

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION
Enrique Guzmán y Valle
ALMA MÁTER DEL MAGISTERIO NACIONAL**

ESCUELA DE POSGRADO



Tesis

**Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la
contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida**

Patricio Meléndez

Presentada por

Sara America MERCADO RODRIGUEZ

ASESOR

Luis Enrique SIFUENTES DE LA CRUZ

**Para optar al Grado Académico de
Maestro en Ciencias de la Educación
con mención en Docencia en Arte Integrado**

Lima - Perú

2020

**Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la
contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida**

Patricio Meléndez

A Dios y a mis padres que me apoyaron en todo momento, con mucho amor, comprensión, esfuerzo y dedicación en todo momento de mi vida.

Reconocimientos

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación

Enrique Guzmán y Valle por la apertura hacia la formación continua del profesional en la educación.

A mi asesor de tesis Dr. Luis Enrique SIFUENTES DE LA CRUZ, por

A mi familia por el apoyo incondicional, así como la constante motivación

Tabla de Contenidos

Título	ii
Dedicatoria	iii
Reconocimientos	iv
Tabla de Contenidos	v
Lista de Tablas	Viii
Lista de Figuras	Ix
Resumen	X
Abstract	Xi
Introducción	Xii
Capítulo I. Planteamiento del Problema	1
1.1 Determinación del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4 Importancia y Alcances de la Investigación	4
1.5 Limitaciones de la Investigación	4
Capítulo II. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1. Antecedentes Internacionales	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales	6
2.2 Bases Teóricas	8

2.2.1. Carteles Publicitarios	8
2.2.2. Contaminación Visual	13
2.3 Definición de Términos Básicos	18
Capítulo III. Hipótesis y Variables	20
3.1 Hipótesis	20
3.1.1. Hipótesis General	20
3.1.2. Hipótesis Específicas	20
3.2 Variables	20
3.3 Operacionalización de Variables	20
Capítulo IV. Metodología	22
4.1 Enfoque de Investigación	22
4.2 Tipo de Investigación	22
4.3 Diseño de Investigación	22
4.4. Método de Investigación	23
4.4 Población y Muestra	23
4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	24
4.6 Tratamiento Estadístico de los Datos	24
Capítulo V. Resultados	25
5.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	25
5.2. Presentación y Análisis de Resultados	32
5.3. Discusión de Resultados	44
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Referencias	50
Apéndices	53

Apéndice A. Matriz de Consistencia	54
Apéndice B. Evidencia fotográfica	57

Lista de Tablas

Tabla 1. Variable 1: Carteles Publicitarios	20
Tabla 2. Variable 2: Contaminación Visual	21
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos	26
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad	26
Tabla 5. Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach	26
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad	27
Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos	27
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Informativos	32
Tabla 9. Frecuencia Formativa	33
Tabla 10. Cuadro comparativo entre las dos dimensiones de la variable Carteles publicitarios	34
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Salud	35
Tabla 12. Frecuencia de la Dimensión Legislación	36
Tabla 13. Frecuencia de la dimensión Medio ambientes.	37
Tabla 14. Cuadro comparativo entre las tres dimensiones de la variable Contaminación visual	38
Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov(a) para una muestra	40
Tabla 16. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Carteles publicitarios* la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez	41
Tabla 17. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: informativos* contaminación visual	42
Tabla 18. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: formativos* contaminación visual	43

Lista de Figuras

Figura 1. Diseño de la Investigación	22
Figura 2. Informativos	33
Figura 3. Formativos	34
Figura 4. Carteles publicitarios	35
Figura 5. Salud	36
Figura 6. Legislación.	37
Figura 7. Medio ambientes	38
Figura 8. Contaminación visual.	39

Resumen

En la tesis titulada Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, se formuló el siguiente problema ¿En qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019?, con el objetivo de determinar en qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019, teniendo en cuenta que las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, teniendo como variables Variable 1: Carteles Publicitarios y Variable 2: Contaminación Visual. El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo. Teniendo como población de estudio estará compuesta por todas las familias, conductores y consumidores que circulan por el cercado ornamental de la ciudad de Tacna. Es una población no finita que será considerada en un momento de la investigación. Se estima 1,000 personas. Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan de forma directa y significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, ($p = 0.000 < 0.05$, Rho de Spearman = 0.841 siendo correlación positiva alta). Por lo tanto, los carteles publicitarios generan una adecuada, eficacia, contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez. A las autoridades de la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez quienes deben promover el interés y esfuerzo por el cuidado con la contaminación visual.

Palabra clave: Carteles Publicitarios y Contaminación Visual

Abstract

In the thesis entitled Attitude towards artistic expressions of advertising posters and their relationship with visual pollution in the Monumental Zone of the City of Tacna, Avenida Patricio Meléndez, the following problem was formulated: To what extent do attitudes towards artistic expressions of posters advertising are related to visual pollution in the Monumental Zone of the City of Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019 ?, with the aim of determining to what extent attitudes towards artistic expressions of advertising posters are related to visual pollution in the Zone Monumental of the City of Tacna, Patricio Meléndez Avenue, 2019, taking into account that the attitudes towards the artistic expressions of the advertising posters are significantly related to the visual pollution in the Monumental Zone of the City of Tacna, Patricio Meléndez Avenue, having as variables Variable 1: Advertising Posters and Variable 2: Visual Pollution. The focus of the present investigation was quantitative. Having as a study population will be composed of all families, drivers and consumers that circulate through the ornamental fencing of the city of Tacna. It is a non-finite population that will be considered at a time of research. It is estimated 1,000 people. Attitudes towards artistic expressions of advertising posters are directly and significantly related to visual pollution in the Monumental Zone of the City of Tacna, Avenida Patricio Meléndez, ($p = 0.000 < 0.05$, Rho de Spearman = 0.841 being positive correlation high). Therefore, advertising posters generate adequate, effective, visual pollution in the Monumental Zone of the City of Tacna, Patricio Meléndez Avenue. To the authorities of the Monumental Zone of the City of Tacna, Patricio Meléndez Avenue who should promote interest and effort for the care with visual pollution.

Keyword: Advertising Signs and Visual Pollution

Introducción

De acuerdo con el reglamento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, el presente informe está organizado en cinco capítulos, a los cuales se añaden las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

En el Capítulo I, presenta la determinación del problema y se procedió a la formulación del problema general y problemas específicos. Se complementa el capítulo con la propuesta de los objetivos, la importancia y alcances y, finalmente, en este capítulo se reseñan las limitaciones de la Investigación.

En el Capítulo II, se inicia con los antecedentes de la investigación, que se ha recogido a través de la exploración bibliográfica; luego se trata de las bases teóricas; además se incluye la definición de los términos básicos utilizados en el contexto de la investigación.

En el Capítulo III, presenta el sistema de hipótesis y las variables, complementándose con la correspondiente operacionalización de las variables.

En el Capítulo IV, se presenta, el enfoque, el tipo y el diseño de investigación, complementándose con la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, incluyendo el tratamiento estadístico con el procedimiento seguido durante la investigación. .

En el Capítulo V, se trata de la validación y confiabilidad de los instrumentos. Seguidamente se estudia la interpretación de tablas y figuras, Luego se procede a la discusión de los resultados.

A continuación se muestra las conclusiones a las que se ha llegado en la investigación y se formulan las recomendaciones.

Finalmente, se muestra las referencias bibliográficas consultadas y se acompaña los apéndices que contienen el cuestionario aplicado a los estudiantes, los informes de los expertos que validan el instrumento de investigación, los documentos que acreditan la realización de la investigación.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Determinación del Problema

Las artes plásticas, como medios de comunicación visual, se desarrollan por medio de la creatividad del artista para utilizar diversos elementos como colores, formas, materiales, texturas, líneas, luces y somas que permiten comunicar recuerdos, proyecciones, sentimientos, entre otras manifestaciones. En sentido estricto el cartel es una técnica que difunde información permitiendo, a bajo costo, llegar a un público determinado posibilitando canales de comunicación con una determinada calidad estética y ubicación estratégica (Pérez, 2010).

Según la Ordenanza Municipal N.º 1094, que regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima, la contaminación visual es “el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos en la percepción visual, por el abuso de ciertos elementos que alteran la estética o la imagen del paisaje urbano y que generan una saturación visual alterando el ornato, el tránsito y en general el orden establecido en una ciudad” (citado por Montalván, 2015, p.33).

En un mundo globalizado económicamente, las empresas u organizaciones buscan bajo cualquier medio o forma lograr vender sus productos y recurren a una de las herramientas favoritas que es la publicidad, utilizada para diversos fines y no se miden las consecuencias al realizarlas por este fenómeno desmedido de la publicidad, en donde el ciudadano se ve obligado a soportar una serie de estímulos de diversos carteles que en todo caso no les interesa.

En la ciudad de Tacna, hay un sector en la que se identifica la mayor parte de los elementos significativos de la ciudad, la misma que ha sido denominado como Zona Monumental de Tacna, que a la fecha no ha sido materia de estudio respecto a

investigaciones sobre las expresiones artísticas de los carteles publicitarios y su relación con la contaminación visual; en ella predomina la actividad comercial.

