

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ZONA
COMERCIAL MESA REDONDA, LIMA – 2016**

Presentado por:

RENZO ERNESTO PEÑA GUTIERREZ
JASMIN CIDEMA RAMÍREZ OLORTEGUI

Asesor:

M(o). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**Para optar el Título Profesional de Licenciada(o) en Ciencias de la
Comunicación**

Huacho – Perú

2022

**LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ZONA
COMERCIAL MESA REDONDA, LIMA - 2016**

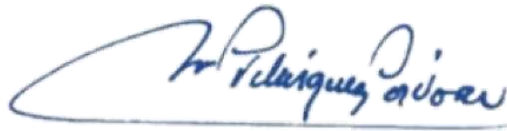
RENZO ERNESTO PEÑA GUTIERREZ

JASMIN CIDEMA RAMÍREZ OLORTEGUI

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M(°). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**



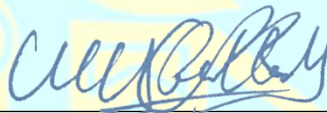
M(o). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

ASESOR



Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

PRESIDENTE



Lic. MIGUEL ÁNGEL REVILLA MARREROS

SECRETARIO



M(o). JUANA MARÍA ANSELMO ARRUNÁTEGUI

VOCAL





DEDICATORIA

A mi madre y abuela porque a ellos les debo lo que soy tanto en lo académico como en lo personal, por su amor, consejos y palabras de aliento que me ayudaron que esto será posible.

Peña Gutiérrez

A mis padres y hermanos que siempre confiaron en mí y me apoyaron sin dudar, en especial a mi madre que me acompañó desde el inicio de mi etapa universitaria hasta el último día, fuiste mi ejemplo de amiga madre y mujer, esto es para ti mi ángel.

Jasmin Ramírez



AGRADECIMIENTO

A mi Madre y Abuela, por el gran esfuerzo realizado durante esta hermosa etapa de mi vida y mi principal motivo mi pequeña Luciana, hoy pude demostrar que la perseverancia te hace grande, y con orgullo puedo decir que lo logramos juntos.

Mis agradecimientos también van dirigidos hacia nuestro asesor, maestro y amigo, el Lic. Walter Córdova Velásquez, el cual nos supo encaminar y sobre todo ofrecernos su ayuda en todo momento de forma desinteresada, y de esa forma concluir de forma exitosa nuestro trabajo de investigación.

Para ti Jasmin mi más sincero agradecimiento, porque de no ser por tu apoyo desinteresado no hubiera podido lograrlo.

Peña Gutiérrez

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, su comprensión, sus palabras de aliento que me impulsaron a seguir adelante y a Dios por hacer que esto sea posible.

También un profundo agradecimiento a nuestro asesor el M(o) Walter Velásquez, por su tiempo compartido de manera desinteresada para lograr el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Jasmin Ramírez

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Bases teóricas.....	17
2.3 Definición de términos básicos.....	29
2.4 Formulación de la Hipótesis.....	31
2.4.1 Hipótesis General.....	31
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	31
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Diseño metodológico.....	32
3.1.1 Tipo de investigación.....	32
3.1.2 Nivel de investigación.....	32

3.1.3 Diseño de investigación	32
3.1.4 Enfoque de investigación.....	33
3.1 Población y Muestra	33
3.2 Operacionalización de variables e indicadores.....	34
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.4.1 Técnicas a emplear.....	35
3.4.2 Descripción de instrumentos.....	35
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	35
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretaciones	36
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusión	46
5.2 Conclusiones	48
5.3 Recomendaciones	48
CAPÍTULO VI	
FUENTES DE INFORMACION	
6.1 Fuentes bibliográficas	50
6.2 Fuentes hemerográficas.....	50
6.3 Fuentes documentales	50
6.4 Fuentes electrónicas	51
ANEXOS	55
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	55
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	56
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Resultados en los anunciantes: Grupo “A”

Figura 1: Conocimiento de la Ordenanza Municipal N°109.....	36
Figura 2: Tipo de publicidad que usan en para su negocio.....	37
Figura 3: Encargado de diseñar los avisos publicitarios.....	38
Figura 4: Inversión trimestral en anuncios publicitarios.....	39

