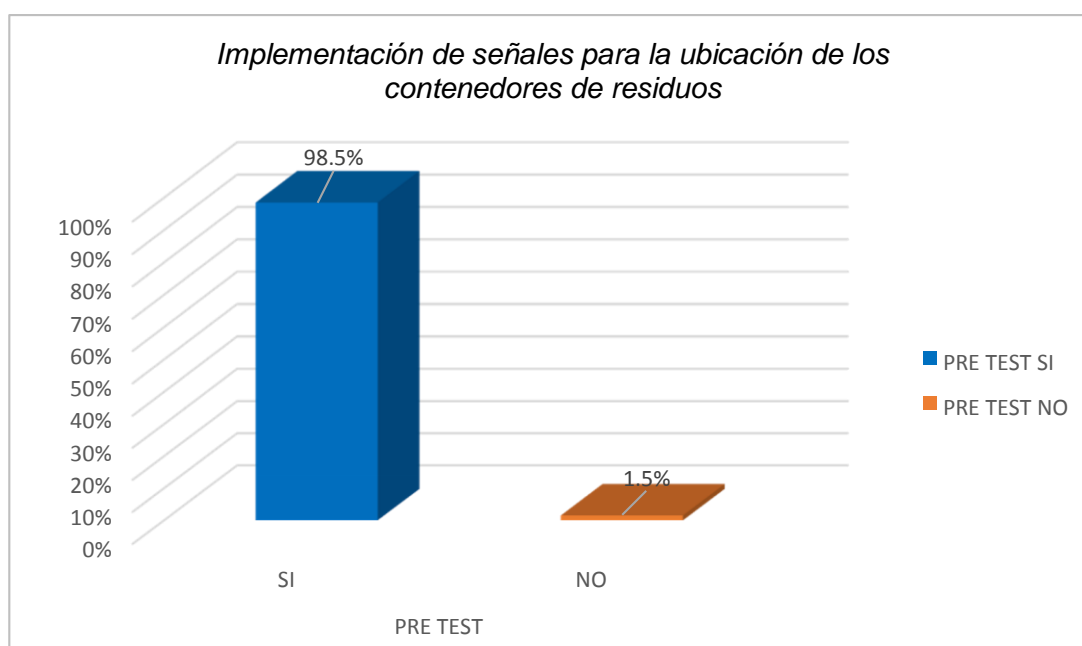
Sobre la implementación de un manual de reciclaje, el 97% afirmaron que es conveniente que la empresa cuente con dicho manual, puesto que existe personas que carecen de información sobre la separación de residuos sólidos.

Pregunta 8: ¿Cree usted conveniente la implementación de señales para la ubicación de los contenedores de residuos sólidos?

Tabla N° 8

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	197	98.5%
	NO	3	1.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 8



Interpretación:

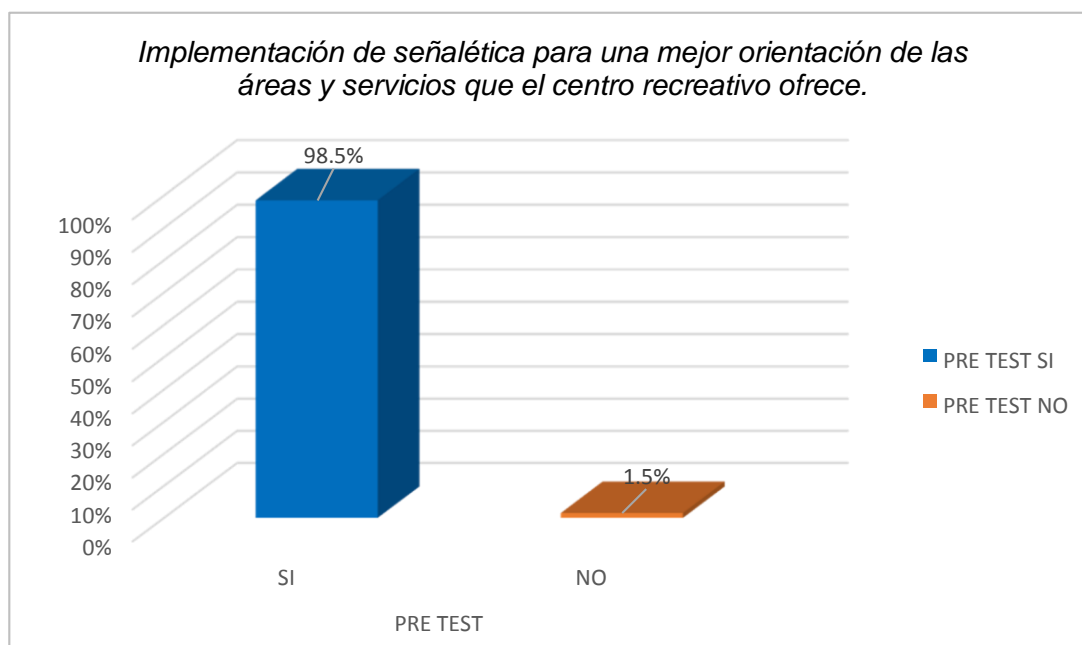
Sobre la implementación de señales para la ubicación de los contenedores por parte de las personas que acuden al centro recreativo, se obtuvo un 98.5% que afirmaron la necesidad de ello y sólo el 1.5% opinaron lo contrario. Mientras en el post-test se logró obtener un 37% de afirmación y un 63% que opinaban lo contrario.

Pregunta 9: ¿Considera usted necesario que se diseñe un sistema de señalización para que le ayude a su orientación la ubicación de las áreas y servicios que el centro recreativo ofrece??

Tabla N° 9

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 9



Interpretación:

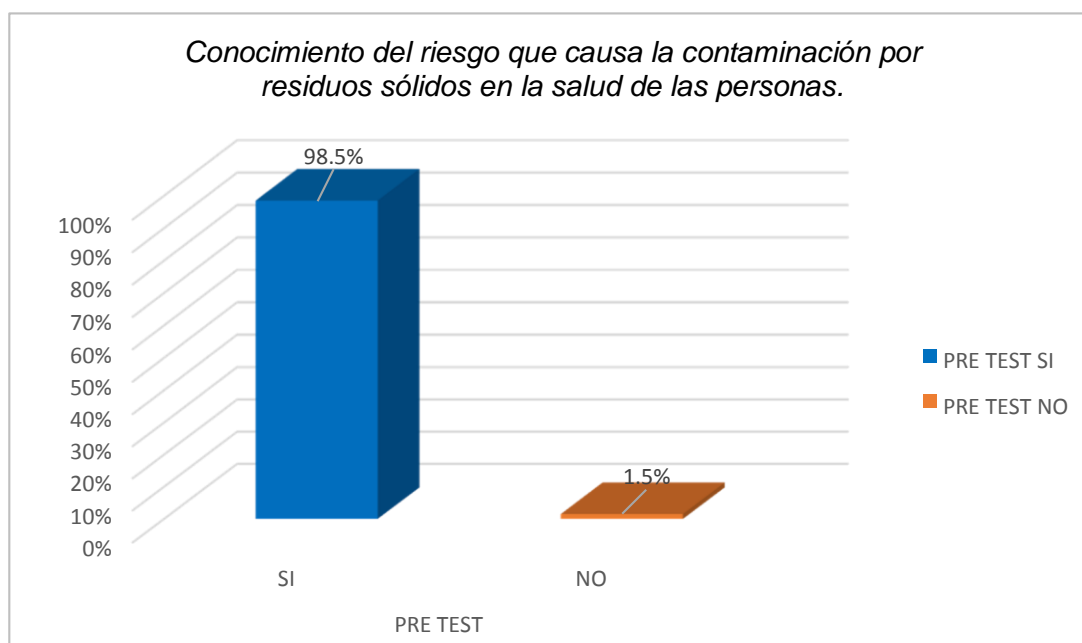
Es notorio que el 100% de las encuestas realizadas a las personas en el esparcimiento dieron SI a la implementación de señalética para la correcta y rápida ubicación de las áreas de servicios que el centro recreativo ofrece a sus clientes.

Pregunta 10: ¿Usted tiene conocimiento sobre los riesgos que causa la contaminación por residuos sólidos para su salud y la de su familia?

Tabla N° 10

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	157	78.5%
	NO	43	21.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 10



Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el pre-test, en cuanto al conocimiento del riesgo que causa la contaminación por residuos sólidos en la salud en las personas, se obtuvo un

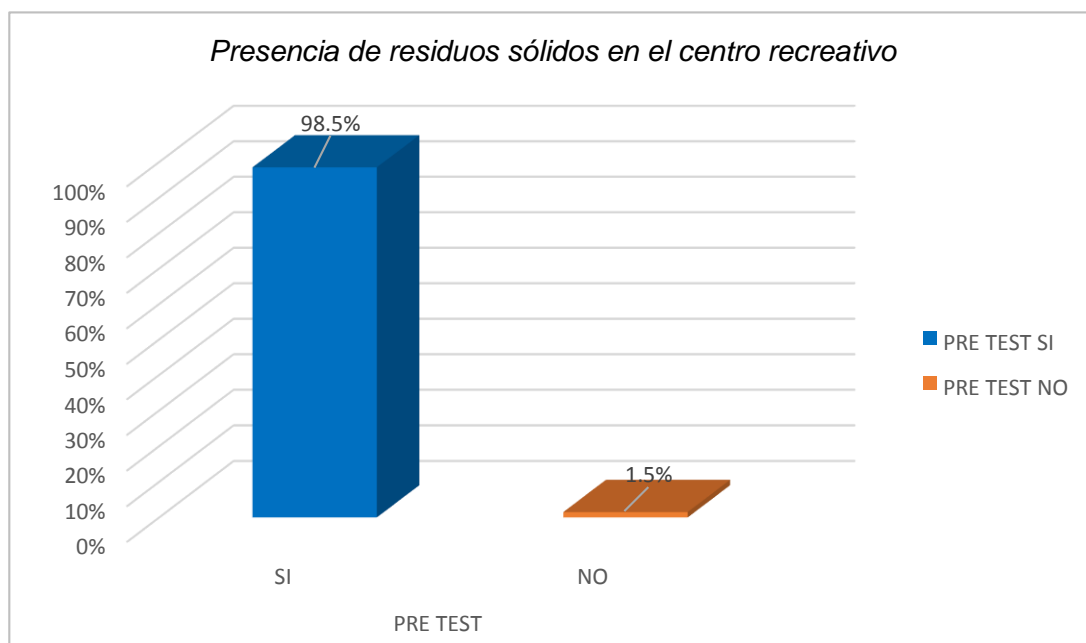
78.5% que afirmaron saber los riesgos que ocasionan.

Pregunta 11: ¿Usted observa contaminación por residuos sólidos dentro del establecimiento?

Tabla N° 11

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	128	64%
	NO	72	36%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 11



Interpretación:

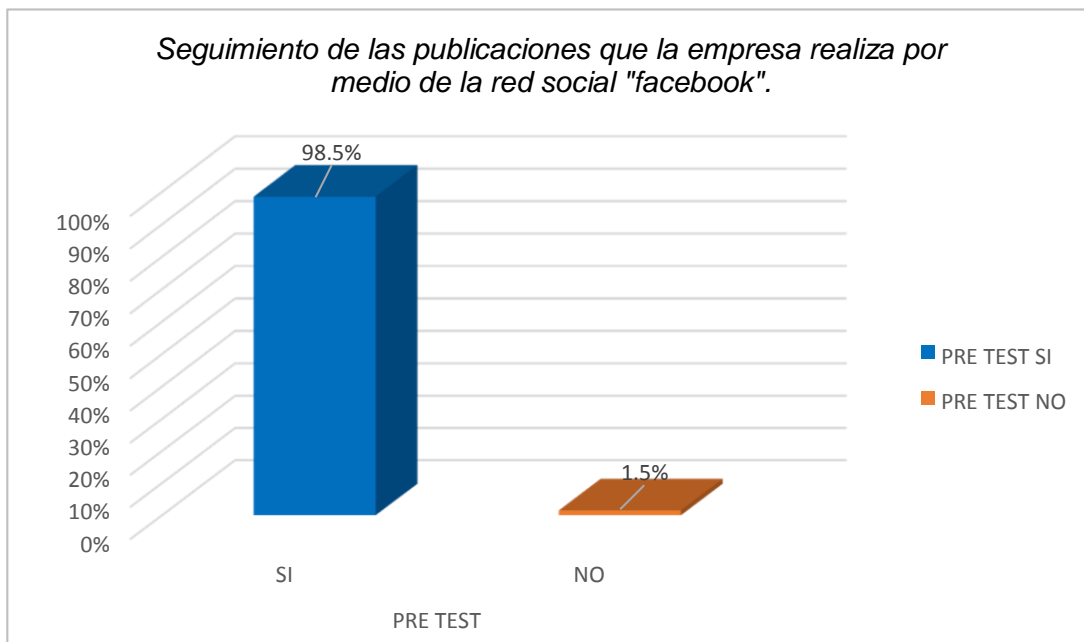
En esta primera etapa el 64% de las personas encuestadas afirmaron la existencia de presencia de residuos sólidos fuera de los contenedores en el centro recreativo, este resultado es de suma importancia puesto que evidencia los comportamientos inapropiados de las personas en lugares públicos.

Pregunta 12: ¿Usted sigue las publicaciones que realiza el centro recreativo por medio del “Facebook”?