La Avenida Patricio Meléndez, atraviesa la ciudad en sentido noroeste a sureste, de las cuales 3 cuadras se ubican dentro de la zona monumental, estas van desde la intersección con la Avenida Dos de Mayo hasta la intersección con la Avenida San Martín. La actividad predominante está referida al comercio, se identifica en ella una gran cantidad de paneles, carteles, banderolas, afiches publicitarios y señalética, que han invadido esta avenida, con un exceso de figuras, ideas, colores que perturban la tranquilidad de los ciudadanos que transitan a pie, así como de los conductores de vehículos que están propensos a una serie de accidentes que generan estos elementos publicitarios que nos separan de la realidad cotidiana ya que han sido elaborados generalmente sin criterios de expresión artística de armonía, contraste, composición, y ritmo entre otros, generando una gran contaminación visual.

Por otro lado, se ha podido percibir que la población, ante la gran cantidad de carteles, presenta diferentes actitudes de rechazo, ya que se ve afectada seriamente en la salud mental, cayendo en situaciones de tensión, mal humor, y accidentes por la saturación de elementos gráficos y colores, ocasionados por obstrucción visual.

Según la comunicadora y periodista Sonia Luz Carrillo, la contaminación visual repercute negativamente sobre la vida humana, si bien esto no solo se debe solamente a la publicidad comercial, esta se desarrolla debido a la proliferación de imágenes, generando una atmósfera poco saludable (citado por Jerí y Reque, 2018).

Si bien los anuncios se diseñan para llamar la atención, ya sea de los peatones o los conductores, debe tomarse en cuenta también los niveles de estrés que pueden generar en ellos. Si esta situación se complementa con los niveles de contaminación sonora, la

situación de salud mental puede empeorarse con episodios de migrañas, disturbios digestivos, entre otros síntomas y múltiples enfermedades (Jerí y Reque, 2018).

Entonces podríamos señalar que la problemática está referida a las diferentes actitudes de rechazo que presenta la saturación de carteles, elaborados sin criterios de expresión artística, que generan una gran contaminación visual en la avenida Patricio Meléndez de la zona monumental de la Ciudad de Tacna.

1.2. Formulación del problema

Por lo antes descrito, se formula las siguientes interrogantes.

1.2.1 Problema General

PG: ¿En qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1: ¿En qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios informativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019?

PE2: ¿En qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar en qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

OE1: Establecer en qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios informativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019.

OE2: Establecer en qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019.

1.4. Importancia y Alcances de la Investigación

La importancia de la investigación radica en que nos va a permitir conocer las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios y sus implicancias por el uso excesivo y su relación con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, tramo Avenida Dos de Mayo -Avenida San Martín.

El alcance de la investigación será local, considerando que el estudio involucrara como actores a los ciudadanos y a los encargados de la gestión pública como el Consejo Provincial de Tacna, quien tiene la responsabilidad de reglamentar y controlar en materia de contaminación visual en la ciudad de Tacna.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Entre las limitaciones de investigación consideramos las siguientes:

Las limitaciones con que nos enfrentamos fueron: el apoyo de algunos docentes y la predisposición de los estudiantes para llevar a cabo la aplicación de los instrumentos de medición. Así como también la falta de colaboración de los profesores por celos profesionales.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Considerando la revisión de trabajos similares se ha podido determinar que, estudios similares en la ciudad de Tacna no se han realizado, sin embargo, se destacan otros vinculados al tema de investigación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Carmen Méndez (2013), en Venezuela elaboro un trabajo de investigación denominado “La contaminación visual de espacios públicos”. La referida investigación desarrolló un abordaje cualitativo por medio de un estudio de caso en el vecindario de San Cristóbal en el estado de Táchira. Dicho estudio fue publicado por la revista “Gestión y Ambiente” de la Universidad Nacional de Colombia, el año 2015.

La investigación concluyó que las diversas molestias generadas por los contaminantes visuales permiten diversas manifestaciones de impacto ambiental, siendo las más graves las asociadas a la salud emocional, física o mental, generando rechazo a nivel vecinal y aumentando el riesgo de accidentes en la ciudad (Méndez, 2013). Otro tipo de efectos guardan relación con los niveles de gobernabilidad, la alteración visual de la ciudad y los barrios, lo que puede tener a su vez efectos económicos, turísticos y comerciales.

Asimismo, se categorizaron como efectos *no graves* los efectos estéticos del paisaje urbano y la obstrucción de la visualización. A diferencia de nuestra investigación, nosotros nos centramos en el análisis de la contaminación visual generada por los carteles publicitarios en la zona monumental de Tacna (Perú), existiendo tanto diferenciar contextuales como de elementos específicos de la contaminación visual en la ciudad.

Barrios, Andrés (2011), en Panamá desarrolló un trabajo de investigación titulado “La contaminación visual y acústica”. La investigación se planteó responder a la pregunta

“¿Cuáles son los problemas de contaminación auditiva y visual que se desarrollan en la comunidad urbana? problema que se contextualizó en la comunidad de Villa Guadalupe en la provincia de San Miguelito, en Panamá. El abordaje de la investigación es mixto en base a las investigaciones documentales y entrevistas individuales estructuradas.

Finalmente, el estudio desarrolló conclusiones en relación a la contaminación auditiva y en relación a la contaminación visual. En relación a la contaminación auditiva se concluyó que no ha existido ninguna enfermedad relacionada a la contaminación auditiva; no obstante, los entrevistados manifestaron que sí se encontraban expuestos a este tipo de contaminación, el cual se reproducía por personas ajenas al lugar y en horas de la noche.

Por otro lado, en referencia a la contaminación visual, la percepción resulta similar en tanto que no se han manifestado enfermedades seguidas de este tipo de contaminación. No obstante, la presencia de basura, así como de personas sospechosas y ajenas al barrio forman parte de este tipo de contaminación, según las entrevistas realizadas.

A diferencia de nuestra investigación, nosotros abordamos principalmente la contaminación visual, de manera específica en la propaganda en determinados puntos de la ciudad de Tacna

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Montalván, Bertha (2012). Desarrolló la tesis titulada “Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la Ciudad de Iquitos-Perú” desarrollada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana para optar el grado académico de doctora en Ambiente y Desarrollo Sostenible. Para desarrollar esta investigación, la investigadora se planteó la pregunta “¿En qué medida los avisos publicitarios son considerados agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos?” para lo cual se optó por una estrategia metodológica cuantitativa por medio de una encuesta dirigida a 384 encuestados.

La investigación concluye que la contaminación visual presenta diversos efectos en la calidad de vida de las personas como dolor de cabeza (91,2%), saturación visual (70,4%), alteración del sistema nervioso (77,2%) y mal humor (100%). Además, se percibe la alteración del paisaje urbano, el orden de la ciudad, el tránsito y el ornato.

A diferencia de nuestra investigación, la nuestra se desarrolla en el contexto tacneño además de centrarse en las expresiones artísticas de la publicidad y su influencia en la contaminación visual.

Espejo, Washington (2014) desarrolló la investigación titulada “Contaminación visual y propuesta de regulación en el Distrito de Wánchaq. Cusco” como tesis de licenciatura en la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco. Dicha investigación tiene como objetivo principal estimar los niveles de contaminación visual en el distrito de Wánchaq (Cusco) y elaborar propuestas de solución que permitan regular la situación descrita.

La investigación, que utilizó una estrategia cualitativa por medio de la técnica de observación, concluyó que la contaminación visual en el distrito de Wánchaq es alta en determinados puntos de la ciudad, sugiriéndose la elaboración de ordenanzas y reglamentos que permitan tomar conciencia de la contaminación visual y los daños que ésta acarrea. Asimismo, se recomienda normar la situación del cableado de la ciudad, reemplazando su modalidad aérea por la subterránea, además de la notificación a los dueños de viviendas en mal estado, así como de la presencia de desmonte.

A diferencia de nuestra investigación, nuestro problema de investigación se delimita en relación a las expresiones artísticas de los carteles publicitarios y su relación con los niveles de contaminación visual en la ciudad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Carteles Publicitarios

Las tendencias en todo proceso de negociación, va asociado con las estrategias de ventas que se utilizan en el mercado. Entre ese conjunto de estrategias se encuentra el uso de los carteles publicitarios. Los carteles publicitarios constituyen una técnica que comunica un mensaje determinado (Luna, 2018) despertando el interés del consumidor. Los carteles publicitarios, de manera específica, buscan comunicar la venta o lanzamiento de un determinado producto o servicio, o el anuncio de una celebración o evento.

Es evidente que los carteles publicitarios tienen como objetivo principal, tanto el informativo como el formativo, lograr convencer al público para cualquier evento que requiere difusión. Un cartel es muy utilizado por instituciones públicas y privadas para llegar a una gran cantidad de público sin tener la necesidad de invertir muchos recursos. En ese sentido el uso de los carteles publicitarios, forman parte de la cultura comercial y las empresas las usan indiscriminadamente.

Tipos de carteles publicitarios

Según su finalidad los carteles publicitarios pueden ser:

A. Carteles publicitarios informativos

Entre las diferentes formas de lanzar mensajes al público, se tienen los carteles diseñados con el propósito de informar al gran público sobre determinado evento u oferta de producto o servicio. Según María de los Ángeles Virguez (s/f.) los carteles publicitarios informativos cuentan con una estructura determinada. Estos deben contener un mensaje, ya sea un slogan o una imagen. Este tipo de carteles suelen presentarse con un texto, aunque en ocasiones se utilizará una tipología con un fondo que permita contrastar el mensaje.