Resultados en los consumidores: Grupo “B”

Figura 1: Distracción por avisos publicitarios.....	40
Figura 2: Recuerda los anuncios publicitarios	41
Figura 3: Decisión de compra por los avisos publicitarios.....	42
Figura 4: Visibilidad de los avisos publicitarios por las edificaciones.....	43
Figura 5: Sugerencias para el uso correcto de los avisos publicitarios.....	44

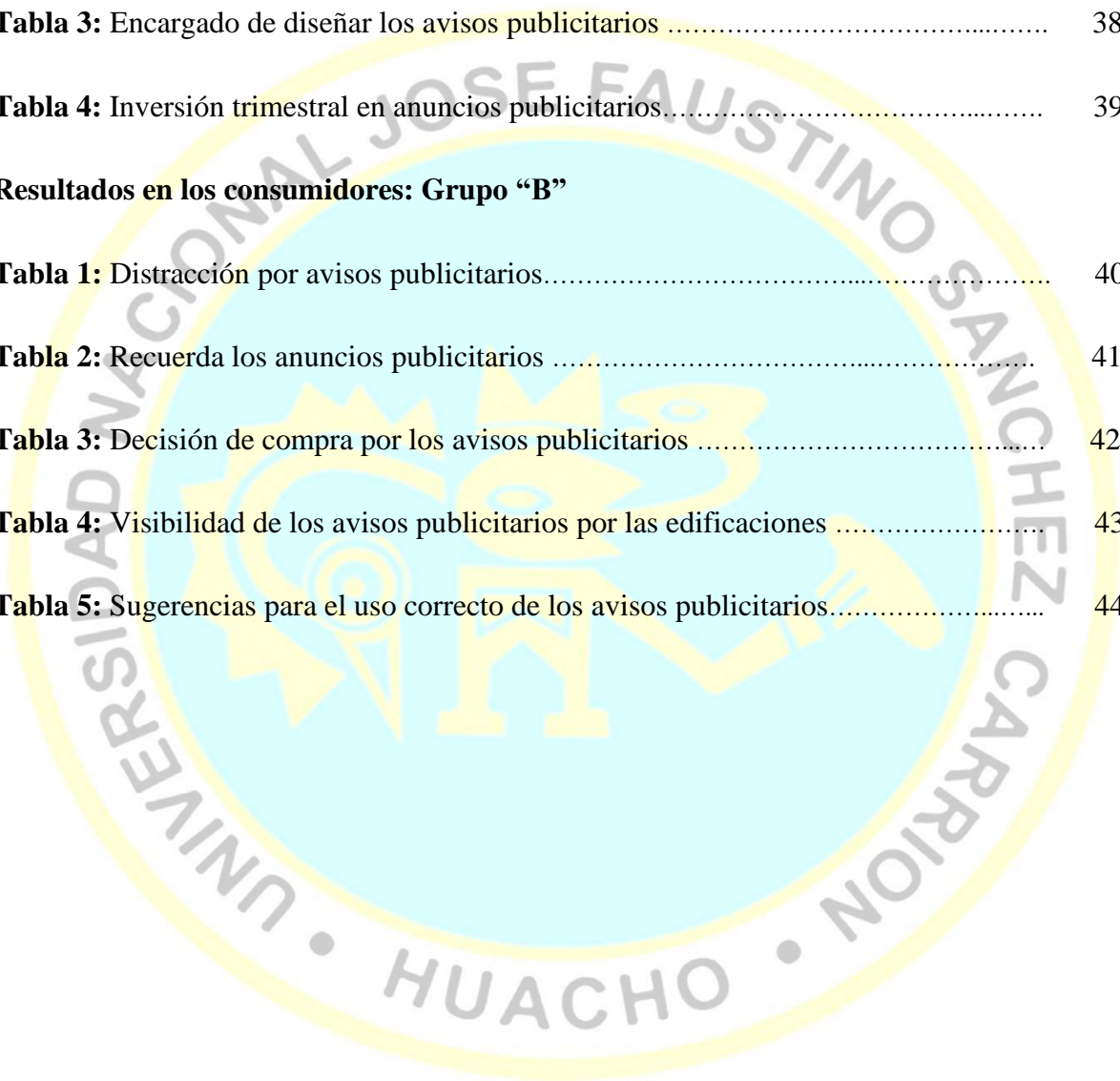
ÍNDICE DE TABLAS

Resultados en los anunciantes: Grupo “A”