Tabla N° 12

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	43	21.5%
	NO	157	78.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 12



Interpretación:

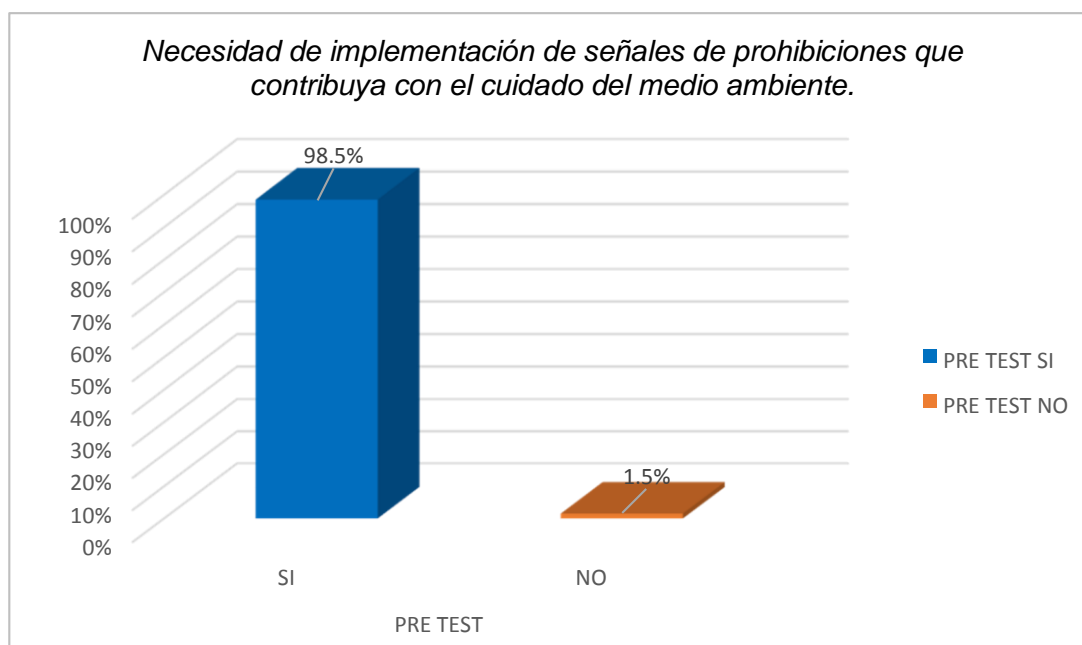
Con respecto a los seguimientos de las publicaciones que el centro recreativo realiza, sólo el 78.5% ignora las publicaciones o no tienen una cuenta en esta red social, lo cual resulta un medio poco favorable para la campaña debido a que el público objetivo son padres de familia.

Pregunta 13: ¿Cree usted necesario la implementación de señales de prohibiciones que contribuya con el cuidado del medio ambiente?

Tabla N° 13

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
PRE TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Figura N° 13



Interpretación:

Se puede observar que el 100% de las personas encuestadas ven necesario la implementación de señales de prohibiciones que contribuya con el cuidado del medio ambiente.

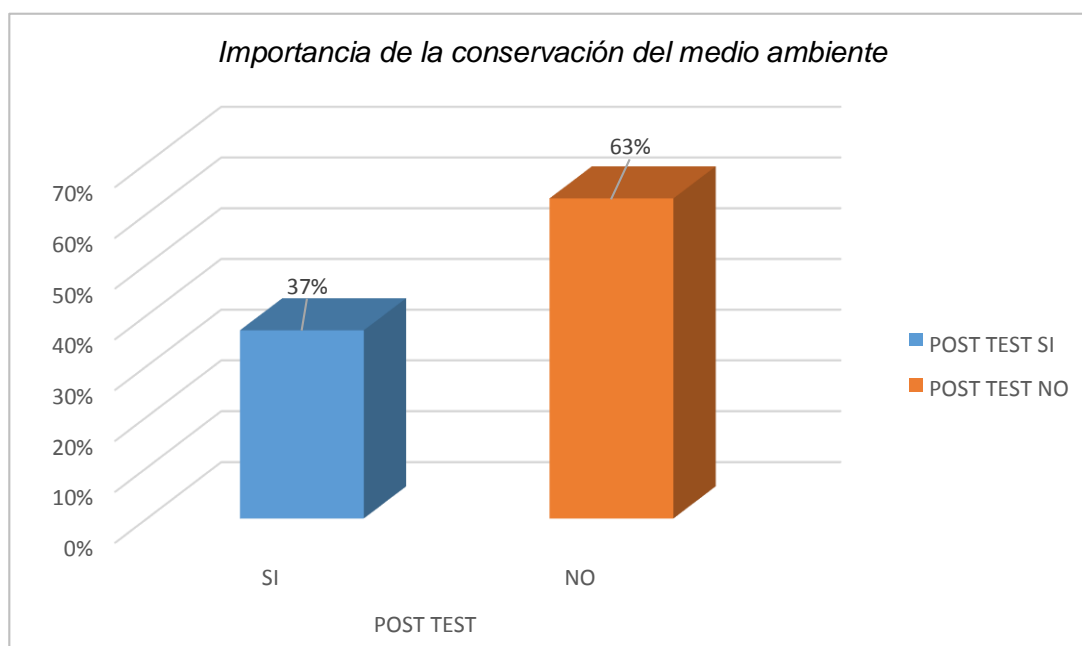
Resultados obtenidos en el post-test de la encuesta.

Pregunta 1: ¿Cree usted que es importante la conservación del medio ambiente?

Tabla N° 1:

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 1



Interpretación:

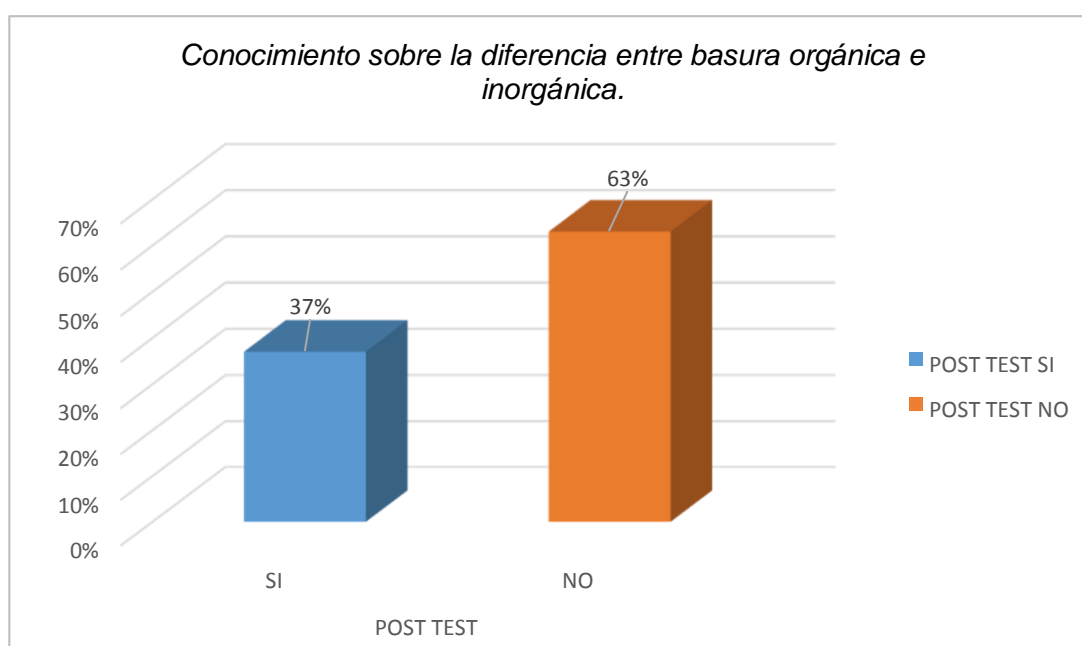
Se puede observar claramente que el 100% de las personas en claro la importancia de la conservación del medio ambiente, la cual es un resultado favorable, puesto que asegura el apoyo constante por parte de los clientes.

Pregunta 2: ¿Conoce usted la diferencia entre basura Orgánica (alimentos naturales) y basura Inorgánica (plástico, papel y vidrio)?

Tabla N° 2

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	164	82%
	NO	36	18%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 2



Interpretación:

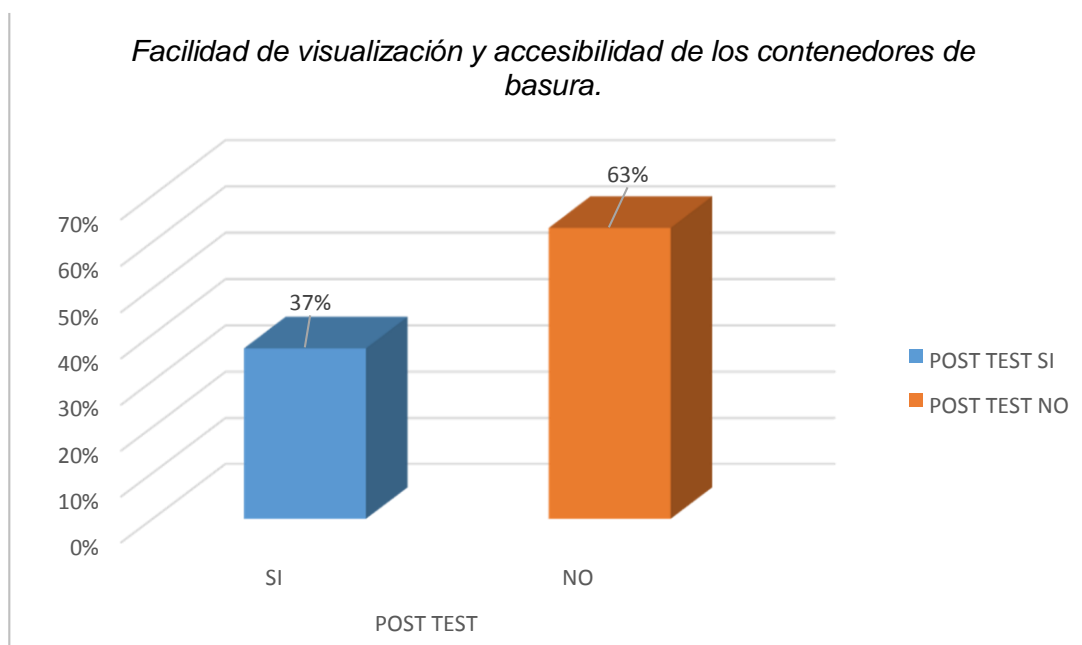
En el post-test, se obtuvo un 82% que marcaron SI, lo cual se deduce que la mayoría de las personas que acuden al establecimiento entienden la diferencia entre basura orgánica e inorgánica.

Pregunta 3: ¿Puede visualizar y acceder a los contenedores de basura fácilmente?

Tabla N° 3

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	123	61.5%
	NO	77	38.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 3



Interpretación:

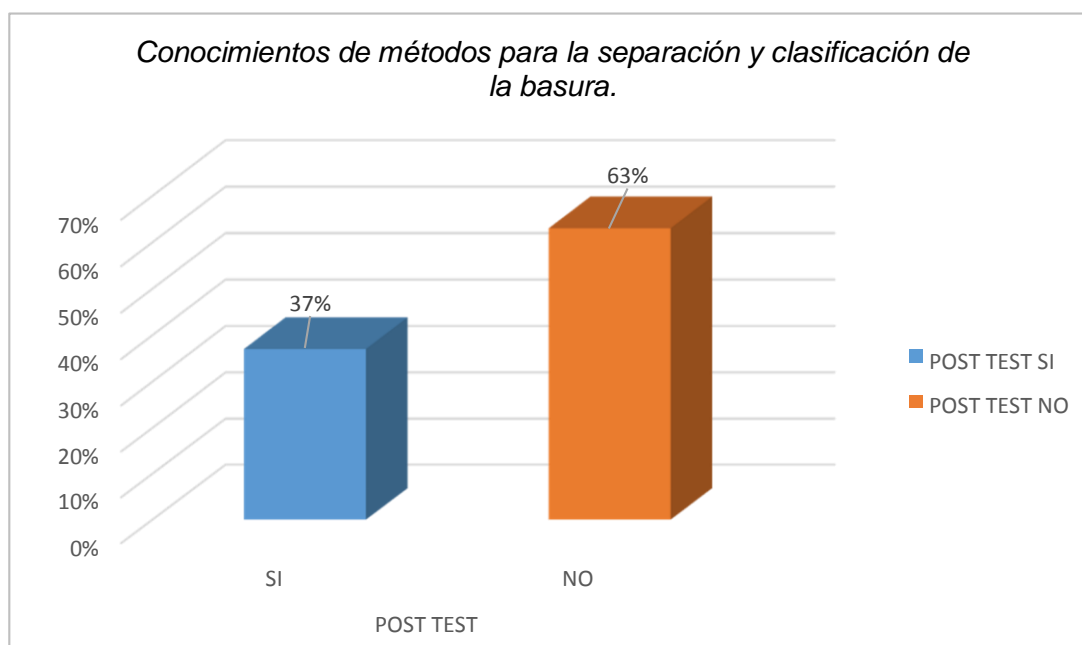
Tras la reorganización de los contenedores de basura realizado en el post-test, el 38.5% de las personas encuestadas tienen dificultades para visualizar o ubicar los contenedores de basura.

Pregunta 4: ¿Conoce usted algunos métodos para separar o clasificar la basura?