En todo proceso de negociación en la que se tiene que invitar a un público determinado, se recurre a los carteles utilizados a la hora de informar o comunicar sobre la

realización de ciertos cursos, conferencias, eventos, espectáculos, reuniones sociales, etc. Este se suele diseñar de forma tipográfica, o sea que solo integra texto, donde los tipos son grandes y se contrastan con un color de fondo que le haga resaltar. En ocasiones suelen contener imágenes, las cuales acompañan a los textos que a la vez son muy cortos, claros y precisos.

B. Carteles publicitarios formativos

Los carteles formativos tienen la finalidad de introducir hábitos de conducta o fomentar actitudes. La imagen y demás elementos gráficos destacan sobre el propio texto. Para atraer la atención del espectador se utilizan imágenes llamativas e impactantes que provocan que el cartel no pase desapercibido, los textos deben ser claros, breves y directos. El mensaje debe ser sencillo.

En este tipo de carteles las imágenes cumplen un rol mucho más importante que el texto. De hecho, se busca crear impacto con ellas. Por ello, el mensaje suele estar expresado no en palabras sino con un gráfico que genere emociones y deje mucho más clara la idea que quiere transmitirse.

Este tipo de carteles son importantes en la hora de crear conciencia o de garantizar la limpieza, la salud, higiene, seguridad o el orden en un determinado lugar. A través de estos también se logra dar a conocer socialmente cualquier actividad, actitud de confianza, de conciencia, etc. En estos lo que más predomina es la imagen, la cual ha de llamar la atención de la persona y en un segundo plano se encuentra el texto. El mensaje a transmitir debe ser claro y debe únicamente apoyarse de un texto corto, lo cual debe esclarecer aún más la idea en el cartel.

Características de los Carteles Publicitarios

Los carteles publicitarios para que cumplan su función debe cumplir con las siguientes características:

El mensaje debe ser conciso y claro que permita llamar la atención del público. Estar próximo al público a través de una adecuada ubicación.

Debe contener una adecuada estética como asegurar el impacto a lograr. El tamaño debe de ser apropiado según la naturaleza e importancia del evento.

Rol de los Carteles Publicitarios

Las funciones básicas de un cartel publicitario son:

Generar impacto todo el tiempo necesario

Los carteles existen para despertar el interés utilizando la vía pública para entregar un mensaje potente que cause gran impacto en las personas que lo ven. Puede ser a través de su tamaño, iluminación y una ubicación estratégica, que le permita mejorar los resultados. Los soportes de vía pública permiten estar presentes las 24 horas del día exhibiendo la publicidad.

Promover la innovación

Los carteles publicitarios muchas veces son medios que brinda la oportunidad a las empresa o instituciones, a proyectar sus marcas y generar campañas publicitarias sobre las innovaciones que se requiere promocionar y sacar el máximo provecho a la oportunidad, con iluminación adicional, incorporación de pantallas o elementos con movimiento.

Bajo costo por contacto

La gran cantidad de elementos propagandísticos visuales se ubican en sectores con alta circulación de vehicular y/o peatonal. Así, considerando los altos niveles de circulación, los cárteles publicitarios se tornan en elementos de bajo costo frente a otros medios de propaganda, lo cual resulta tentador para los inversionistas debido a los bajos costos y alta efectividad que podrían tener.

Excelente complemento

Muchas empresas utilizan vía pública como un medio complementario a pautas que tienen en televisión o radio. Dado que vía pública en general se contrata por períodos mensuales y tiene un gran impacto en un sector, permite potenciar el mensaje y apoyar en la recordación.

Componentes de los Carteles publicitarios

Mensaje limitado

Los carteles publicitarios para impactar visualmente y generar el interés del público, en una vía pública, deben de contener un mensaje corto, claro y preciso. No es ideal colocar mensajes amplios poco interesantes.

La disponibilidad

Los carteles publicitarios son relevantes solo para casos que justifique su inversión, no son de fácil acceso y su alto costo los hace selectivos. Asimismo, son los que requieren planificación y organización para llevar a adelante decisión de ese nivel, considerando que existen otras alternativas.

Medición de resultados

El nivel de impacto que generan los carteles publicitarios en el público, es un tema complejo que no tiene actualmente una forma exacta de medir los resultados. De esta manera resulta complejo medir los resultados que presente la difusión de determinado medio publicitario. (Ventajas y desventajas, 2017).

Contenidos Fundamentales de los Carteles Publicitarios

Considerando que la publicidad, más que de comunicación e información implica persuasión, entonces, los carteles publicitarios, deben de manejar discursos breves, directos y concisos, los cuales concreten, por medio de una frase, comunicar más que lo que se dice aparente y literalmente, estas últimas consideraciones caracterizan al eslogan.

El eslogan, como producto elaborado, está conformado por diversos elementos como la palabra, figuras literarias, metáforas, entre otros elementos, resultando un productivo llamativo e innovador. Así, desde tiempos antiguos y contextos particulares, el objetivo de los eslóganes ha sido fijarse en la conciencia de las personas por medio de determinados argumentos y construcciones discursivas.

El Lenguaje de los Colores

Una de las estrategias muy utilizadas en los carteles publicitarios son los colores, como para lograr impactar al público. “Los últimos estudios psicológicos llevados a cabo sobre este tema, parecen demostrar que cada color guarda una relación con cada uno de los centros hormonales del hombre, provocando reacciones distintas. Y esto es algo que los publicitarios saben y utilizan” (La influencia de los colores, 2012, p.6).

De esta manera el color rojo representa alegría, saliendo al encuentro del espectador. Asimismo, puede significar triunfo, acción, peligro, agresividad, pasión. El color azul es reservado, permite alejamiento y puede expresar armonía, afecto, amistades o confianza. El verde, color reservado, puede representar la naturaleza, el descanso y equilibrio. El amarillo, como color de luz, comunica placer, odio, egoísmo. El anaranjado, similar del fuego, representa una señal de precaución o aurora.

Por otro lado, los colores violeta y blanco representan la ausencia de tensión y la luz que se difunde, respectivamente. Asimismo, el primero representa la calma y el autocontrol, mientras que el segundo representa estabilidad, paz y calma. De manera contraria el color negro es lo opuesto a la luz, representando separación, seriedad, pesar, mientras que el color gris permite que los otros colores resalten, representando vejes, desánimo, aburrimiento y desconsuelo (La influencia de los colores, 2012).

2.2.2. Contaminación Visual

La contaminación visual es un fenómeno comercial que afecta la calidad de vida de los consumidores. Todas las organizaciones buscan lograr llamar la atención de los clientes sin considerar los efectos nocivos que produce la excesiva publicidad. Esta contaminación atenta de manera especial hacia la arquitectura de la ciudad y el paisaje natural, deteriorando la estética del entorno, obligándonos a sobre estimularnos con información que, muchas veces, no resulta relevante y, de manera contraria, genera consecuencias de salud y posibles accidentes de tránsito.

Se trata de una contaminación percibida a través del sentido de la vista y que afecta a las grandes ciudades. No la podemos evitar, la publicidad se expone debido a que las marcas generan pagos para anunciar en determinados espacios abrumando, en muchas ocasiones, a los usuarios debido a la saturación de mensajes. Esta situación conlleva a que no podamos prestar atención a la totalidad de mensajes además de atentar contra la estética de la ciudad.

Asimismo, la contaminación visual se torna en un elemento no arquitectónico que altera la estética y la imagen del paisaje urbano, generando impactos invasivos al peatón. (Publicidad, carteles, 2014).

Surgimiento de la Contaminación Visual

La contaminación visual tiene su origen con el crecimiento de la sociedad de consumo. Se tiene la idea que, a mayor exposición de marca, más ventas se consiguen. Pero ha llegado un punto en que esta estrategia ya no funciona. Sin embargo, se continúa practicando. Tan solo con darte una vuelta por el centro de Nueva York entenderás en qué consiste. En apenas 10 metros puedes contemplar más de 25 anuncios publicitarios brillando, parpadeando y gastando energía sin cesar.

Muchas veces sin darnos cuenta estos elementos publicitarios que en su conjunto generan contaminación visual influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida. La cartelería y pantallas publicitarias son los elementos más repetitivos. Sus múltiples mensajes nos pueden llegar a colapsar y generar una sensación de estar viviendo en un ambiente caótico y de estrés.

En definitiva, la contaminación visual es la gran olvidada y si tratáramos de reducirla la salud de los ciudadanos aumentaría significativamente. No merece la pena ensuciar las calles, los paisajes o distraer a los conductores en las carreteras con carteles absurdos, les rogamos que cambien de modelo, hay más formas de hacer publicidad sin contaminar y mucho.

Consecuencias de la Contaminación Visual

La contaminación visual puede sobrellevar una serie de problemas, ya sea sobre estimulando a los transeúntes con mensajes e información, acarreando caos, confusión o la distracción de los peatones. Situación que finalmente puede originar accidentes o la confusión sobre señales de tránsito.

En términos de Nahuel Valenzuela (2016) “la contaminación visual hace referencia en general al abuso de elementos no arquitectónicos que alteran la estética. La multiplicidad de pantallas y cartelería son los elementos más repetitivos, la multiplicidad de los mensajes pueden llegar a colapsar, y generar una sensación de estar viviendo en un ambiente caótico y de estrés” (p.12).