Tabla N° 4

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	139	69.5%
	NO	61	30.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 4



Interpretación:

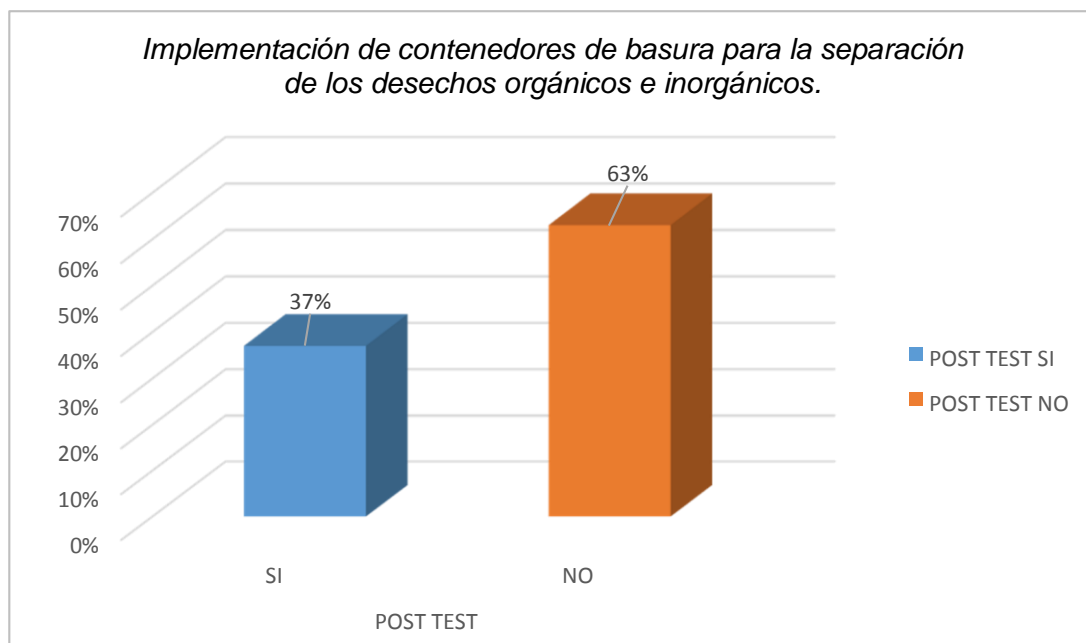
Con respecto al conocimiento de métodos para la separación de la basura, se obtuvo en el post-test el 69.5% que afirmaron conocer un método de separar o clasificar los residuos y el 30.5% restante ignora ciertos métodos.

Pregunta 5: ¿Usted cree que es adecuado colocar nuevos contenedores que permitan la separación de los desechos orgánicos (alimentos naturales) e inorgánicos (plástico, papel y vidrio)?

Tabla N° 5

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 5



Interpretación:

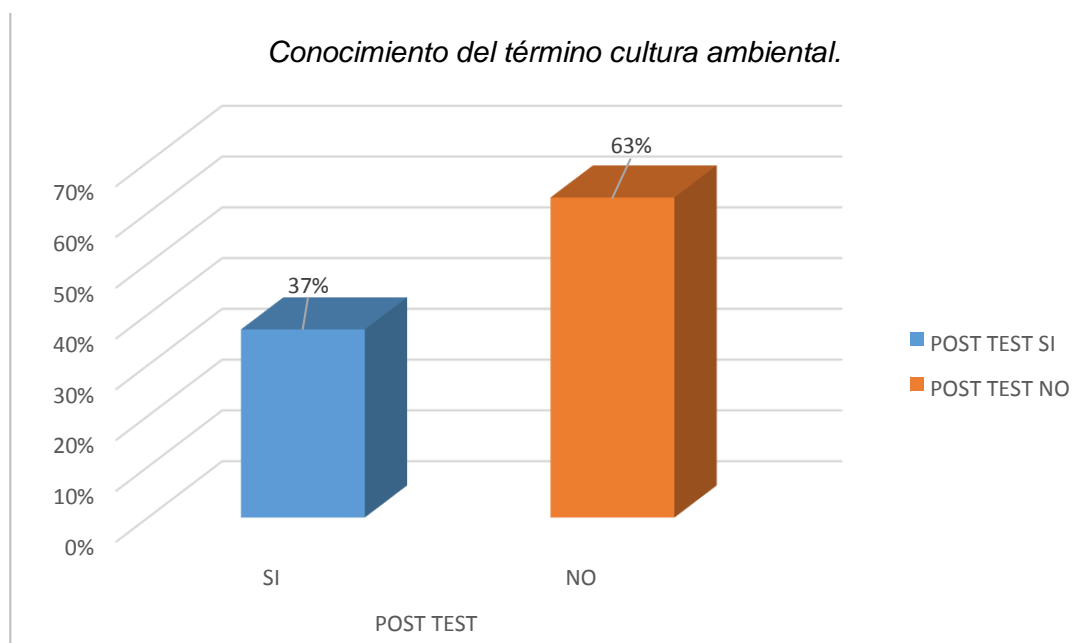
El 100% de personas encuestadas sugieren la implementación de contenedores especializados en la separación de la basura orgánica e inorgánica con el fin de fomentar el reciclaje en las personas.

Pregunta 6: ¿Entiende usted a que se refiere con cultura ambiental?

Tabla N° 6

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	163	81.5%
	NO	37	18.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 6



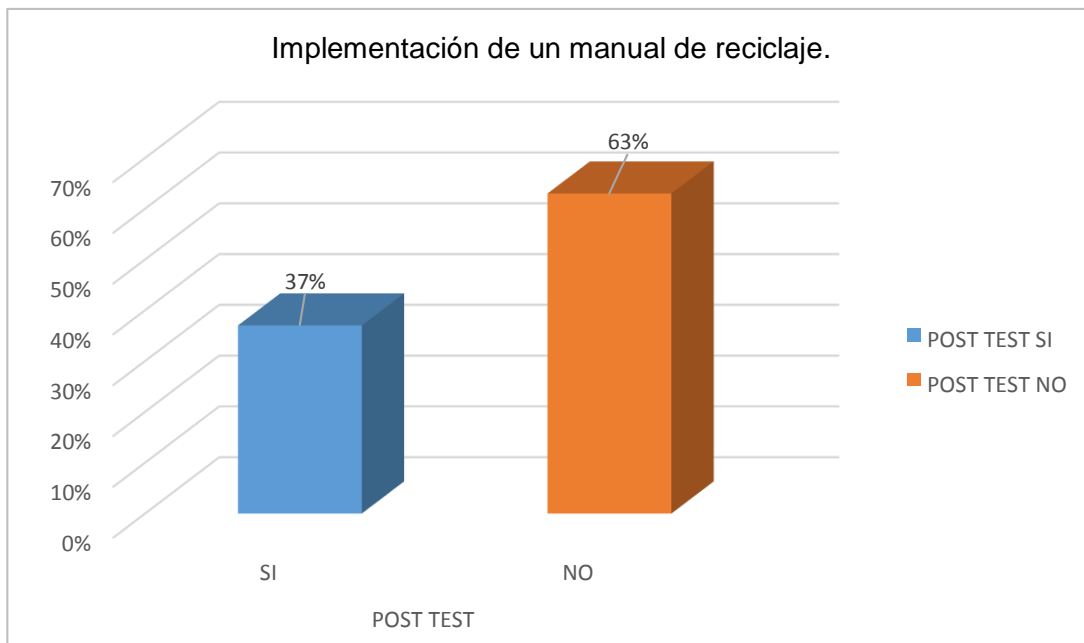
Interpretación:

El resultado obtenido en el post-test, fue de un 81.5% de personas que afirmaron tener en claro a lo que se refiere con cultura ambiental.

Pregunta 7: ¿Usted cree conveniente la implementación de un manual de reciclaje? **Tabla N° 7**

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	107	53.5%
	NO	93	46.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 7



Interpretación:

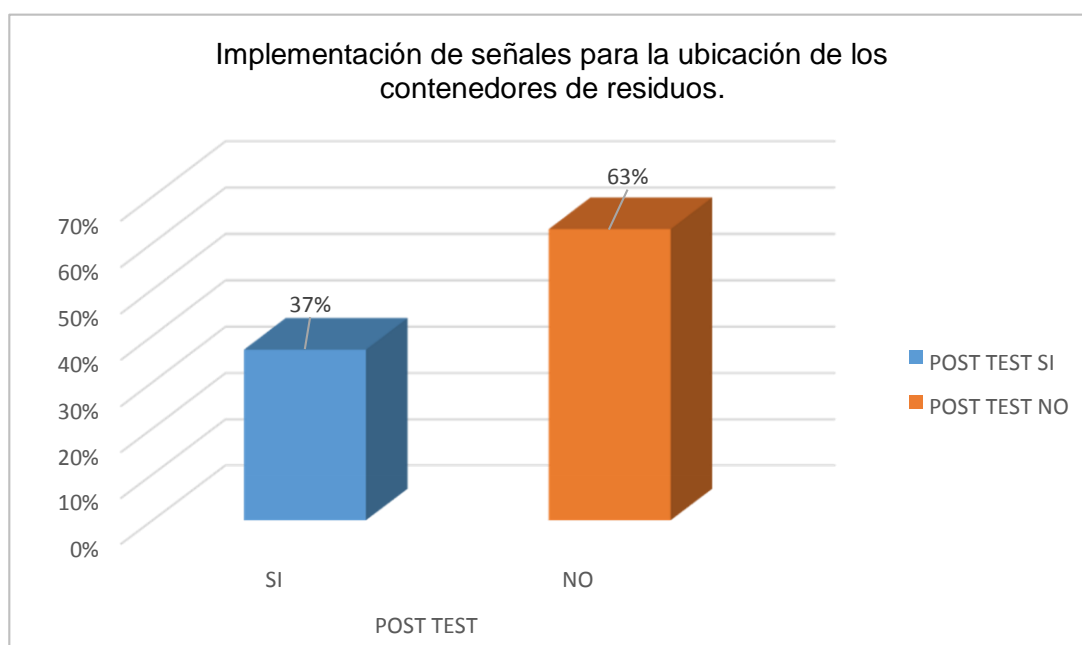
Después de haber realizado la campaña se logró obtener en el post-test un 46.5% de personas que opinan que es innecesario la implementación de un manual de reciclaje, puesto que las piezas colocadas cumplían con el propósito de depositar la basura en el lugar correspondiente.

Pregunta 8: ¿Cree usted conveniente la implementación de señales para la ubicación de los contenedores de residuos sólidos?

Tabla N° 8

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	74	37%
	NO	126	63%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 8



Interpretación:

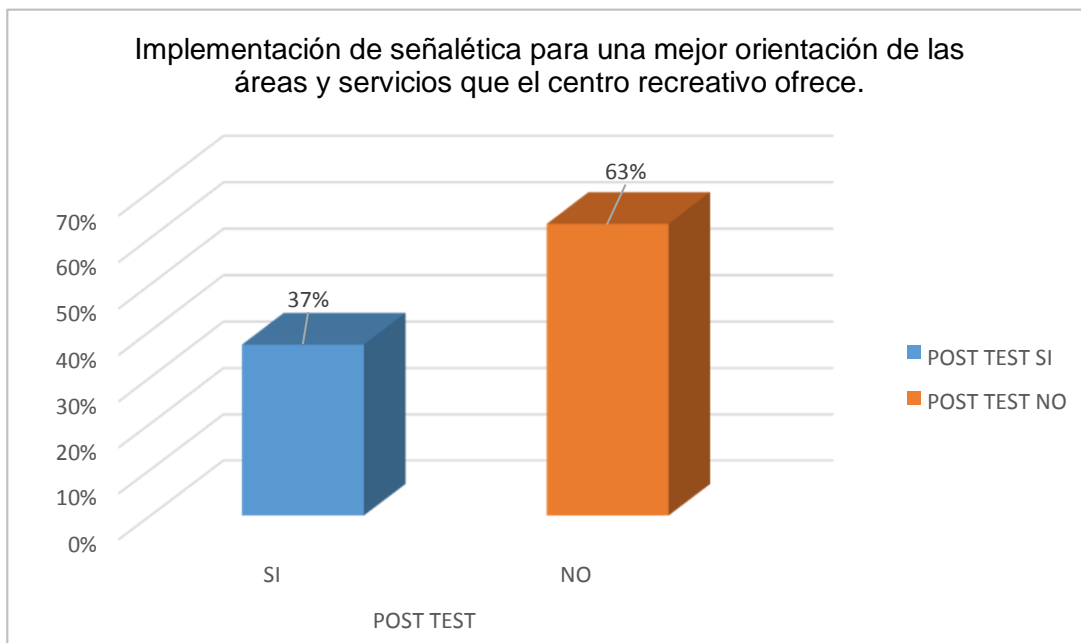
Sobre la implementación de señales para la ubicación de los contenedores por parte de las personas que acuden al centro recreativo, se logró obtener un 37% de afirmación y un 63% que opinaban lo contrario.

Pregunta 9: ¿Considera usted necesario que se diseñe un sistema de señalización para que le ayude a su orientación la ubicación de las áreas y servicios que el centro recreativo ofrece?