Se puede pensar que no existe una rápida solución al problema, que únicamente debemos resignarnos a la invasión de los carteles y su saturación. Aunque nuestra sociedad es, principalmente, una sociedad de consumo, tenemos también responsabilidad ante la desmesura del consumo de servicios y productos.

Por otro lado “las grandes carteleras y la excesiva publicidad en la vía pública, comienzan a convertirse en un serio problema para la sociedad ya que saturan a los usuarios, con multiplicidad de marcas, sin diferenciación entre ellas” (Valenzuela, 2016, p.12). Así, por ejemplo, si más de una marca comercializa determinado producto, compitiendo entre sí, resta el carácter llamativo para el usuario debido a que ya no puede distinguirse la diferencia entre propagandas.

La situación descrita afecta además la estética de las zonas urbanas y rurales, reducir esta situación conllevaría a reducir los problemas de salud mental y estrés de los peatones, logrando una verdadera identificación entre el cliente y el producto en lugar de alterar la decisión de la compra en medio de un sinfín de propaganda y publicidad.

Dimensiones de la Contaminación Visual

La Salud

No solamente se ve afectado el paisaje urbano, sino además se tienen consecuencias para con la salud. Principalmente se ve afectado el sistema nervioso a causa del estrés visual debido a la magnitud de los datos recibidos.

Por otro lado, se observan problemas de ansiedad, además de dolores de cabeza y problemas psicológicos que pueden deteriorar la salud, pudiendo afectar físicamente además de la memoria.

La ciudad se altera de tal manera que no se logra distinción entre las marcas y mensajes, afectando la visibilidad de las personas, convirtiéndose en elementos invasivos para el usuario (Valenzuela, 2016, p.12). Concretamente puede influenciarse sobre la probabilidad de accidentes de tránsito ya sea por confusión con las señales vehiculares o la distracción que pueden generar los mismos.

Las Legislaciones

La contaminación visual afecta a las instituciones que tienen la responsabilidad de regularlas y controlarlas. Estas instituciones públicas, emiten normas y establecen directivas sobre el control de propaganda, siendo obligatoria su aplicación, basada sobre todo en el respeto y conservación del patrimonio monumental, los bienes públicos, y privados, así como la estética y el ornato de la jurisdicción.

El Medio Ambiente

La contaminación visual también afecta, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, generando un impacto visual invasivo no deseado. Por lo general sin darnos cuenta todos estos elementos publicitarios que en su totalidad contaminan visualmente influyen de manera negativa en el hombre disminuyendo la calidad de vida y en el medio ambiente que la rodea.

Contaminación Perceptiva

La contaminación visual suele ser altamente evidente debido a la cantidad de elementos publicitarios que se encuentran distribuidas en toda la ciudad como también en una zona específica causando aún más distracciones tanto a peatones como a conductores a la vez.

Las consecuencias que deja la contaminación visual a través de la publicidad en todos los tamaños distribuidas en cualquier zona van generando distracción en los peatones y conductores sobre todo si se tratan de vallas publicitarias rotativas convirtiéndose en puntos de distracción que en cualquier lugar que se establezcan, siempre causaran problemas en el tráfico y con ello más accidentes en las calles.

Desorden Arquitectónico

La tranquilidad de las vías o calles de una ciudad puede verse mermada e interrumpida por la publicidad, generando desorden en diferentes elementos

arquitectónicos como fachadas, azoteas, techos, terrazas alterando el equipamiento de la ciudad y afectando la distribución y orden de la misma. Así, el desorden visual se va extendiendo, ocultando la arquitectura y fachada de las edificaciones.

H. Disminución del turismo

La contaminación visual afecta el turismo de la ciudad, pues ante los continuos carteles y propagandas se pierde la percepción de la estética arquitectónica, conllevando a que los visitantes no tengan una buena imagen de la ciudad afectando considerablemente la oferta turística.

Por otra parte, la excesiva iluminación de los anuncios dispersa la atención del peatón generando una situación de acoso visual, sumado a ello, la contaminación sonora y electromagnética, como consecuencia de la electricidad utilizada para la activación de dichos carteles.

Enfoque de la Contaminación Visual

Es inevitable que la sociedad camine hacia el logro de su bienestar general, sobre la base de una cultura saludable y sostenible de la calidad de vida. Pero el sistema económico se rige por reglas de mercado en la predomina la oferta y demanda, donde los consumidores determinan el éxito o fracaso de una empresa. En esa medida las empresas crean estrategias para fidelizar al consumidor, porque de él depende su permanencia en el mercado. Por esa razón no mide las consecuencias de la contaminación visual que provoca con la publicidad que lanza al mercado para convencer a los consumidores.

Significado de la Contaminación Visual en el Hombre

El hombre como ser social se ve afectado por todo lo que sucede en su entorno. Sus sentidos le permiten estar en permanente contacto con los fenómenos que suceden en su alrededor. Por lo tanto, toda contaminación percibida a través del sentido de la vista

expone diariamente a millones de personas a terminar contaminado por los estímulos publicitarios agresivos que los invaden sin posibilidades de defensa.

La contaminación visual supone la alteración de la estética paisajística por medio de elementos no arquitectónicos en la ciudad, afectando el paisaje urbano y rural, y generando una sobre estimulación visual constante.

Los elementos que generan esta contaminación pueden ser antenas, cables, carteles, entre otros, los cuales manipulan la percepción del ciudadano, pero, a su vez, se convierten en elementos disruptivos de la ciudad.

La sociedad de consumo conlleva a incrementar los estándares de contaminación visual, sobresaturando los elementos que alteran la visibilidad de la ciudad. Es menester indicar que no solo se afecta la ciudad sino además las poblaciones rurales y otros conglomerados urbanos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Se mencionan a continuación algunas definiciones relevantes para el mejor entendimiento del presente trabajo de investigación:

La imagen. Sea fotografía, diseño o dibujo, la imagen puede representar, desde quien lo contempla, la realidad de manera literal o real. Generalmente, quien consume suele desconocer si la fotografía ha sido objeto de manipulaciones o no.

El texto. Ya sea una frase o un conjunto de palabras, lo importante es alcanzar el objetivo del mensaje para con el consumidor. Por lo general, un anuncio con abundante texto debe ser estructurado de tal manera que no deje de captar la atención del consumidor, pues no debe perderse la atención que éste presta desde el momento inicial.

Contaminación visual. Implica el desequilibrio o cambio de la armonía del paisaje, ya sea de manera artificial o natural, afecta las condiciones de vida y las funciones vitales

de los seres vivos. Puede abarcar además contaminación visual, como aglomeración de cableado, los cuales se multiplican ante el crecimiento espontáneo de las ciudades.

Cartel publicitario informativo. Elemento que transmite información clara y directa, pudiéndose expresar en diversos formatos como eventos, campañas, conferencias o comunicaciones de sensibilización social. Principalmente, poseen textos e imagen y su objetivo se centra en transmitir un mensaje específico.

Contaminación. Etimológicamente significa “manchar”, supone un conjunto de sustancias dañinas por medio de la radioactividad, organismos vivos como bacterias o virus, energía, ruido, afectación visual o temperatura; en sí, diversos elementos que afectan el medio ambiente (Freume, 2007).

Avisos publicitarios. Son productos que principalmente se ofertan en establecimientos como abarrotes, por ejemplo, detergentes, gaseosas, útiles de limpieza, entre otros que se ofrecen en los establecimientos comerciales

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

HG: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios informativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

HE2: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez

3.2. Variables

Variable 1: Carteles Publicitarios

Variable 2: Contaminación Visual

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable 1: Carteles Publicitarios

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medida
Es un producto para	Carteles	Cursos	
comunicar determinada	publicitarios	Conferencias	
campana de publicidad,	informativos	Espectáculos	
ya sea promocionando u		Conciertos	
ofertando un servicio		Deporte	Ordinal

particular. De la misma	Carteles	Salud
manera sirve para	publicitarios	Seguridad
difundir información ya	formativos	Educación
sea de eventos como		Política
conciertos, deportes,		
espectáculos o		
actividades culturales.		
(B&V Publicidad, 2015,		
párr.12).		

Tabla 2*Variable 2: Contaminación Visual*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medida
La contaminación visual perturba la visibilidad en espacios geográficos, afectando el paisaje tanto natural como urbano, alterando la estética y el modo de vida cotidiano.(Rivera, 2015, párr. 04).	Salud	Ansiedad	Ordinal
		Estrés	
	Legislación	Directivas	
		Ordenanzas	
	Medio	Paisaje	
	ambiente	Calidad de vida	
	Contaminación perceptiva	Distracciones	
		Accidentes	
	Desorden arquitectónico	Fachadas	
		Terrazas	

Capítulo IV. Metodología

4.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, porque está orientada a recopilar y analizar datos cuantitativos sobre las variables Carteles Publicitarios y Contaminación visual y determinar las propiedades y relaciones que puedan existir entre ellas.

4.2. Tipo de Investigación

La presente investigación fue del tipo Pura, porque está orientada a brindar nuevos conocimientos en el campo del arte y desarrollo turístico.

4.3. Diseño de Investigación

Se trató de un diseño de investigación no experimental, correlacional, y transeccional, no se manipulan variables, se describen los hechos tal como se presentan y se establece la relación entre las variables carteles publicitarios y contaminación visual, en las familias, conductores y consumidores en el cercado de la ciudad de Tacna.