Tabla N° 9

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	200	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 9



Interpretación:

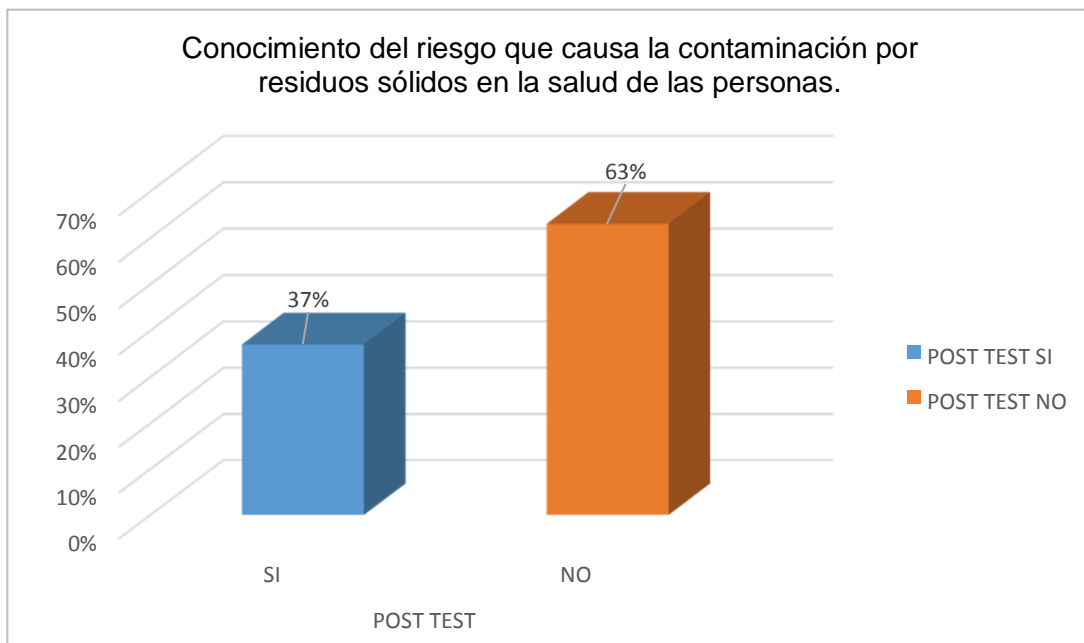
El 100% de las encuestas realizadas a las personas en el esparcimiento, creen conveniente la implementación de señalética para la correcta y rápida ubicación de las áreas de servicios que el centro recreativo ofrece a sus clientes.

Pregunta 10: ¿Usted tiene conocimiento sobre los riesgos que causa la contaminación por residuos sólidos para su salud y la de su familia?

Tabla N° 10

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	185	92.5%
	NO	15	7.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 10



Interpretación:

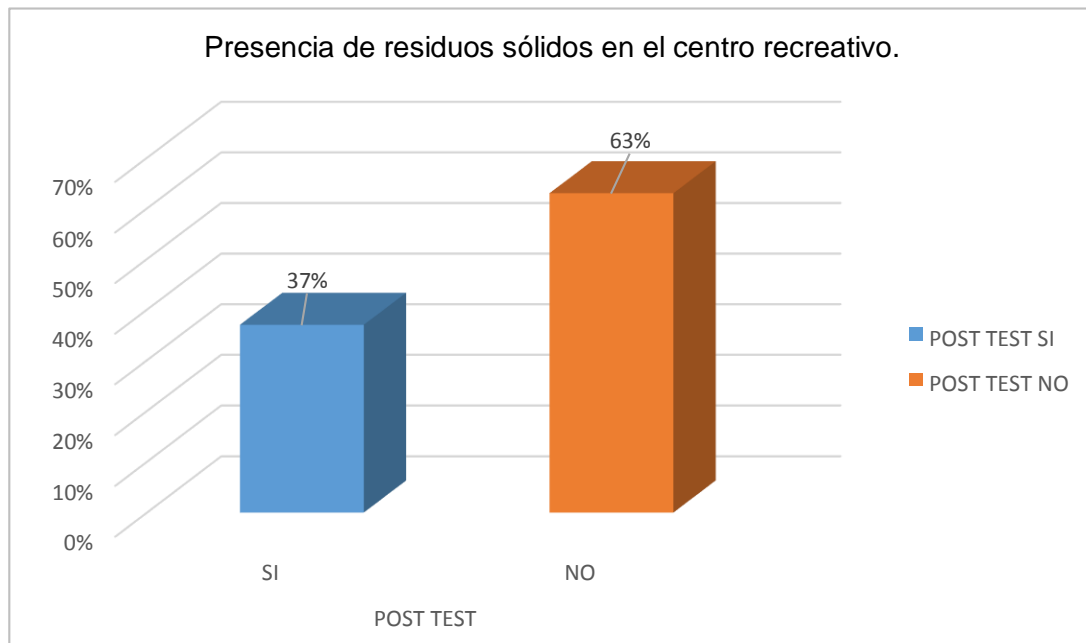
Según los resultados obtenidos en el post-test, en cuanto al conocimiento del riesgo que causa la contaminación por residuos sólidos en la salud en las personas, se obtuvo que el 7.5% desconocen de ciertos riesgos que causa los residuos sólidos en la salud.

Pregunta 11: ¿Usted observa contaminación por residuos sólidos dentro del establecimiento?

Tabla N° 11

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	43	21.5%
	NO	157	78.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 11



Interpretación:

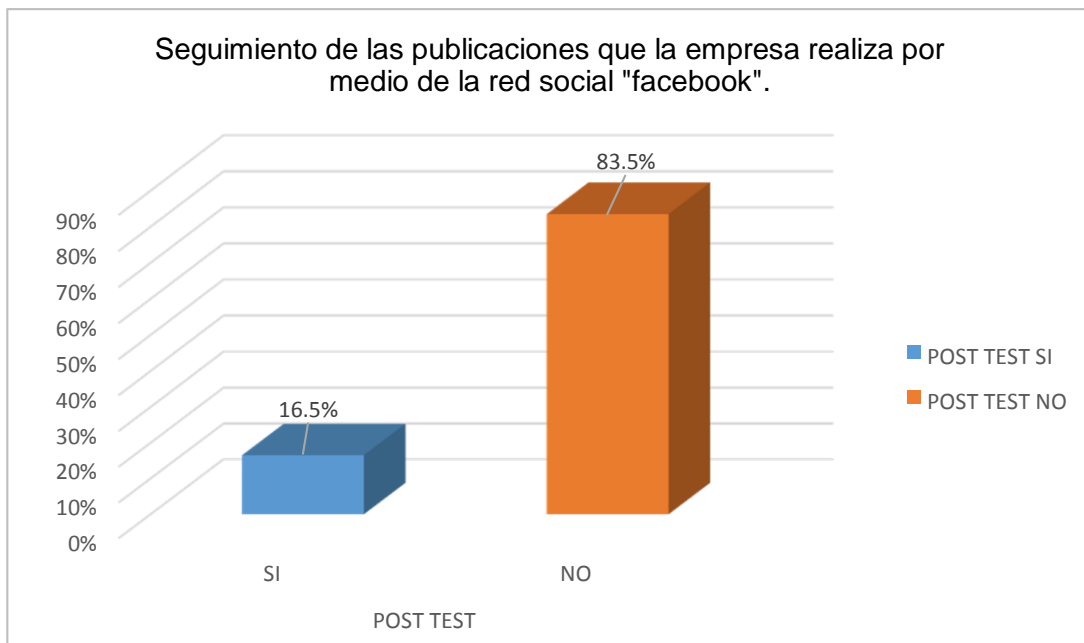
El 78.5% de las personas encuestadas afirmaron que el centro recreativo no contaba con presencia de residuos, la cual es claro que el mensaje que se hizo llegar a las personas tuvo resultados favorables.

Pregunta 12: ¿Usted sigue las publicaciones que realiza el centro recreativo por medio del “Facebook”?

Tabla N° 12

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	33	16.5%
	NO	167	83.5%
	TOTAL	200	100%

Gráfico N° 12



Interpretación:

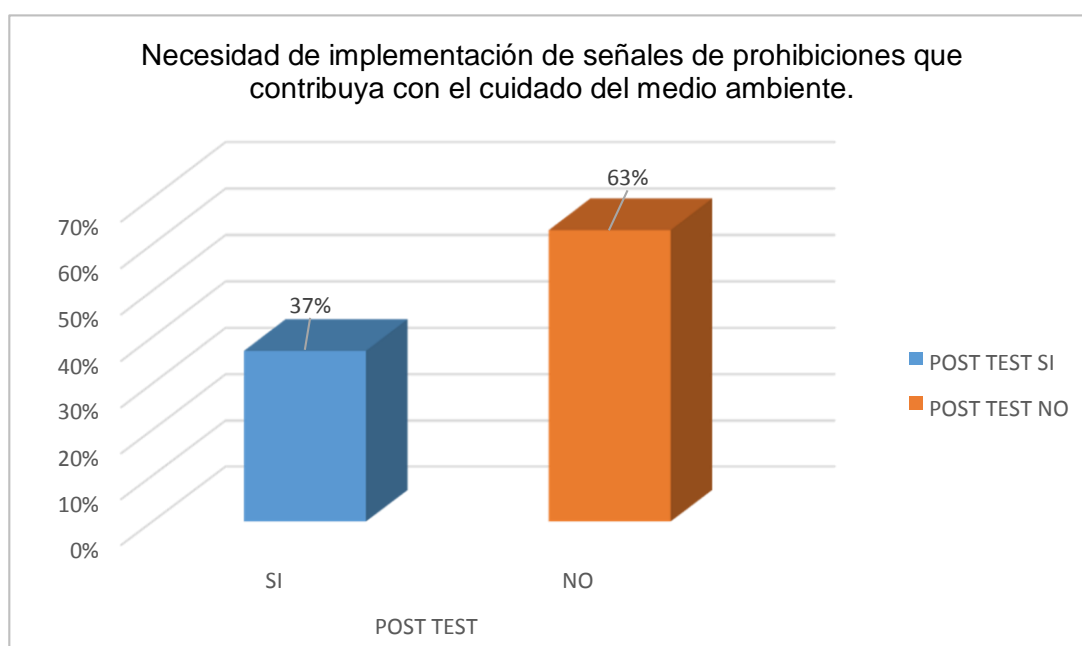
Con respecto a los seguimientos de las publicaciones que el centro recreativo realiza, sólo el 16.5% de los adultos siguen la página del centro recreativo lo que es innecesario realizar la campaña a través de este medio.

Pregunta 13: ¿Cree usted necesario la implementación de señales de prohibiciones que contribuya con el cuidado del medio ambiente?

Tabla N° 13

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORC. (%)
POST TEST	SI	16	8%
	NO	184	92%
	TOTAL	200	100%

Figura N° 13



Interpretación:

Se puede observar en el post-test que el 100% de las personas encuestadas consideran innecesario la implementación de señales de prohibiciones que contribuya con el cuidado del medio ambiente, puesto que los resultados y la evidencia confirman la efectividad de la campaña.

Comparación de resultados obtenidos en el pre-test y el post- test de las encuestas realizadas en el centro recreativo.

N°	Título	PRE TEST		POST TEST		INTERPRETACIÓN
		SI	NO	SI	NO	
1	Importancia de la conservación del medio ambiente	100%	0%	100%	0%	Como se puede observar tanto en el pre-test como en el post-test, el 100% de las personas consideran importante la conservación del medio ambiente.
2	Conocimiento sobre la diferencia entre basura orgánica e inorgánica.	80.50%	19.50%	82%	18%	Tal como indica los resultados, 82% de las personas encuestadas conocen la diferencia entre la basura orgánica e inorgánica.
3	Facilidad de visualización y accesibilidad de los contenedores de basura	47.50%	52.50%	61.50%	38.50%	Se puede percibir mejoras con respecto a la facilidad de visualización y accesibilidad de los contenedores de residuos, aumentando a un 61.5% de
4	Conocimientos de métodos para la separación y clasificación de la basura	79.00%	21.00%	69.50%	30.50%	Es evidente que la mayoría de las personas tienen conocimiento con respecto a la separación y clasificación de los residuos.
5	Implementación de contenedores de basura para la separación de los desechos orgánicos e inorgánicos	100%	0%	100%	0%	Es claro que el centro recreativo debe implementar contenedores capaces de separar los desechos orgánicos e inorgánicos.
6	Conocimiento del término cultura ambiental	77.50%	22.50%	81.50%	18.50%	Tras haber aplicado la estrategia, el número de personas que carecían de conocimiento sobre cultura ambiental se redujo, debido a la información brindada en las piezas gráficas.

7	Implementación de un manual de reciclaje	97%	3%	53.50%	46.50%	En la primera fase de las encuestas es claro que las personas consideraban necesario la implementación de un manual de reciclaje, sin embargo, tales opiniones se redujeron a 53.5% en el post test, debido a que una de las piezas gráficas contenían información suficiente para cambiar dicha opinión.
8	Implementación de señales para la ubicación de los contenedores de residuos	98.50%	1.50%	37%	63%	Es evidente que después de haber aplicado la estrategia, el índice de necesidad de implementar señales para la ubicación de los contenedores se pudo reducir gracias a la ubicación de los contenedores en puntos estratégicos para su correcta visualización.
9	Implementación de señalética para una mejor orientación de las áreas y servicios que el centro recreativo ofrece.	100%	0%	100%	0%	Tal como se puede apreciar, la importancia de implementar señalética en el centro recreativo es necesario colocar señales que orienten mejor a las personas, de esta manera se podrá transitar libremente y de manera ordenada por el establecimiento.
10	Conocimiento del riesgo que causa la contaminación por residuos sólidos en la salud de las personas.	78.50%	21.50%	92.50%	7.50%	Aunque son pocas las personas que carecían de conocimiento, después de aplicar la propuesta aumento al 92.5%.
11	Presencia de residuos sólidos en el centro recreativo.	64%	36%	21.50%	78.50%	El nivel de presencia de residuos sólidos bajó desde un 64% a 21.5%, haciéndose notorio la efectividad de la estrategia.

12	Seguimiento de las publicaciones que la empresa realiza por medio de la red social "facebook".	21.50%	78.50%	16.50%	83.50%	Tanto en el pre-test como el post-test, se puede apreciar que el público objetivo no realiza un seguimiento de las publicaciones en Facebook. Lo cual se descarte este medio para la difusión de la estrategia planteada.
13	Necesidad de implementación de señales de prohibiciones que contribuya con el cuidado del medio ambiente.	100%	0%	8%	92%	Es evidente que en la primera instancia el público objetivo consideraba necesario la implementación de señales de prohibiciones, pero tras haber realizado la estrategia dichas opiniones cambiaron debido a la información vertida en las piezas gráficas, llegando a tener un 92% de opiniones que vieron innecesario implementar dichas señales.

3.2. Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como propósito la prevención de la contaminación por residuos sólidos dentro del centro recreativo Aquapark. Además, se examinó cuáles son los factores que producen la problemática

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del centro recreativo con relación a la pregunta: ¿Cree usted que es importante la conservación del medio ambiente? se recopiló la opinión donde las personas si consideran que es importante la conservación del medio ambiente (100%), sin embargo, no existe un compromiso de las personas por mantener limpios los espacios públicos como se demuestra en la lista de cotejo que se realizó existiendo resultados similar a los de Balaguera, Z. y Hernández, D (2013) que concluyen en que a pesar de haber recibido educación o información ambiental, esta no se

ejecuta de la mejor manera, actuando como si ignoraran la situación y el hecho de saber de cómo reciclar.

En la pregunta ¿Conoce usted la diferencia entre basura Orgánica (alimentos naturales) y basura Inorgánica (plástico, papel y vidrio)? El 82% de las personas conoce la diferencia entre la basura orgánica e inorgánica mientras que el 18% desconoce sobre el tema. Aunque exista un conocimiento respecto al tema, las autoridades no implementan contenedores aptos para la separación de los residuos, ocasionando desorden en el arrojo correcto de los residuos, Balaguera, Z. y Hernández, D (2013) con respecto al tema menciona que más del 89% no recicla y más de la mitad ni siquiera piensan en hacerlo, todo es recolectado en la misma bolsa sin antes haber clasificar los residuos más aun los que crían animales no recogen correctamente los desechos de estas, no hay puntos ecológicos en el sector y la mayoría afirma que no se han realizado campañas de reciclaje.

En la tercera pregunta sobre ¿Puede visualizar y acceder a los contenedores de basura fácilmente? el 60% de las personas si logran visualizar y acceder a los contenedores, cosa que no pasa con el 40% de los encuestados, se ve una mejora en un 10% con respecto al pre test. Este tipo de visualización dependería mucho de la cantidad de personas que asistan al centro recreativo ya que a mayor aglomeración de las personas dificulta la visualización.

En la pregunta: ¿Conoce usted algunos métodos para separar o clasificar la basura? El 74% si conoce algún método para la separación de la basura por el contrario solo en 26% no conoce métodos de separación, sería de gran importancia que posteriormente se implemente un sistema de separación de los

residuos, para no llenar los rellenos sanitarios con residuos que aun sirvan para ser reciclados.

En la pregunta: ¿Usted cree que es adecuado colocar nuevos contenedores que permitan la separación de los desechos orgánicos (alimentos naturales) e inorgánicos (plástico, papel y vidrio)? Se obtuvo una afirmación del 100% de los encuestados. De acuerdo a la opinión de los encuestados es conveniente la implementación de este sistema de separación de residuos, sería beneficioso para la empresa puesto que ya no pondría en riesgo a sus empleados de contraer alguna enfermedad causado por los desechos.

¿Entiende usted a que se refiere con cultura ambiental? El 81% entiende que es cultura ambiental y el 19% lo desconoce, si ese resultado se relaciona con la lista de cotejo resultaría una contrariedad entre el conocimiento y el comportamiento de las personas, reflejan actitudes distintas. Para poder generar mayor conocimiento sobre el tema se requiere de un continuo esfuerzo por parte de las autoridades empresas y áreas turísticas.

Con respecto a la interrogante ¿Usted cree conveniente la implementación de un manual de reciclaje? El 97% En la primera fase de las encuestas es claro que las personas consideraban necesario la implementación de un manual de reciclaje, sin embargo, tales opiniones se redujeron al 53.5% en el post test que consideraban necesario la implementación de un manual, la cual sería oportuno su realización si la empresa logra la ejecutar un sistema de reciclaje.

En la interrogante ¿Cree usted conveniente la implementación de señales para la ubicación de los contenedores de residuos sólidos? después de haber aplicado la

estrategia, el índice de necesidad de implementar señales para la ubicación de los contenedores se redujo al 63% de encuestados considera que es innecesario, esto se produjo gracias a la ubicación de los contenedores en puntos estratégicos para su correcta visualización.

3.3. Aporte práctico.

Para la recolección de información, se aplicaron los instrumentos propuestos: lista de cotejos (observación directa) y la encuesta; conforme a las variables y los objetivos planteados, donde arrojaron una serie de resultados que se analizaron y se realizó la respectiva interpretación a cada situación.

De la observación directa (lista de cotejo):

Se realizó las visitas en el centro recreativo durante las horas de funcionamiento que corresponde a partir de las 10:00 Hrs. hasta las 18:00 Hrs. del día con el objetivo de comprobar la presencia de residuos sólidos, la cual fue necesario escoger las horas donde existe mayor concentración de personas para así lograr detectar las zonas más afectadas por residuos sólidos generadas por los clientes, Logrando presenciar lo siguiente:

En el pre test de la lista de cotejo se realizaron cuatro recorridos considerándose esos horarios los más apropiados y con mayor afluencia del público, encontrándose así la siguiente información:

En la primera fase del recorrido que se realizó entre las 12:00 Hrs.y 13:00 Hrs. se logró captar las primeras evidencias de residuos sólidos tanto orgánicos como

inorgánicos, tales residuos terminaban en el piso, áreas verdes tal como se puede apreciar en las siguientes imágenes. (Ver anexo 06 figura 1,2 y 3).

Además de tales evidencias, los residuos no sólo se quedaban en tales áreas debido a las fuertes corrientes de aire terminaban cerca de la piscina o dentro de ella, lugar donde las personas se bañan, siendo los más perjudicados los niños puesto que podrían atragantarse o asfixiarse mientras bucean (ver anexo 06, figura 4).

Todos estos hechos ocurrieron durante el primer recorrido, la cual se calificó como “bajo (2.1 Kg. A 4.5 Kg.)” en comparación a lo sucedido en las siguientes horas. Durante el segundo recorrido realizado entre las 14 Hrs. y 15:00 Hrs. el nivel de presencia de estos residuos aumentó considerablemente no solo en las mismas áreas si no también afectando a otras y en lugares donde las personas se sientan a almorzar, dejando ellos mismos evidencia de lo que han consumido al aire libre, provocando desorden y mala imagen a la empresa (Ver anexo 06, figura 5 y 6).

Estos hechos se calificó como un nivel “muy alto (8.6 Kg. A más)” de presencia de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos alcanzando el punto más alto de nuestra lista, cabe mencionar que estos hechos se produjeron durante las horas de almuerzo, la cual no justifica este tipo de comportamiento en espacios públicos puesto que los tachos de basura se encuentran cercanos a ellos, a pesar de ello no demuestran interés o preocupación alguna en el arrojo correcto de los desperdicios tal como se muestra en la siguiente imagen. (Ver anexo 06, figura 7).

En el tercer recorrido se le calificó como “alto (6.6 Kg. A 8.5 Kg.)” puesto que no hubo un cambio considerable en la presencia de estos residuos sólidos, la cual se realizó entre las 16:00 Hrs y 17:00 Hrs. encontrando variedad de desperdicios fuera de los contenedores de basura orgánica e inorgánicos terminando en lugares de baño y estadía, poniendo en riesgo la salud de las personas y del medio ambiente. (Ver anexo 06, figura 8 y 9).

A pesar de que el personal de limpieza realiza sus funciones regularmente durante el día, se vuelve a presenciar los residuos fuera de los contenedores, dándole mal aspecto y mala imagen al centro recreativo. (Ver anexo 06, figura 10).

Al finalizar nuestro último recorrido realizado entre las 17:25 Hrs. y 18:00 Hrs. en el centro recreativo, la presencia de tales residuos se redujo hasta un nivel “muy bajo (0.51 Kg. A 2.5 Kg.)” debido a que no se pudo completar la limpieza en su totalidad, que por motivos del amplio establecimiento y a la cantidad de residuos que es generada por los clientes de manera descontrolada, algunos de estos residuos terminaron en las zonas donde se bañan los clientes por motivos a que los niños utilizan algunos de estos residuos para jugar y al terminar dejan los residuos en el agua, esto acompañado de las corrientes de aire que circula en el establecimiento terminan en la piscina. (Ver anexo 06, figura 11).

Después de ver realizado la visita correspondiente al centro recreativo, se pudo comprobar claramente que existe un alto nivel de presencia de residuos sólidos tanto orgánicos como inorgánicos, las cuales no son controladas ni clasificadas adecuadamente, esto sumado a la falta de cultura ambiental por parte de los clientes que acuden a dicho centro, con estos comportamientos ponen en riesgo a salud

misma como la de sus familias. Es por ello que se planteó una estrategia gráfica para dar solución a este problema y por consiguiente mejorar el comportamiento de las personas en los espacios públicos, a su vez generarle a la empresa una mejora en la imagen de la misma.

La lista se cotejo se realizó nuevamente después de haber realizado la estrategia de comunicación gráfica, con el fin de medir su efectividad en la mejora de los comportamientos de las personas.

En resumen, tras haber realizado el recorrido en las mismas horas correspondiente mencionado con anterioridad se pudo encontrar dicho lugar en condiciones favorables para un día de recreación totalmente sana.

De la estrategia de comunicación gráfica.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación gráfica primero se debe tener en cuenta que el centro recreativo Aquapark es un parque acuático que cuenta con piscinas, toboganes, áreas deportivas, áreas de juego mecánicos y un restaurante al aire libre, la cual ofrece a sus clientes este espacio para relajarse, divertirse y pasar buenos momentos con la familia y amigos, además permite el ingreso de alimentos y utensilios al establecimiento, originando de esta manera la concurrencia de personas desde las 200 a 1500 por día al centro recreativo. Esta cantidad de visitantes ocasionan un aumento de residuos sólidos de manera desmesurada, si a esto le sumamos los comportamientos inapropiados de los clientes para con los residuos sólidos que, al arrojarlos a la intemperie, provocan la proliferación de agentes patógenos que son dañinos para la salud. Como segundo punto se realizó

una inspección al centro recreativo aplicando una lista de cotejos para así determinar la gravedad del problema.

Este problema sucede, puesto que la 79% de los visitantes que acuden al establecimiento tienen un conocimiento básico de métodos o técnicas de reciclaje, pero que no lo aplican en su vida cotidiana, estos datos se obtuvieron al aplicar el instrumento de la encuesta. Después fue necesario analizar las costumbres, tradiciones y comportamientos de los visitantes, y para ello fue de gran aporte los estudios realizados por Arellano, R (2010) en su libro “Estilos de vida”, debido al modo en como divide a los consumidores peruanos se pudo determinar los grupos de personas que frecuentan mayormente en el centro recreativo como son los progresistas, modernas y conservadoras. Cabe mencionar dentro de la provincia de Chiclayo, el 28% de la población son Modernas, quienes manifiestan preocupación por la salud, es uno de los estilos e vida con mayor porcentaje en la región, seguido del 24% que son los progresistas encontrándose una de sus características es el darle importancia a la información y las conservadoras que corresponde al 20%; para ellas su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. No poseen mucha educación, pero para ellas, el estudio es un factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos.

Estos datos estadísticos fueron precisos para establecer el target que son los padres de familia ya que estos comparten miedos, responsabilidades, ideales, creencias, en común. Asimismo, ellos están involucrados directamente en el desarrollo, la formación y guía de los niños.

Con respecto al lugar, ellos son los que permanecen mayor tiempo en los lugares donde se consideró oportuno ubicar parte de las piezas gráficas, dándoles un mayor tiempo para leer e informarse y tomar medidas respecto a la problemática.

Después de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos, se pasó a realizar el análisis correspondiente para determinar las principales causas que genera el problema, los puntos estratégicos y los medios para implementar las piezas gráficas.

A continuación, se presenta los elementos utilizados en el proceso de la elaboración de la estrategia de manera detallada.

El esbozo de los primeros bocetos tomó como punto principal la problemática, seleccionando de ella tres residuos sólidos (las botellas, el papel y las latas) que tienen mayor presencia en el centro recreativo. Fue conveniente humanizar el problema otorgándole una personificación. (Ver figura 12, 13, 14 y 15)

Figura N°12

Bocetos de ilustración de la lata

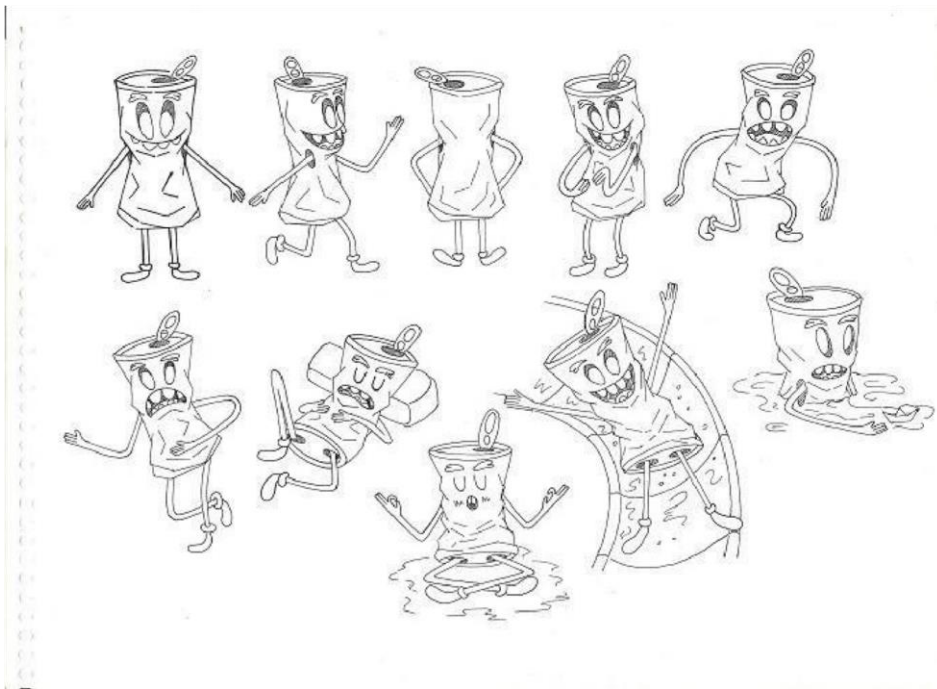


Figura N°13

Boceto de ilustración del papel.