El esquema es el siguiente:

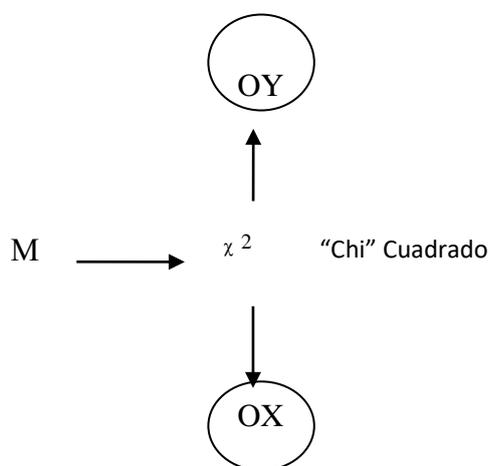


Figura 1. Diseño de la Investigación

Donde:

Ox = Datos de la variable 1.

Oy = Datos de la variable 2.

M = Muestra

χ^2 = Influencia

4.4. Método de Investigación

La presente investigación, aplicará el método lógico inductivo, porque, desarrollará el razonamiento inductivo, que implica partir de casos particulares, para llegar a conocimientos generales. En el proceso implica la formulación de un problema, de su hipótesis, y de las conclusiones respectivas.

4.5. Población y Muestra

Población

La población de estudio estará compuesta por todas las familias, conductores y consumidores que circulan por el cercado ornamental de la ciudad de Tacna. Es una población no finita que será considerada en un momento de la investigación. Se estima 1,000 personas.

Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha considerado como criterio de inclusión, solamente a aquellas personas identificadas como personas afectadas por la contaminación visual, en el cercado de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

N = Tamaño de población (10,000)

Z = 1,96 (nivel de confiabilidad 95%)

p = q = 0,5 (probabilidad de éxito y/o fracaso)

$E = 5\%$ Margen de error

$n = 300$ (tamaño de muestra)

Después de reemplazar dichos valores en la fórmula, se obtuvo un valor de 300 personas a encuestar.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de los datos será la encuesta, y el instrumento será el cuestionario.

Instrumentos para la Recolección de los Datos

Sobre los instrumentos, estos serán desarrollados por el investigador y validados a través del Juicio de Expertos, y en lo que respecta a su fiabilidad, se usará el estadístico Alpha de Cronbach; de donde se aplicará:

Cuestionario diseñado para recolectar datos sobre carteles publicitarios, desde la perspectiva del público.

Cuestionario diseñado para obtener datos sobre contaminación visual, desde la perspectiva del público.

4.7. Tratamiento Estadístico de los Datos

En lo que respecta al análisis de datos, se utilizará las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas estadísticas.
- Figuras estadísticas.
- Estadística descriptiva (promedio y desviación típica).
- Prueba Chi cuadrado

La data se procesará a través del software estadístico SPSS versión 23,0.

Capítulo V. Resultados

5.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Confiabilidad de los Instrumentos

Se empleó el coeficiente *alfa* (α) para indicar la consistencia interna del instrumento. Acerca de este coeficiente Muñiz (2003, p. 54) afirma que “ α es función directa de las covarianzas entre los ítems, indicando, por tanto, la consistencia interna del cuestionario”. Así, se empleará la fórmula del alfa de Cronbach porque la variable está medida en la escala de Lickert (politómica):

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente del alfa de Cronbach se siguieron los siguientes pasos.

- a. Para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario de Carteles publicitarios primero se determinó una muestra piloto de 20 personas de la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez. Posteriormente, se aplicó para determinar el grado de confiabilidad.
- b. Luego, se estimó la confiabilidad por la consistencia interna de Cronbach, mediante el software SPSS versión 21, el cual analiza y determina el resultado con exactitud.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Donde:

k : El número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

s_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

El cuestionario Carteles publicitarios, evaluado por el método estadístico de alfa de Cronbach mediante el software SPSS versión 21:

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	150	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,858	20

Se obtiene un coeficiente de 0,858 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad muy bueno, según la tabla 5.

Tabla 5

Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Nivel
0.9 - 1.0	Excelente
0.8 - 0.9	Muy bueno
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Cuestionable
0.5 - 0.6	Pobre
0.0 - 0.5	No aceptable

Fuente: George y Mallery (1995)

- a. Para determinar el grado de confiabilidad del segundo cuestionario Contaminación visual primero se determinó una muestra piloto de 20 personas de la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, se aplicó para determinar el grado de confiabilidad.
- b. Luego, se estimó la confiabilidad por la consistencia interna de Cronbach, mediante el software SPSS versión 21, el cual analiza y determina el resultado con exactitud.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Donde:

k : El número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

s_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

El cuestionario de los logros de aprendizaje evaluado por el método estadístico de alfa de Cronbach mediante el software SPSS versión 21:

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,817	30

Tabla 7

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	150	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

Se obtiene un coeficiente de 0,817 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad muy bueno, según la tabla 6.

Descripción de Otras Técnicas de Recolección de Datos

Análisis documental. El análisis documental es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido, sin ambigüedades, para recuperar la información en él contenida. Esta representación puede ser utilizada para identificar el documento, para procurar los puntos de acceso en la búsqueda de documentos, para indicar su contenido o para servir de sustituto del documento. Al respecto Bernal (2006) nos dice que “es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio” (p. 177).

Tratamiento estadístico e interpretación de tablas

Para el tratamiento estadístico y la interpretación de los resultados se tendrán en cuenta la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Estadística descriptiva

Según Webster (2001) “la estadística descriptiva es el proceso de recolectar, agrupar y presentar datos de una manera tal que describa fácil y rápidamente dichos datos” (p. 10). Para ello, se emplearán las medidas de tendencia central y de dispersión. Luego de la recolección de datos, se procederá al procesamiento de la información, con la elaboración de tablas y gráficos estadísticos. Así se obtendrá como producto:

Tablas. Se elaborarán tablas con los datos de las variables. Sobre las tablas APA (2010, p. 127) nos menciona: “Las tablas y las figuras les permiten a los autores presentar una gran cantidad de información con el fin de que sus datos sean más fáciles de comprender”. Además, Kerlinger y Lee (2002) las clasifican: “En general hay tres tipos de tablas: unidimensional, bidimensional y k-dimensional” (p. 212). El número de variables

determina el número de dimensiones de una tabla, por lo tanto esta investigación usará tablas bidimensionales.

Gráficas. Las gráficas, incluidos conceptualmente dentro de las figuras, permitirán “mostrar la relación entre dos índices cuantitativos o entre una variable cuantitativa continua (que a menudo aparece en el eje y) y grupos de sujetos que aparecen en el eje x” (APA, 2010, p. 153). Según APA (2010), las gráficas se sitúa en una clasificación, como un tipo de figura: “Una figura puede ser un esquema una gráfica, una fotografía, un dibujo o cualquier otra ilustración o representación no textual” (p. 127). Acerca de los gráficas, Kerlinger y Lee (2002, p. 179) nos dicen “una de las más poderosas herramientas del análisis es el gráfico. Un gráfico es una representación bidimensional de una relación o relaciones. Exhibe gráficamente conjuntos de pares ordenados en una forma que ningún otro método puede hacerlo”.

Interpretaciones. Las tablas y los gráficos serán interpretados para describir cuantitativamente los niveles de las variables y sus respectivas dimensiones. Al respecto, Kerlinger y Lee (2002) mencionan: “Al evaluar la investigación, los científicos pueden disentir en dos temas generales: los datos y la interpretación de los datos”. (p. 192). Al respecto, se reafirma que la interpretación de cada tabla y figura se hizo con criterios objetivos.

La intención de la estadística descriptiva es obtener datos de la muestra para generalizarla a la población de estudio. Al respecto, Navidi (2006, pp. 1-2) nos dice: “La idea básica que yace en todos los métodos estadísticos de análisis de datos es inferir respecto de una población por medio del estudio de una muestra relativamente pequeña elegida de ésta”.

Estadística inferencial

Pasos para realizar las pruebas de hipótesis

La prueba de hipótesis puede conceptuarse, según Elorza (2000), como una:

Regla convencional para comprobar o contrastar hipótesis estadísticas: establecer α (probabilidad de rechazar falsamente H_0) igual a un valor lo más pequeño posible; a continuación, de acuerdo con H_1 , escoger una región de rechazo tal que la probabilidad de observar un valor muestral en esa región sea igual o menor que α cuando H_0 es cierta. (p. 351)

Como resultado de la prueba de hipótesis, las frecuencias (el número o porcentaje de casos) se organizan en casillas que contienen información sobre la relación de las variables. Así, se partirá de un valor supuesto (hipotético) en parámetro poblacional para recolectar una muestra aleatoria. Luego, se compara la estadística muestral, así como la media, con el parámetro hipotético, se compara con una supuesta media poblacional. Después se acepta o se rechaza el valor hipotético, según proceda. En este proceso se emplearán los siguientes pasos:

Paso 1. Plantear la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a)

Hipótesis nula. Afirmación o enunciado acerca del valor de un parámetro poblacional.

Hipótesis alternativa. Afirmación que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia que la hipótesis nula es rechazada.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia

El método utilizado para el análisis de datos es el estadístico, en sus dos niveles: descriptivo e inferencial.

Después de la recolección de datos a través de la encuesta y la correspondiente tabulación y organización en la Base de datos donde se consignan los resultados de las dos

variables, se procedió al procesamiento de la información haciendo uso del software Excel y el programa SPSS versión 22, elaborando tablas de frecuencia y porcentajes y los diagramas de barras y burbujas, con su correspondiente interpretación de los resultados.

Los estadísticos utilizados en la estadística descriptiva fueron las medidas de tendencia central (media, mediana, moda) así como las medidas de dispersión (varianza, desviación estándar, etc.).

Una vez que se han obtenido los resultados, se procedió a contrastar las hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, para determinar el grado de relación existente entre las dos variables y las dimensiones planteadas a razón de que ambas variables fueron de medida cualitativa ordinal, a un nivel de confianza del 95% y significancia del 5%. Finalmente, se formularon las conclusiones y las recomendaciones a fin de mejorar la problemática investigada.

La fórmula del estadístico Rho de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{(n-d)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de rho Spearman.

d = Diferencia entre rangos (X menos Y).

n = Número de datos.

Para la prueba de normalidad se utilizó el estadístico Kolmogorov Smirnov.

Asimismo, inicialmente se elaboraron los baremos para clasificar los valores en categorías: bueno, regular, malo.

Paso 4. Formular la regla de decisión

Una regla de decisión es un enunciado de las condiciones según las que se acepta o se rechaza la hipótesis nula. La región de rechazo define la ubicación de todos los valores que son demasiados grandes o demasiados pequeños, por lo que es muy remota la probabilidad de que ocurran según la hipótesis nula verdadera.

Paso 5. Tomar una decisión

Se compara el valor observado de la estadística muestral con el valor crítico de la estadística de prueba. Después se acepta o se rechaza la hipótesis nula. Si se rechaza esta, se acepta la alternativa.

5.2. Presentación y Análisis de Resultados

Análisis Descriptivo

Análisis Descriptivo de la Variable Carteles Publicitarios

Análisis Descriptivo de la Dimensión Informativos

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión Informativos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2,9%
Casi Nunca	21	22,3%
Casi Siempre	49	52,7%
Siempre	21	22,2%
Total	93	100,0%



Figura 2. Informativos

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 53% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, responden Casi Siempre en lo Informativo, el 22% Siempre, el 22% Casi Nunca y el 3% Nunca, ello se evidencia de acuerdo a la figura 2.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Formativos

Tabla 9

Frecuencia Formativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,2%
Casi Nunca	16	17,3%
Casi Siempre	37	39,6%
Siempre	38	41,0%
Total	93	100,0%

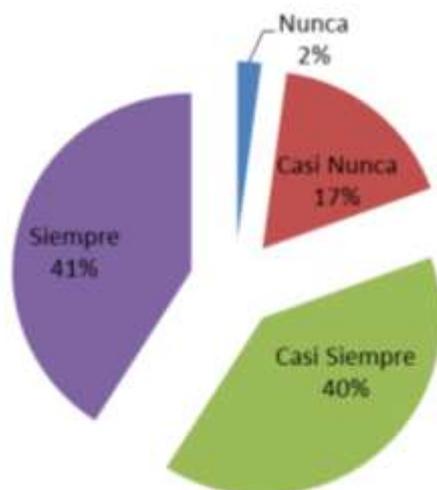


Figura 3. Formativos

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 40% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, responden Casi Siempre en lo Formativos, el 41% Siempre, el 17% Casi Nunca y el 2% Nunca, ello se evidencia de acuerdo a la figura 3.

Análisis Descriptivo de las dos Dimensiones de la Variable Carteles

Publicitarios

Tabla 10

Cuadro comparativo entre las dos dimensiones de la variable Carteles publicitarios

	Relaciones Interpersonales	Normas de Convivencia	Resolución de Conflictos
Nunca	2,9%	2,2%	3,9%
Casi Nunca	22,3%	17,3%	20,4%
Casi Siempre	52,7%	39,6%	51,4%
Siempre	22,2%	41,0%	24,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

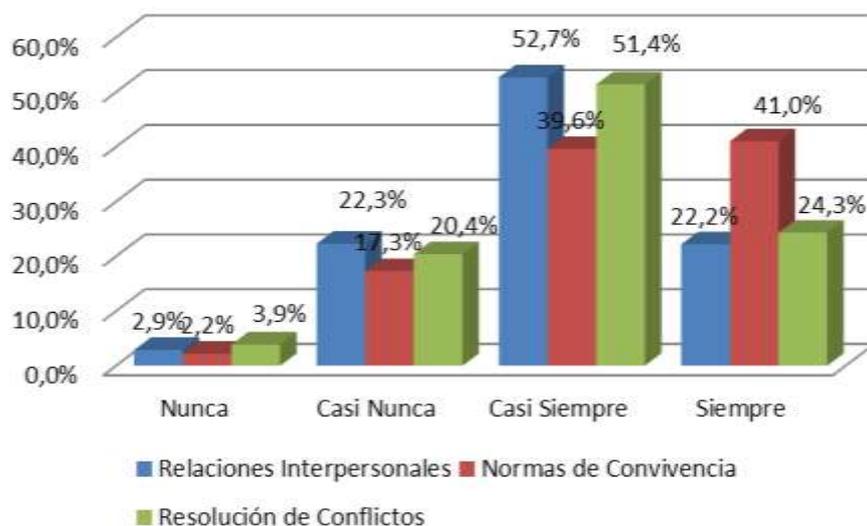


Figura 4. Carteles publicitarios

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 52,7,0% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, responden, Casi Siempre en Relaciones Interpersonales, 41,0% Siempre en Normas de convivencia, el 22,3% Casi Nunca en Relaciones interpersonales y el 3,9% Nunca en Resolución de conflictos, ello se evidencia de acuerdo a la figura 4.

Análisis Descriptivo de la Variable Contaminación Ambiental

Análisis Descriptivo de la Dimensión Salud

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión Salud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	4,8%
Regular	16	16,7%
Bueno	35	37,2%
Muy Bueno	38	41,3%
Total	93	100,0%

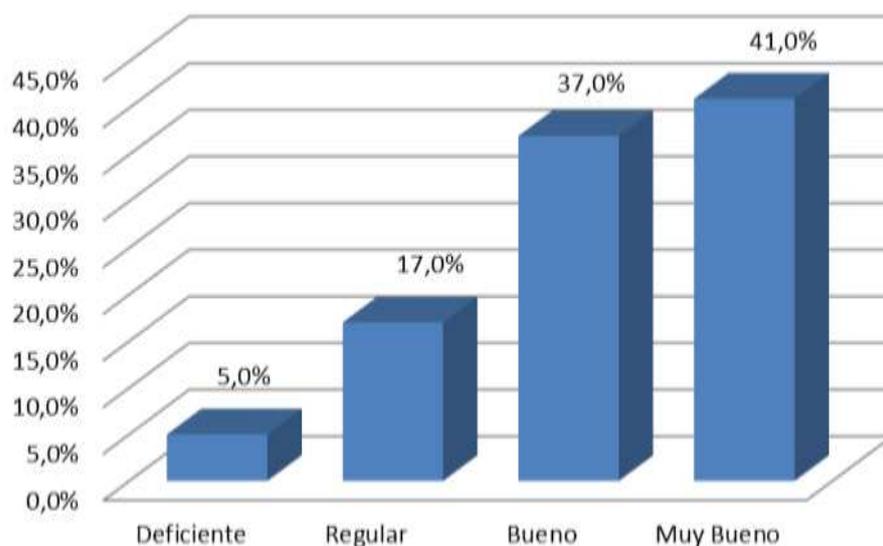


Figura 5. Salud

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 41% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, responden Siempre, en Salud, el 37% Casi Siempre, el 17% Casi Nunca y el 5% Nunca, ello se evidencia de acuerdo a la figura 5.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Legislación

Tabla 12

Frecuencia de la Dimensión Legislación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	4,8%
Regular	14	15,5%
Bueno	45	48,5%
Muy Bueno	29	31,2%
Total	93	100,0%

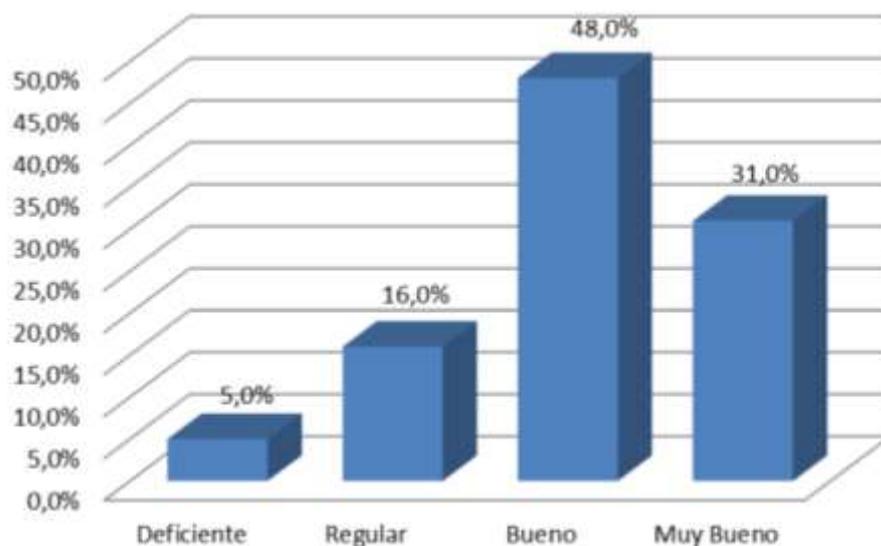


Figura 6. Legislación.