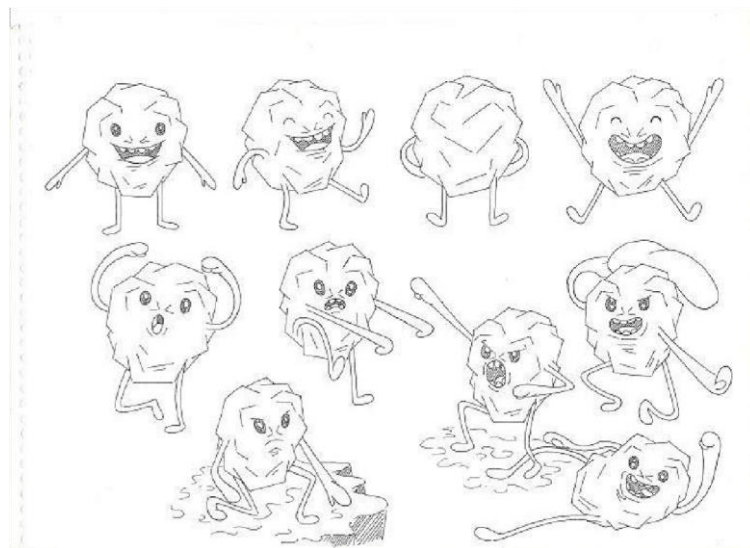


Figura N°14

Bocetos de ilustración de la botella

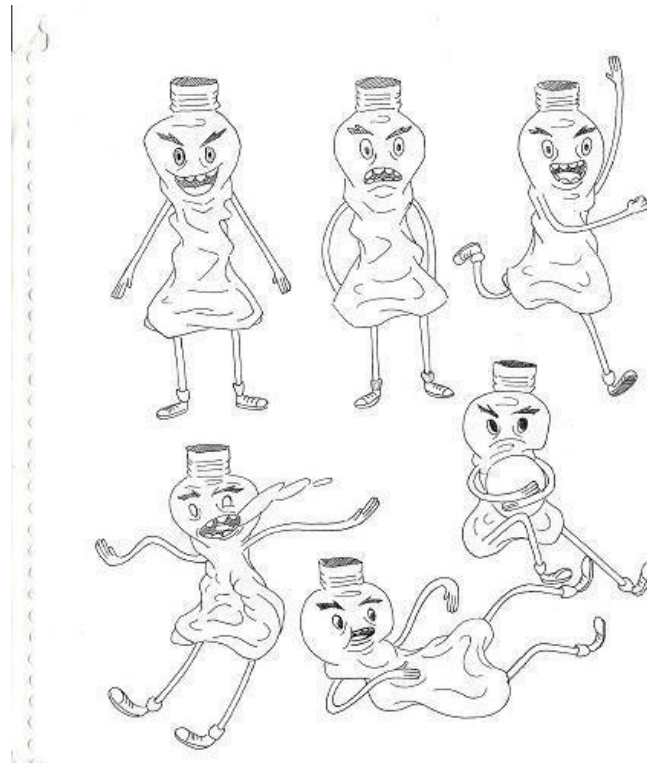
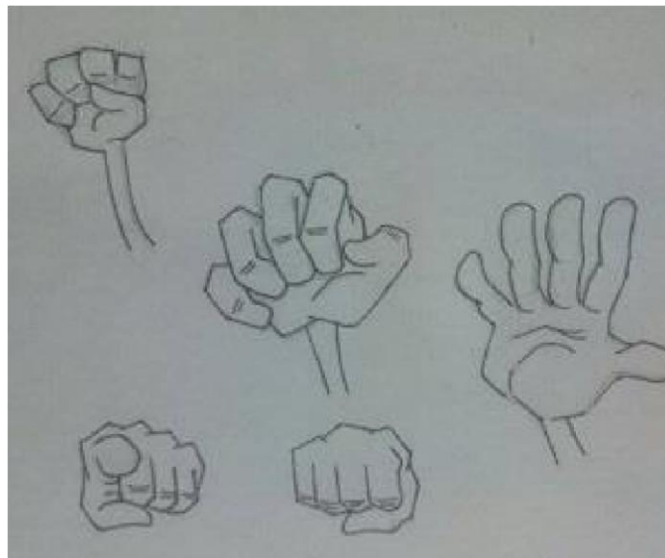


Figura N°15

Boceto de manos.



Después a haber realizado estos primeros bosquejos, fue necesario realizar cambios en los trazos y el gesto de los personajes, para así lograr comunicar de manera correcta y eficiente la idea y concepto de la estrategia. (Ver figura 16 y 17)

Figura N°15

Figura N°16

Bosquejo de botella agresiva.



Bosquejo de papel malvado.



Después de haber realizado las correcciones en la gráfica se logró determinar a los personajes, las cuales se detallan a continuación.



Descripción de los personajes:

Para la creación de los personajes de la estrategia, se inició con la observación de los residuos que se ven dentro del centro recreativo, llegando así a detectar pañales, descartables, botellas plásticas, papeles, latas de cerveza, latas de atún, cáscaras, bolsas plásticas, entre otros. Obteniendo una gran variedad de residuos, sin embargo, solo se escogieron los residuos inorgánicos porque cuentan con procesos químicos en su fabricación otorgándoles amplios periodos de degradación como; por ejemplo: el papel, las latas y el plástico.

La materia del papel tarda un año en degradarse. Si está expuesto a la intemperie las acciones del clima ayudan a degradarse con mayor rapidez.

En cambio, las latas tardan 10 años debido a la fina lámina de acero recubierto de barniz, de estaño y Bisfenol. Compuestos que no permiten que se oxide con facilidad. Por último, tenemos al plástico; estos son los más rebeldes tardando en descomponerse de 100 a 1000 años. Al aire libre pierden su tonicidad, se fragmentan y se dispersan. Enterradas, duran más. La mayoría está hecha de tereftalato de polietileno (PET), un material duro de degradar: los microorganismos no tienen mecanismos para atacarlos.

Como segundo punto se realizó una técnica llamada “Brainstorming” o también conocido como “lluvia de ideas” que consiste en describir lo primero que se viene a la mente cuando se habla de basura o residuos sólidos, de esta manera logramos obtener percepciones como: “olor fétido”, “incomodidad”, “repugnancia”, “suciedad”, “peligro” entre otros.

Rescatando así las palabras “peligro” e “incomodidad”.

Otro punto importante fue la selección de expresiones verbales que el target realiza comúnmente con respecto a la basura, tales como: ¡Me da asco recoger la basura!, ¡La

basura no camina sola!, ¡No veo un tacho cerca!, ¡Yo pagué mi entrada, que los trabajadores lo recojan!, ¡Si yo no lo boté, ¿por qué tengo que recogerlo yo?!, ¡Déjalo por ahí!, entre otros. Las frases mencionadas se logaron recopilar gracias a la técnica del “Brainstorming”, técnica utilizada anteriormente.

Una vez obtenido estos datos, se seleccionaron las palabras y frases que aportaron a la creación de los personajes, es decir que, por parte de los residuos sólidos se escogieron el papel, la lata y la botella por ser los residuos de mayor abundancia en el centro recreativo y por ser los desechos que llevan más de un año en degradarse debido a los procesos químicos que se utilizan para su fabricación; Asimismo se extrajeron las palabras “peligro” e “incomodidad” y de las expresiones de nuestro público se

seleccionaron ¡La basura no camina sola! y ¡Déjalo por ahí!.

Hecho esta selección se realizó un cruce de palabras para dar vida a los personajes, por ejemplo, de la palabra “peligro”, se pudo determinar los trazos gruesos con terminaciones punteadas para darle ese aspecto de agresividad.

Segundo punto, “incomodidad”, de ella salió los nombre de los personajes, es decir al significado del fastidio que tiene los desechos, dando lugar a los nombres de los personajes tales como: “*El Papelón*” que hace referencia a las acciones grotescas al arrojan desperdicios al piso, “*El Latoso*” nombre asignado a la lata, que viene hacer esa persona que perturba el espacio personal y va generando incomodidad y por último tenemos al “*Botellin sin fin*”, que se le asigna este nombre a la botella por el largo periodo de degradación debido a su composición química y por ser el problema de mayor relevancia. Otro dato importante es que a los personajes no se les dotó de extremidades inferiores, se

les atribuyo debido a la expresión - ¡La basura no camina sola! - frase dicha comúnmente para referirse a una llamada de atención a quien no coloca la basura donde se debe. De esta manera es como los tres personajes cobran vida para ser tema principal de la estrategia gráfica.

Del análisis de las frases, expresiones y la relación con la incomodidad que genera los residuos sólidos se logró determinar el título y concepto de la campaña la cual tiene por nombre "*El visitante no deseado*", esta idea proviene de las expresiones mencionadas anteriormente por los clientes, que trata de aquella persona que llega a tu casa de improviso en el momento equivocado, generando una incomodidad por su presencia inesperada.

Descripción de la cromática:

Cuando se habla de color se habla de un sistema simple y complejo, porque significa distintas cosas para diversas personas en culturas diferentes, es decir ningún color es visto del mismo modo por dos personas insertas en culturas diferentes, ya que es personal y puede enviar mensajes de inagotable variedad.

Los factores que pueden influir en la percepción de un color son muchos y variados, pero uno de ellos es el contexto físico en el que se encuentre el diseño. Depende de la iluminación con la que cuente el espacio físico, el color tendrá una legibilidad u otra: cuanta más luz natural mejor. La legibilidad se verá afectada en función de los colores, el tamaño y estilo de la tipografía, el fondo, etc.

Obtendremos una buena legibilidad cromática cuando el color del fondo y el de la imagen o texto son colores opuestos o complementarios. Un buen contraste también es fundamental.

Es por ello que los colores utilizados en las piezas fueron seleccionados estratégicamente para lograr un contraste con el ambiente para que la pieza sea atractiva, visible y legible para que el mensaje llegue de manera clara y precisa. Que a su vez les otorga a los personajes protagonismo dentro de las piezas gráficas.

La escala cromática empleada son los siguientes.



Cromática utilizada para los personajes en específico

Escala cromática empleada en las piezas gráficas



C: 64%
M: 0%
Y: 36%
K: 40%

57BCB3



C: 80%
M: 22%
Y: 54%
K: 6%

1F8C7F



C: 87%
M: 39%
Y: 63%
K: 40%

11574D



C: 4%
M: 0%
Y: 89%
K: 0%

FDEB19



C: 30%
M: 0%
Y: 98%
K: 0%

C7D306



C: 43%
M: 16%
Y: 96%
K: 3%

A3AF29



C: 63%
M: 51%
Y: 96%
K: 54%

47461C



C: 78%
M: 21%
Y: 29%
K: 4%

1495AA



C: 93%
M: 56%
Y: 35%
K: 22%

0C5472



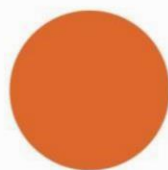
C: 96%
M: 63%
Y: 50%
K: 53%

083642



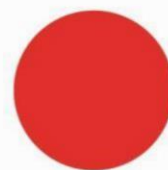
C: 0%
M: 50%
Y: 97%
K: 0%

F39204



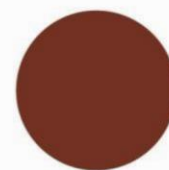
C: 6%
M: 71%
Y: 100%
K: 0%

E2620F



C: 0%
M: 100%
Y: 98%
K: 0%

E30B17



C: 30%
M: 88%
Y: 100%
K: 38%

822C11

Descripción de la tipografía:

Para la lectura de la campaña fue necesario utilizar diferentes tipografías, debido a los distintos elementos y variantes que se produce en el centro recreativo como la luz, distancia entre la pieza y el lector, entre otros, las cuales se detallan a continuación.

IMPACT (regular)

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! , [] { } = € ?
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

Esta tipografía fue seleccionada por el grosor y las terminaciones en las astas, la cual fue de gran ayuda para generar impacto y dar una lectura a grandes distancias y utilizada de distintas maneras en las piezas, ya sea en el titular, sub titular o parte del cuerpo de texto, con el propósito de hacer claro la lectura a distancias considerables.

Impact es una tipografía sans-serif diseñada por Geoffrey Lee en 1965. Se caracteriza por poseer unas formas muy comprimidas y gruesas, debido a que se diseñó, como el nombre sugiere, para «impactar» y mantener la atención del lector. Ésta es una tipografía diseñada principalmente para encabezados, y generalmente no se usa en el cuerpo del texto.