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 48% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, responden Casi Siempre, en Legislación, el 31% Siempre, el 16% Casi Nunca y el 5% Nunca, ello se evidencia de acuerdo a la figura 6.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Medio Ambientes

Tabla 13

Frecuencia de la dimensión Medio ambientes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	6,9%
Regular	14	14,6%
Bueno	45	48,1%
Muy Bueno	28	30,4%
Total	93	100,0%

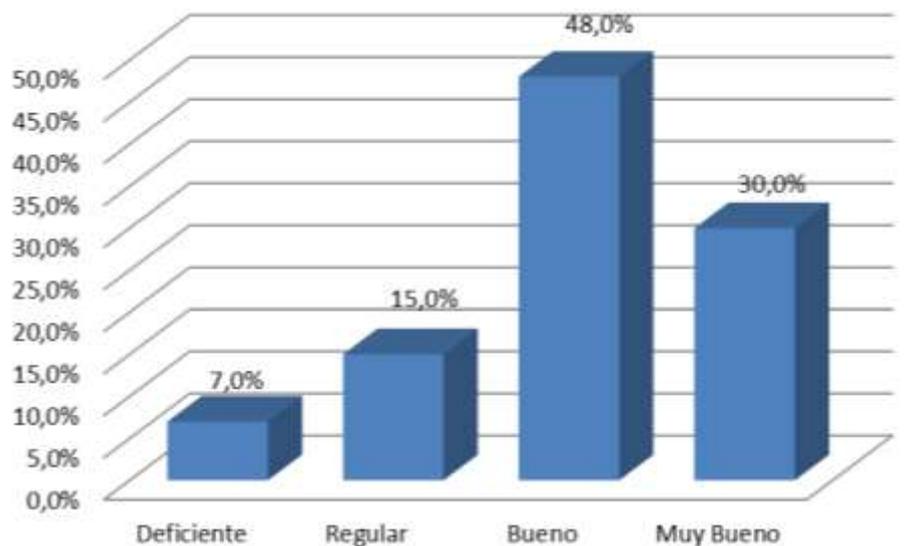


Figura 7. Medio ambientes

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 48% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, responden Casi Siempre, en Medio ambientes, el 30% Siempre, el 15% Casi Nunca y el 7% Nunca, ello se evidencia de acuerdo a la figura 7.

Análisis Descriptivo de las Tres Dimensiones de la Variable Contaminación

Visual

Tabla 14

Cuadro comparativo entre las tres dimensiones de la variable Contaminación visual

	Salud	Legislación	Medio Ambiente
Deficiente	4,8%	4,8%	6,9%
Regular	16,7%	15,5%	14,6%
Bueno	37,2%	48,5%	48,1%
Muy Bueno	41,3%	31,2%	30,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

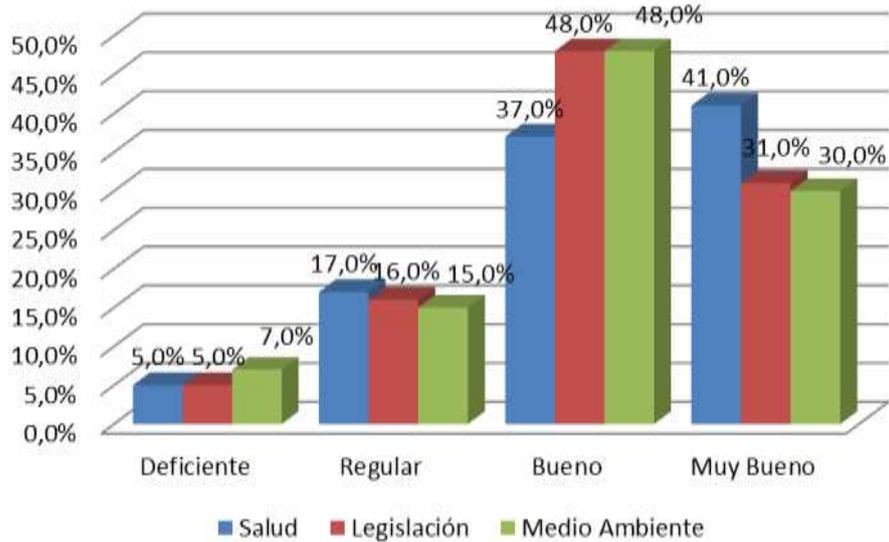


Figura 8. Contaminación visual.

Interpretación: Se puede observar en la figura que el 48,0% del personal en las Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez Responden en Metodología Bueno, el 41,3% Muy Bueno en Salud, el 17,0% Regular en Salud, el 7,0% Deficiente, ello se evidencia de acuerdo a la figura 8.

Nivel Inferencial

Prueba de Normalidad

Antes de realizar la prueba de hipótesis deberemos determinar el tipo de estadístico que se utilizará para la contrastación, aquí usaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para establecer si los instrumentos obedecerán a la estadística paramétrica o no paramétrica. Esto se debe a que la muestra es mayor a 30: $n > 30$.

Paso 1. Plantear la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1):

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia:

Para efectos de la presente investigación se ha determinado que: $\alpha = 0,05$

Paso 3. Escoger el valor estadístico de prueba:

El valor estadístico de prueba que se ha considerado para la presente hipótesis es Kolmogorov-Smirnov(a).

Tabla 15

Prueba de Kolmogorov-Smirnov(a) para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Estadístico	gl	Sig.
Carteles publicitarios	0.941	119	0.022
Contaminación visual	0.944	115	0.000

Paso 4. Formulación de regla de decisión:

Si alfa (Sig) > 0.05; Se acepta la hipótesis nula

Si alfa (Sig) < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula

Paso 5. Toma de decisión:

Como el valor p de significancia del estadístico de prueba de normalidad tiene el valor de 0.022 y 0.000; entonces para valores Sig. < 0.05; se cumple que: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto quiere decir que, según los resultados obtenidos, podemos afirmar que los datos de la muestra de estudio no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, para el desarrollo de la prueba de hipótesis, se ha utilizado la prueba no paramétrica para distribución no normal de los datos Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ha: $\rho \neq 0$: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

H₀: $\rho = 0$: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios no se relacionan de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión: $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 16

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Carteles publicitarios la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez*

	Rho de Spearman	Carteles publicitarios
	Coeficiente de correlación	
Contaminación visual		0.851
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	150

Descripción del Grado de Relación entre las Variables:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación Rho = 0.841 entre las variables: Carteles publicitarios y la contaminación ambiental, indicándonos que existe una relación directa y significativa, con un nivel de correlación alta (según Bisquerra, R., 2009) entonces, a mayor carteles publicitarios menor será la contaminación visual.

Decisión estadística:

La significancia de $p = 0.000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir: los carteles publicitarios contribuye a mejorar la

contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

Hipótesis específica 1

H₁ Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios informativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

H₀: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios informativos no se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión: $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 17

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: informativos contaminación visual*

Rho de Spearman		Informativos
	Coefficiente de correlación	0.707
Contaminación visual	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	150

Descripción del grado de relación entre las variables:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = 0.707$ entre las variables: informativos y contaminación visual, indicándonos que existe una relación directa y significativa, con un nivel de correlación moderada, entonces, a mayor información menor serán la Contaminación visual.

Decisión estadística:

La significancia de $p = 0.000$ muestra que p es menor a 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir: Existe una relación directa y significativa entre información y la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

Hipótesis específica 2

H₂ Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

H₀: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios formativos no se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión: $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 18

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: formativos
contaminación visual*

Rho de Spearman		Formativos
	Coefficiente de correlación	0.816
Contaminación visual	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	150

Descripción del grado de relación entre las variables:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = 0.816$ entre las variables: formativos y contaminación visual, indicándonos que existe una relación directa y significativa, con un nivel de correlación moderada, entonces, a mayor formativos menor será contaminación visual.

Decisión estadística:

La significancia de $p = 0.000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir: Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez

5.3. Discusión de Resultados

En este capítulo, después de obtener los resultados de la aplicación de los instrumentos, éstos se comparan con los de los antecedentes de la presente investigación, los cuales confirman las hipótesis planteadas.

Luego del análisis de los resultados, se logró demostrar que Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan directa y de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, esto se corrobora con lo fundamentado por Carmen Méndez (2013), en Venezuela elaboro un trabajo de investigación denominado “La contaminación visual de espacios públicos”. La referida investigación desarrolló un abordaje cualitativo por medio de un estudio de caso en el vecindario de San Cristóbal en el estado de Táchira. Dicho estudio fue publicado por la revista “Gestión y Ambiente” de la Universidad Nacional de Colombia, el año 2015.

La investigación concluyó que las diversas molestias generadas por los contaminantes visuales permiten diversas manifestaciones de impacto ambiental, siendo las más graves las asociadas a la salud emocional, física o mental, generando rechazo a nivel vecinal y aumentando el riesgo de accidentes en la ciudad (Méndez, 2013). Otro tipo de efectos guardan relación con los niveles de gobernabilidad, la alteración visual de la ciudad y los barrios, lo que puede tener a su vez efectos económicos, turísticos y comerciales.