OLIVIER REGULAR (regular)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! , [] { } = € ?
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Esta tipografía se utilizó para los nombres de los personajes, para complementar con la idea de la supuesta amabilidad o inocencia que los residuos sólidos se muestran en presencia de las personas.

Olivier se basa en letras pintadas de tinta negra. La inspiración para este tipo de letra es la fluidez. El desplazamiento de la base, la media y las líneas de la tapa, la variación de las colas y los ascendentes le dan una sensación orgánica y lúdica. La fuente es adecuada para párrafos cortos y encabezados.



Para complementar con el mensaje de las piezas gráficas, se utilizó esta tipografía por las características que presenta, legibilidad y sin elementos distractores en las astas, la cual es fue un buen implemento para los bloques de texto.

La fuente helvética se trata de una fuente con un equilibrio casi perfecto entre el peso y contrapeso de sus letras. Es firme, legible, neutra y simple, y puede ser interpretada de diferentes maneras según su marco y su contexto.

Gracias a estas características, invita a ser utilizada por todo el mundo y para cualquier cosa. Puede dársele miles de usos y no perder su esencia: desde señalética en grandes ciudades hasta importantes compañías

Uno de los mejores aspectos de Helvética es su neutralidad. Fue diseñado específicamente para no dar una impresión o tener un significado inherente. Y debido a esto, es muy adaptable para utilizar en proyectos de diseño diferentes. Esa es una razón por la cual ha sido utilizada por gran cantidad de marcas, desde los Post-It a American Apparel. También es ampliamente visto en Internet, ya que es una fuente compatible con Web en las Mac.

Es una fuente que está en la línea entre lo clásico y lo moderno, conservador y actual, o elegante y relajado. Debido a que es una fuente sans serif, tiende a balancearse un poco más en la categoría moderna, pero es lo suficientemente simple para caber dentro de un diseño más tradicional.

Helvética particularmente se adapta bien a la señalización y otros diseños en que la legibilidad es fundamental.

De la estrategia de comunicación gráfica:

Para la ejecución de las piezas se analizó el recorrido de los clientes que es desde el punto de entrada hasta llegar a las zonas de estadía, así determinó los puntos estratégicos donde fueron ubicadas las piezas gráficas y los medios necesarios para la ejecución de la campaña, con estos resultados se pudo determinar los formatos y los soportes para llevar a cabo la propuesta.

La estrategia de comunicación gráfica consta de cuatro piezas gráficas vinculadas entre sí, distribuidas y colocadas estratégicamente en lugares donde transitan y e mayor permanencia de los clientes, la cual se detalla a continuación de inicio a fin.

La primera pieza de la estrategia consta de un banner de 250 cm de alto por 150 cm de ancho, la cual fue colocado fuera del establecimiento para así generar curiosidad en los clientes, en ella se muestra los personajes, generando curiosidad o intriga en las personas.

(Ver figura 17).

Figura N° 17



Foto de desde fuera del establecimiento

La pieza siguiente que complementa a la anterior, trata de un banner de 250 cm. de alto por 150 cm de ancho, la cual lleva consigo información de los problemas que causa los residuos sólidos si no se trata de la manera correcta. Fue ubicada en el interior del establecimiento precisamente donde los clientes pasan para ir a su destino. (Ver figura

18)

Continuando con el recorrido llegamos a la penúltima parte de la estrategia, ubicándonos en las áreas de estadía donde los clientes se instalan para disfrutar del día y en donde se



Figura N° 18 Foto tomada dentro del establecimiento

generó los principales problemas de residuos sólidos, siendo esta parte la más importante, puesto que la pieza contuvo información de suma importancia para lograr el objetivo planteado.



El formato utilizado en estas piezas fue de 29 cm de alto por 10 cm de ancho, impreso en opalina y micado para la protección a la humedad en el lugar.

Tales piezas gráficas fueron colocadas en las mesas a unos 30 cm por encima de la mesa, la cual se colocó de manera estratégica, teniendo en cuenta los implementos y artículos que la personas llevan consigo. (Ver figura 19)

Figura N° 19



Foto tomada frente a la piscina donde se sitúan los clientes

La pieza que complementa a los anuncios colocadas en las mesas, consta de carteles colocados en las áreas verdes para reforzar el arrojo correcto de los residuos sólidos en los contenedores de basura, la cual cuenta con medidas de 70 cm de alto por 50 cm de ancho, con base de madera para soportar las fuertes corrientes de aire. (Ver figura 20) El lenguaje utilizado es directo y legible como una llamada de atención y alerta incitando al arrojo apropiado de los residuos en los contenedores asignados para su recolección.

Figura N° 20



Así llegamos a la parte final de la estrategia concluyendo con la colocación de vinilos en los contenedores de basura para reforzar la campaña, de esta manera influenciar en el arrojo correcto de los residuos dentro de los contenedores. (Ver figura 21). Debido a que no existen contenedores para facilitar el reciclaje y solo existen contenedores que almacenan los residuos en general. Se optó por elaborar una pieza donde se muestren los tres personajes juntos.

Figura N°21



Contenedor ubicado en la cantina del centro recreativo.

El monto del presupuesto

El capital aportado para la ejecución del proyecto es de S/. 2,680.00 soles que abarca desde la primera fase del proyecto donde se invirtió S/. 1,578.00 soles en la parte de investigación y la otra parte fue asignada para materiales utilizados en el desarrollo de la estrategia siendo la cantidad empleada de S/. 1,102.00 soles.

Rentabilidad económica

Este proyecto tuvo como prioridad la prevención de contaminación por residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, sin embargo, la estrategia elaborada también ayudaría a prevenir pérdidas económicas y de imagen al centro recreativo, puesto que existen leyes y ordenanzas que, de no aplicarse correctamente, pone en peligro la salud de sus clientes, la economía de la empresa y la empleabilidad de los trabajadores.

Para conocer las pérdidas económicas que tendría la empresa, primero se tuvo en cuenta los ingresos que genera el centro recreativo Aquapark, abarcando desde el dinero recaudado por entradas, ventas de comidas y bebidas dando como resultado un promedio diario de S/ 13,299.00.

Teniendo conocimiento de los ingresos del centro recreativo, se pudo detallar las pérdidas económicas que tendría en caso de incumplir las normativas correspondientes.

ESCALA DE SANCIONES Y MUTAS DE LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO

-(DIGESA - MINSA).

Las sanciones que realiza la municipalidad de Chiclayo están regidas por las normativas impuestas por: MINSA, DIGESA O GRESA.

NORMATIVA De	DESCRIPCIÓN DE NORMATIVA	SANCIÓN		MEDIDA COMPLEMENTARIA	
		UIT S/ 4,150.00	PÉRDIDA POR MULTA (UIT)	CLAUSURA	PÉRDIDA POR CIERRE

SA-062	Por no contar con un colector con tapa; cuyo tamaño este de acuerdo con el volumen de residuos sólidos producidos. Ubicado en un ambiente exclusivo para su uso.	4	16,600	3 días	39,897
SA-120	El administrador del restaurante permita que el, personal encargado de manipular los alimentos padezca de enfermedades infectocontagiosas, diarreas, heridas infectadas abiertas, infecciones cutáneas o llagas.	15	62,250	15 días	199,485
SA-131	Por tener resultado del análisis microbiológico contaminadas las superficies que entran en contacto con los alimentos, en la Vigilancia Microbiológica que realiza la Autoridad Municipal, verificándose la ineficacia de los procedimientos de limpieza y desinfección.	15	62,250	3 días	39,897
SA-133	Por la presencia de roedores, insectos y otras.	8	33,200	30 días	398,970
TOTAL					S/ 852, 549.00

En el peor de los casos si se incumplen todas las normativas presentadas en el cuadro anterior, se estaría perdiendo: S/ 852, 549.00. Esto sumado a las demandas que el consumidor podría realizar a la empresa a través de INDECOPI, que, según el *código de protección y defensa del consumidor, ley N° 29571*.

INDECOPI: LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

“Artículo 117.- Multas coercitivas por incumplimiento de mandatos.

Si el obligado a cumplir con un mandato del Indecopi respecto a una medida correctiva o a una medida cautelar no lo hace, se le impone una multa coercitiva no menor de una (1)

Unidad Impositiva Tributaria, tratándose de una microempresa; en todos los otros supuestos se impone una multa no menor de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias

(UIT).

En caso de persistir el incumplimiento de cualquiera de los mandatos a que se refiere el primer párrafo, el órgano resolutorio puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de doscientas (200) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencido el cual se ordena su cobranza coactiva. Cabe mencionar que solo 1 (UIT) equivale a s/ 4,150.00, que si lo multiplicamos por la multa de 200 (UIT), sería un total de S/ 830 mil soles que la empresa estaría obligada a cancelar.

“Artículo 118.- Multas coercitivas por incumplimiento del pago de costas y costos. Si el obligado a cumplir la orden de pago de costas y costos no lo hace, se le impone una multa no menor de una (1) Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

En caso de persistir el incumplimiento de lo ordenado, el órgano resolutorio puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencidos los cuales se ordena su cobranza coactiva.

Como se puede apreciar, este proyecto planteado estaría previniendo que la empresa pierda más de 1,5 millones de soles.

Además, la estrategia de comunicación gráfica no solo aportaría en el sector económico sino también beneficiaría en el área de imagen de la empresa, que a su vez estaría

mostrándose como una empresa socialmente responsable, que invierte en la seguridad tanto del medio ambiente como la salud de sus clientes, generando en las personas una mayor seguridad y preferencia por el espacio de recreación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Los resultados que arrojaron la lista de cotejo en el pre test se logró presenciar un total de 82 Kg. de residuos sólidos arrojados fuera del contenedor, pero luego de la implementación de la estrategia se observó una disminución en los porcentajes llegando a bajar la presencia de residuos sólidos a un 78% de efectividad.

La estrategia gráfica aplicada al centro recreativo logró captar interés en las personas, provocando en ellos la acción de arrojar correctamente los residuos a los contenedores. Esto se debe a que las piezas gráficas contenían información de gran importancia de las consecuencias que produce el arrojado de desperdicios a la intemperie.

La implementación de la estrategia de comunicación gráfica logró conseguir un mejor cuidado de los ambientes del centro recreativo, originando de esta manera mayor orden de los residuos y preservando el medio ambiente, la cual es de vital importancia para la salud de las personas.

En conclusión, se cumplió con el objetivo general que fue la aplicación de la estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos, esto se evidenció en los resultados obtenidos, donde el índice de presencia de residuos sólidos bajó de un 64% en el pre test a un 21.5% en el post test obteniendo el 78.5% de efectividad, llegando a confirmar la hipótesis planteada.

La estrategia de comunicación gráfica tuvo como resultado un impacto positivo al generar la acción de arrojar los desechos en los contenedores.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda continuar con campañas gráficas de prevención donde se abarque a otros públicos objetivos, utilizando diferentes medios de difusión ya sea de manera digital o impreso, para así expandir el grado de conocimiento y prevención de la problemática.

En un futuro si se desea continuar con esta investigación, sería oportuno implementar un sistema señalético, donde permita un tránsito fluido y organizado de los clientes dentro del lugar. Ayudando a ubicar fácilmente los diferentes servicios y áreas del centro recreativo, para que la empresa obtenga mayor reconocimiento en el mercado, seguidas de campañas de ecofriendly, implementando artículos y productos amigables con el ambiente para que en un futuro la empresa llegue a convertirse en una institución socialmente responsable, originando a su vez un mayor reconocimiento a nivel nacional.

Otras propuestas sería la implementación de un manual de reciclaje que fomenten la separación de los residuos orgánicos e inorgánicos para ser puesto a disposición de los empleados y los clientes. Capacitando a cada empleado para que se ocupe en realizar estricta y eficientemente su función dentro de la empresa y así no descuidar las áreas que les son asignadas, evitando el desorden tanto en la atención como en la limpieza.

Implementar una guía organizacional donde especifique las funciones donde cada empleado se ocupe en realizar estricta y eficientemente su función dentro de la empresa en las áreas que les son asignadas para no descuidar o generar el desorden tanto en la atención al cliente como en la limpieza del lugar.

Siendo esta una investigación cuyo objetivo fue se recomienda tener en cuenta las normativas de INDECOPI, GERESA, DIGESA, MINSA y LA ESCALA DE SANCIONES Y MULTAS POR PARTE DE LA MUNICIPALIDAD para tener conocimiento de las normativas de salud y el consumidor y así estar en orden y cuidado de los protocolos de residuos sólidos, en empresas del rubro de recreación, y parques acuáticos: como lo es Aquapark. De no ser así se estaría incurriendo en un desacato a la ley sanitaria y las leyes de protección al consumidor, esto conlleva al pago de UIT según el incumplimiento de cada normativa. El conocimiento y puesta en práctica de estas normativas ayudan a prevenir la suspensión y cierre de la empresa.

REFERENCIAS

Arbulú y Panta (2004). *“Gestión Ambiental en el Sistema de Recojo y Transporte de*

Residuos Sólidos Urbanos en el mercado la ciudad de Chiclayo". Chiclayo

Arellano, R (2010). En su libro: *Estilos de vida*. Perú

Baldwin J. & Roberts L.(2007). *Comunicación visual*. De la teoría a la práctica.

Barcelona: Norma de américa Latina.

BALAGUERA, Z.; Hernández, D y Tatis, C (2013).Colombia En su tesis: *comunicación eco social comunitaria estrategia formativa y modelo de intervención comunicacional en materia de EES y EVS con énfasis en manejo de residuos sólidos y reciclaje*. Cartagena de indias d.t y c. 2013.