Asimismo, se categorizaron como efectos *no graves* los efectos estéticos del paisaje urbano y la obstrucción de la visualización. A diferencia de nuestra investigación, nosotros nos centramos en el análisis de la contaminación visual generada por los carteles publicitarios en la zona monumental de Tacna (Perú), existiendo tanto diferencias contextuales como de elementos específicos de la contaminación visual en la ciudad.

También se logró hallar que Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios informativos se relacionan directa y de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez. Al respecto, Barrios, Andrés (2011), en Panamá desarrolló un trabajo de investigación titulado “La contaminación visual y acústica”. La investigación se planteó responder a la pregunta “¿Cuáles son los problemas de contaminación auditiva y visual que se desarrollan en la comunidad urbana? problema que se contextualizó en la comunidad de Villa Guadalupe en la provincia de San Miguelito, en Panamá. El abordaje de la investigación es mixto en base a la investigación documental y entrevistas individuales estructuradas.

Finalmente, el estudio desarrolló conclusiones en relación a la contaminación auditiva y en relación a la contaminación visual. En relación a la contaminación auditiva se concluyó que no ha existido ninguna enfermedad relacionada a la contaminación auditiva;

no obstante, los entrevistados manifestaron que sí se encontraban expuestos a este tipo de contaminación, el cual se reproducía por personas ajenas al lugar y en horas de la noche.

Por otro lado, en referencia a la contaminación visual, la percepción resulta similar en tanto que no se han manifestado enfermedades seguidas de este tipo de contaminación. No obstante, la presencia de basura, así como de personas sospechosas y ajenas al barrio forman parte de este tipo de contaminación, según las entrevistas realizadas.

A diferencia de nuestra investigación, nosotros abordamos principalmente la contaminación visual, de manera específica en la propaganda en determinados puntos de la ciudad de Tacna

Por otro lado se halló que Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios formativos se relacionan directa y significativamente con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez. Esta afirmación coincide con Montalván, Bertha (2012). Desarrolló la tesis titulada “Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la Ciudad de Iquitos-Perú” desarrollada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana para optar el grado académico de doctora en Ambiente y Desarrollo Sostenible. Para desarrollar esta investigación, la investigadora se planteó la pregunta “¿En qué medida los avisos publicitarios son considerados agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos?” para lo cual se optó por una estrategia metodológica cuantitativa por medio de una encuesta dirigida a 384 encuestados.

La investigación concluye que la contaminación visual presenta diversos efectos en la calidad de vida de las personas como dolor de cabeza (91,2%), saturación visual (70,4%), alteración del sistema nervioso (77,2%) y mal humor (100%). Además, se percibe la alteración del paisaje urbano, el orden de la ciudad, el tránsito y el ornato.

A diferencia de nuestra investigación, la nuestra se desarrolla en el contexto tacneño además de centrarse en las expresiones artísticas de la publicidad y su influencia en la contaminación visual.

Finalmente, consideramos que el presente trabajo de investigación servirá como una contribución y punto de referencia a fin de que las investigaciones sucesivas tengan nuevas formas de dar respuesta a un problema igual o similar.

Conclusiones

1. Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan de forma directa y significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, ($p = 0.000 < 0.05$, Rho de Spearman = 0.841 siendo correlación positiva alta). Por lo tanto, los carteles publicitarios generan una adecuada, eficacia, contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.
2. Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios informativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, ($p = 0.000 < 0.05$, Rho de Spearman = 0.707, siendo correlación positiva moderada). En consecuencia, un buen e Interés y esfuerzo por los informativos, favorece de esta manera la no contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.
3. Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, ($p = 0.000 < 0.05$, Rho de Spearman = 0.816, siendo correlación positiva moderada). Lo que permite inferir que lo formativo contribuye en una adecuada eficiencia, en la no contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.

Recomendaciones

1. A las autoridades de la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez quienes deben promover el interés y esfuerzo por el cuidado con la contaminación visual.
2. A las autoridades de la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez que promuevan capacitación de interacción con las personas en el manejo y tareas y capacidades de expresiones artísticas de carteles de publicidad.
3. A todas las instituciones de la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, darle a conocer el trabajo de investigación Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la contaminación visual en la Zona para su aplicación.

Referencias

- Arbohaín, C. y Garcén, L., (2001). *Contaminación Visual*. Disponible en: <
http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm >
- B&V. Publicidad. (2015). Publicidad. [Portal Web]. Recuperado de
<http://byvpublicidad.com.ar/definiciones/>
- Canter, L., (1999). *Manual de evaluación de impacto ambiental, técnicas para la elaboración de estudios de impacto*. Segunda Edición, Madrid: McGraw Hill.
- Carteles publicitarios. (2014). Carteles publicitarios: qué son y características básicas. [Blogspot]. Recuperado de <https://imprimirmirevista.es/blog/carteles-publicitarios-que-son-y-caracteristicas-basicas/?cv=1>
- El cartel y la cartelera. (02 de febrero de 2014). El cartel y la cartelera. [Blog spot]. Recuperado de <http://senacomunicacionparalacomension.blogspot.com/2014/02/el-cartel-y-la-cartelera.html?cv=1>
- Escobar R., (2013, 03, 07) ¿Puede una ciudad ser la responsable de estrés y el dolor de cabeza?, Diario ADN.
- Espejo, Washington (2014). *Contaminación visual y propuesta de regulación en el Distrito de Wanchaq Cusco*. Disponible en:
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/959/253T20140006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- Fraume, Néstor (2007) diccionario Ambiental, ECOE Ediciones
- Harjoto, M., Laksmana, I., y Lee, R. (2015). *Board diversity and corporate social responsibility*. Journal of Business Ethics, 132(4), 641-660.
- Hennins V. (2000), Contaminación Visual en la Av. Insurgentes, Ciudad de México.
- Jerí, L. y Reque, D. (2018). Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y Efectos. (Tesis para optar el título

profesional de licenciada en artes y diseño gráfico empresarial). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4849/Jer%C3%AD%20Lozano%20%26%20Reque%20Chafloque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La influencia de los colores. (2012). La influencia de los colores y la imagen en la publicidad. Temas para la Educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza. (18). Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8990.pdf>

Luna, R. (2018). Los carteles de pasión de Pepe Pérez Valero, un grito publicitario. Objetivo Egabro. Revista de Fotografía. (04), pp.67-68. Recuperado de https://issuu.com/objetivoegabro/docs/revista__4

Martínez, Pilar. (2009). Formación basada en competencias. Disponible en:< <http://www.redalyc.org/pdf/2833/283322804008.pdf>>

Méndez, C. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. Gestión y Ambiente, 16 (01), pp.45-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169427489007>

Méndez, Carmen (2013). La contaminación visual de espacios públicos. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/1694/169427489007.pdf>>

Montalván, B. (2015). Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos-Perú, 2012. (Tesis para obtener el grado de doctora en Ambiente y Desarrollo Sostenible). Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4099/Bertha_Tesis_Doctorado_2015.pdf?cv=1&se=

Olivares. (2009). “Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad. ZER. Vol. 14, Numero 26, página 8.

Pérez, F. (2010). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid, España: Editorial CEP.

Publicidad, carteles. (2014). Publicidad, carteles, pantallas y contaminación visual.

[Blogspot]. Recuperado de <http://www.bioestacion.com/bioblog/publicidad-carteles-pantallas-y-contaminacin-visual?cv=1>

Rivera, D. (2015). La contaminación publicitaria y sus consecuencias. [Portal Web].

Recuperado de <https://www.informabtl.com/la-contaminacion-publicitaria-y-sus-consecuencias/?cv=1>

Rubio, (2012). *La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Valenzuela, N. (2016). ¿Publicidad o contaminación visual? Escritos en la Facultad. 12

(118), pp.12-13. Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/608_libro.pdf?cv=1

Ventajas y desventajas. (2017). Ventajas y desventajas de la publicidad exterior. [Portal

Web]. Recuperado de <http://oohpublicidad.com.pa/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-exterior>

Virguez, M. (s/f.). Los 8 tipos de carteles de publicidad y sus características. [Portal Web].

Recuperado de <https://www.lifeder.com/tipos-carteles-publicidad/?cv=1>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia
Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Medida	Población	Muestra
Problema general ¿En qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019?	Objetivo general Determinar en qué medida las actitudes hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019	Hipótesis general Las actitudes hacia las expresiones artísticas de los carteles publicitarios se relacionan de forma significativa con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez.	Variable independiente Carteles	Carteles publicitarios informativos	Cursos	Ordinal	La población de estudio estará compuesta por todas las familias, conductores y consumidores que circulan por el cercado ornamental de la ciudad de	Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha considerado como criterio de inclusión, solamente a aquellas personas identificadas como personas afectadas por la contaminación visual, en el cercado de la
					Conferencias			
					Espectáculos			
					Conciertos			
					Deportes			

contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019?	carteles publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez, 2019.	publicitarios formativos se relacionan con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida Patricio Meléndez						reemplazar dichos valores en la fórmula, se obtuvo un valor de 300 personas a encuestar.
--	---	---	--	--	--	--	--	--

Apéndice B. Evidencia fotográfica



Figura 1. Centro Histórico de Tacna, Avenida Patricio Melendez, tramo desde la Avenida Dos de Mayo-Avenida San Martín



Figura 2. Tramo Avenida Dos de Mayo



Figura 3. Tramo Avenida Modesto Basadre



Figura 4. Tramo Avenida San Martín