Chirinos S. Nouel O.(2004) Venezuela en su tesis "*La basura, el ambiente y la educación ambiental desde la complejidad*".

Conceptodefinición (2014). *Definición de comunicación*. Recuperado de

<http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Corado Paola (2013) Guatemala "*Campaña educativa por desechos sólidos en el malecón de puerto barrios, Izabal*".

Costa, J. (2008). *Señalética corporativa*. Barcelona, España: Granollers.

Costa, J. & Moles A. (2014). *Diseño y publicidad* (1era Ed.) México DF: Editorial

Trillas.

El Comercio. (2015). *El calentamiento global afectaría la reproducción humana*.

Recuperado de <http://elcomercio.pe/ciencias/planeta/calentamiento-globalafectariareproduccion-humana-noticia>

1854557?ref=flujo_tags_1006&ft=nota_14&e=titulo

El Correo (2014). *Basura pone en peligro a 4 pueblos jóvenes de JLO*. Recuperado de

<http://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/basura-pone-enpeligro-a-4-pueblos-jovenesde-jlo-549524/>

Fernández, C y Galguera, L (2009). En su libro: *Teorías de la comunicación*.

México:McGraw-Hill interamericana editores, S.A.

Frutiger, A. (2013). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Guardiola, A. y Ortiz, M (2011), en la tesis: *Diseño de un contenedor para aluminio*.

España

Humanes, J. J. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Klaric, J. (2012). En su libro: *Estamos Ciegos* (1era edición). Lima-Perú: Editorial Planeta.

Leal, J. (2005). *Ecoeficiencia: marco de análisis, indicadores y experiencias*.

Chile: Naciones Unidas

Martínes, F (2010) en su artículo: *Ecodesarrollo y sustentabilidad*. recuperado de <https://fmaumx.wordpress.com/2010/04/25/ecodesarrollo-y-sustentabilidad/>.

National Geographic. (2015). Calentamiento Global. Obtenido de <http://www.nationalgeographic.es/medioambiente/calentamientoglobal/calentamientoglob-al-definicion>.

Perú 21 (2014). Responsabilidad medioambiental en Perú. Recuperado de <http://peru21.pe/actualidad/empresas-peruanas-cada-vez-masinteresadasresponsabilidad-medioambiental-2168032>.

Rebolledo, B y Alejandro (2009). En su libro "*Gestión integral de residuos sólidos municipales*": estado del arte. México

Ries, A. y Trout J. (2002). Posicionamiento. la batalla por su mente. (2da edición). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Rivera, J. (2017). En su Tesis: "*Diseño de BTL aplicado con relación al reciclaje de residuos sólidos urbanos en el parque Cachipamba; cantón saquisilí, provincia de Cotopaxi.*" Ecuador.

Robin, L (2011). Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones. Editorial: Anaya multimedia. Pg:193-194.

Salinas, R. (1994). En su libro: *La armonía en el color*. Mexico

Schiffman, L y Lazar, L (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico:Person educación de Mexico . S.A

Soto Ana (2012) Guatemala. *“Campaña de Comunicación para Minimizar la Contaminación por Residuos Sólidos en las Áreas Comunes de la Ciudad de Chiquimula”*.

Yauli, A. (2014) Ecuador. *“Manual para el manejo de desechos sólidos en la unidad educativa Darío Guevara, parroquia Cunchibamba, Canton Ambato, provincia Tungurahua”*

Zeballos, M. (2014). Perú. En su tesis: *Propuesta de Mejora para la gestión estratégica del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Domiciliarios en el distrito de Los Olivos.*

a) Si

b) No

13. ¿Cree usted necesario la implementación de señales de prohibiciones que contribuya con el cuidado del medio ambiente?

a) Si

b) No

ANEXO 02

LISTA DE COTEJO PRE TEST

LISTA DE COTEJO POST TEST

GRADO DE PRESENCIA		Kg.
NADA	0	0 Kg. A 0.50 Kg.
MUY BAJO	1	0.51 Kg. A 2.5 Kg.
BAJO	2	2.1 Kg. A 4.5 Kg.
REGULAR	3	4.6 Kg. A 6.5 Kg.

GRADO DE PRESENCIA		Kg.
NADA	0	0 Kg. A 0.50 Kg.
MUY BAJO	1	0.51 Kg. A 2.5 Kg.
BAJO	2	2.1 Kg. A 4.5 Kg.
REGULAR	3	4.6 Kg. A 6.5 Kg.
ALTO	4	6.6 Kg. A 8.5 Kg.
MUY ALTO	5	8.6 Kg. A más

PRESENCIA DE RESIDUOS SÓLIDOS (ORGÁNICOS E INORGÁNICOS)																								
R. INORGÁNICOS: Plástico, Tecnopor, envolturas, latas de gaseosas y cervezas, pañales y papel.												R. Orgánicos: Frutas, verduras, huesos, carne.												
ÁREAS	NIVEL DE PRESENCIA DE RESIDUOS SÓLIDOS (T= Tiempo de recorrido)																							
	T1 / 12:00 a 12:20					T2 / 14:00 a 14:30					T3 / 16:00 A 16:20					T4 / 17:25 a 17:40								
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Choza 01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hongos derecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cantina Principal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poza para adultos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Choza 02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hongos Izquierdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zona del Pelicano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Choza 03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zona de Cremoladas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios Higiénicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caída de Valde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO 04 ANEXO 05

ANEXO 03

FORMATO DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE TESIS

TÍTULO DEL PRYECTO: "Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos Sólidos del centro recreativo AQUUS PARK"

AUTORES:

Juana Edith Alarcón Arumada
Ivan Junior Chumique Calle

EXPERTO:

Mg. DANIEL OBLITAS PINILLOS

INSTRUCCIONES:

DETERMINAR SI LA PROPUESTA, REUNE LOS INDICADORES MENCIONADOS EVALUAR SI ES EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR O DEFICIENTE, COLOCANDO UN ASPA EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	COHERENCIA	La propuesta guarda relación con los objetivos planteados.					/
2	UNIDAD	El texto y las ilustraciones se complementan entre sí para comunicar la problemática.					/
3	ILUSTRACIÓN	Las creaciones de los personajes representan la problemática y pertenecen a una misma línea gráfica.					/
4	TIPOGRAFÍA	El uso de la tipografía es de manera correcta y funcional, sin saturar la composición.					/
5	COLOR	Los colores utilizados son los apropiados para dar a conocer el mensaje de manera clara y precisa.					/
6	DINAMISMO	El formato permite la interacción y un buen manejo del mensaje.					/
7	LENGUAJE	El lenguaje utilizado en las piezas gráficas es el adecuado para el público objetivo a					/

		quien va dirigido el mensaje.					
8	FUNCIONALIDAD	La composición y los formatos que conforman las piezas gráficas, están diseñadas para ser ubicados en lugares específicos, permitiendo la interacción y su correcta visualización del mensaje.					

OBSERVACIONES: _____

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, 03 de OCTUBRE del 2016



 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 18011007

FORMATO DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE TESIS

TÍTULO DEL PROYECTO:

Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark.

AUTORES:

Juana Edith Alarcón Ahumada
Ivan Junior Chumiquellalle.

EXPERTO:

Lorena Castillo Vargas.

INSTRUCCIONES:

DETERMINAR SI LA PROPUESTA, REUNE LOS INDICADORES MENCIONADOS EVALUAR SI ES EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR O DEFICIENTE, COLOCANDO UN ASPA EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.


N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	COHERENCIA	La propuesta guarda relación con los objetivos planteados.				X	
2	UNIDAD	El texto y las ilustraciones se complementan entre sí para comunicar la problemática.					X
3	ILUSTRACIÓN	Las creaciones de los personajes representan la problemática y pertenecen a una misma línea gráfica.					X
4	TIPOGRAFÍA	El uso de la tipografía es de manera correcta y funcional, sin saturar la composición.				X	
5	COLOR	Los colores utilizados son los apropiados para dar a conocer el mensaje de manera clara y precisa.				X	

6	DINAMISMO	El formato permite la interacción y un buen manejo del mensaje.				X	
7	LENGUAJE	El lenguaje utilizado en las piezas gráficas es el adecuado para el público objetivo a				X	
		quien va dirigido el mensaje.					
8	FUNCIONALIDAD	La composición y los formatos que conforman las piezas gráficas, están diseñadas para ser ubicados en lugares específicos, permitiendo la interacción y su correcta visualización del mensaje.				X	

OBSERVACIONES: - Se plantea una propuesta gráfica con las replicaciones aceptables para el desarrollo de la tesis.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, 06 de octubre del 2016



FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 001450333.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE TESIS

TÍTULO DEL PRYECTO:

Estrategia de Comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark

AUTORES:

Juana Echth Alarcón Ahumada
Ivan Aníbor Chumique Heale.

EXPERTO:

Jorge Alejandro Salas Salas

INSTRUCCIONES:

DETERMINAR SI LA PROPUESTA, REUNE LOS INDICADORES MENCIONADOS EVALUAR SI ES EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR O DEFICIENTE, COLOCANDO UN ASPA EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	COHERENCIA	La propuesta guarda relación con los objetivos planteados.				✓	
2	UNIDAD	El texto y las ilustraciones se complementan entre sí para comunicar la problemática.					✓
3	ILUSTRACIÓN	Las creaciones de los personajes representan la problemática y pertenecen a una misma línea gráfica.					✓
4	TIPOGRAFÍA	El uso de la tipografía es de manera correcta y funcional, sin saturar la composición.				✓	
5	COLOR	Los colores utilizados son los apropiados para dar a conocer el mensaje de manera clara y precisa.				✓	
6	DINAMISMO	El formato permite la interacción y un buen manejo del mensaje.				✓	
7	LENGUAJE	El lenguaje utilizado en las piezas gráficas es el adecuado para el público objetivo a			✓		

		quien va dirigido el mensaje.					
8	FUNCIONALIDAD	La composición y los formatos que conforman las piezas gráficas, están diseñadas para ser ubicados en lugares específicos, permitiendo la interacción y su correcta visualización del mensaje.				✓	

OBSERVACIONES: _____

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, 04 de octubre del 2016


 FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 42880841

ANEXO 06

Figura N°1

Foto de residuos sólidos inorgánicos en áreas verdes.



Fuente: Autores

Figura N°2

Foto de residuos sólidos inorgánicos en áreas verdes, al costado de la resbaladera para adultos.



Fuente: Autores

Figura N°3

Presencia de residuos sólidos inorgánicos acumulados en una esquina de las áreas verdes.



Fuente: Autores

Figura N°4

Presencia de residuos sólidos inorgánicos cerca a la piscina



Fuente: Autores

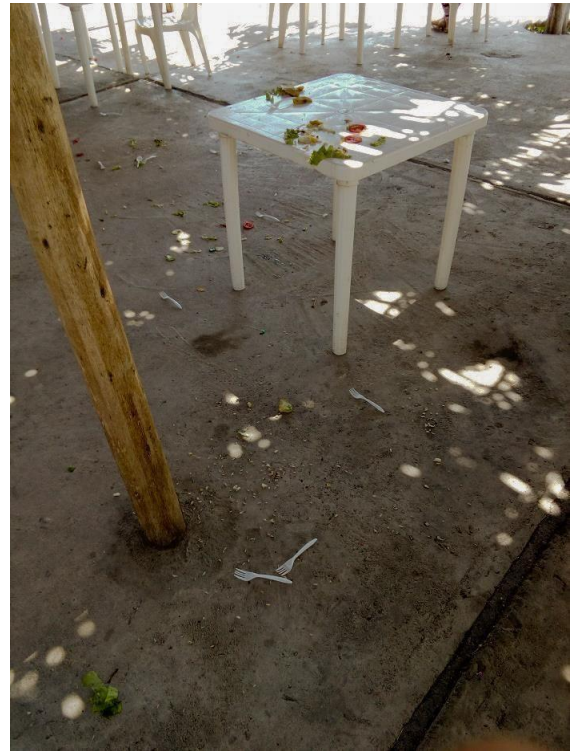
Figura N°5

Figura N°6



Fuente: Autores

Presencia de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos cerca a la piscina para niños

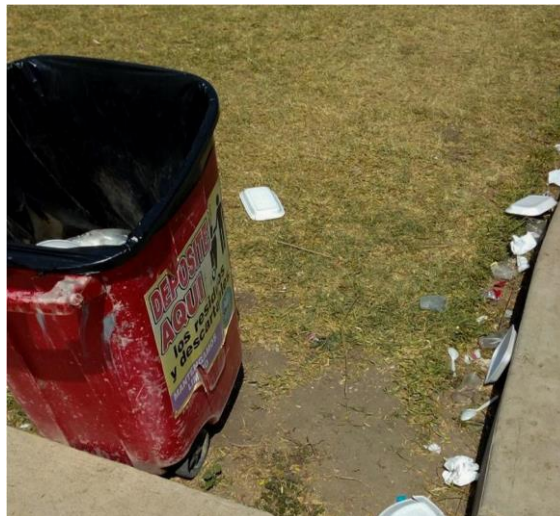


Fuente: Autores

Presencia de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos en el área de cremoladas.

Figura N°7

Presencia de residuos fuera de los contenedores de basura.



Fuente: Autores

Figura N°8

Figura N°9



Fuente: Autores
Presencia de vidrio cerca a la piscina.



Fuente: Autores
Presencia de residuos sólidos en áreas de niños.

Figura N°10

Personal de limpieza realizando sus labores.



Fuente: Autores

Figura N°11

Presencia de residuos sólidos al terminar el día en la piscina.



Fuente: Autores

Figura N°12

Área de estadía.



Fuente: Autores