Tabla 1: Conocimiento de la Ordenanza Municipal N°109	36
Tabla 2: Tipo de publicidad que usan en para su negocio	37
Tabla 3: Encargado de diseñar los avisos publicitarios	38
Tabla 4: Inversión trimestral en anuncios publicitarios.....	39

Resultados en los consumidores: Grupo “B”

Tabla 1: Distracción por avisos publicitarios.....	40
Tabla 2: Recuerda los anuncios publicitarios	41
Tabla 3: Decisión de compra por los avisos publicitarios	42
Tabla 4: Visibilidad de los avisos publicitarios por las edificaciones	43
Tabla 5: Sugerencias para el uso correcto de los avisos publicitarios.....	44



Resumen

Objetivo: Se planteó demostrar de qué manera las barreras de la comunicación publicitaria son ocasionadas por el anunciante, el consumidor y el contexto en la Zona Comercial de Mesa Redonda ubicada en el distrito de Lima en el periodo 2016. **Métodos:** La investigación fue de tipo básica, porque pretende obtener información para responder a nuestra variable, es descriptiva porque busca analizar y describir la realidad y es de diseño no experimental dado que estudiará los fenómenos en las situaciones reales existentes, tuvo como población a los comerciantes y consumidores durante fiestas de fin de año, la muestra fue de 200 personas, divididas en dos grupos, grupo “A” de 100 anunciantes y grupo “B” de 100 consumidores y/ o visitantes. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento para llevarlo a cabo fue el cuestionario conformado por 4 preguntas para el grupo “A” y 5 preguntas para el grupo “B”, incluyendo una pregunta abierta. **Resultados:** El 85% de anunciantes encuestados desconoce los reglamentos municipales para la ubicación de avisos publicitarios, más del 80% indicó que sus diseños no están elaborados por profesionales que brinden un servicio integral, en consecuencia, el 93% de los consumidores olvida los anuncios publicitarios. **Conclusión:** Podemos concluir que el desconocimiento de los Reglamentos municipales y la falta de asesoramiento para la elaboración de los avisos publicitarios generan una barrera de comunicación ante el consumidor la cual debe mejorarse con el fin de que se cumpla con éxito el proceso de la comunicación.

Palabras clave: Zona comercial, emisor, consumidores, barreras de comunicación, estrategias, piezas gráficas.

Abstract

Objective: It was proposed to demonstrate how the barriers of advertising communication are caused by the advertiser, the consumer and the context in the Mesa Redonda Commercial Zone located in the district of Lima in the period 2016. **Methods:** The research was of a basic type, because it aims to obtain information to respond to our variable, it is descriptive because it seeks to analyze and describe reality and it is non-experimental in design since it will study the phenomena in existing real situations, it had as a population the merchants and consumers during year-end parties, the sample was 200 people, divided into two groups, group "A" of 100 advertisers and group "B" of 100 consumers and/or visitors. The technique used was the survey, the instrument to carry it out was the questionnaire made up of 4 questions for group "A" and 5 questions for group "B", including an open question. **Results:** 85% of advertisers surveyed do not know the municipal regulations for the location of advertisements, more than 80% indicated that their designs are not made by professionals who provide a comprehensive service, consequently, 93% of consumers forget advertisements. **Conclusion:** We can conclude that the ignorance of the municipal regulations and the lack of advice for the elaboration of the advertisements generate a communication barrier before the consumer which must be improved in order for the communication process to be successfully fulfilled.

Keywords: Commercial area, issuer, consumers, communication barriers, strategies, graphic pieces.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo demostrar como las barreras de comunicación afectan la Zona Comercial Mesa Redonda, Los datos se obtuvieron de:

Una muestra de 200 personas divididas en dos grupos A de 100 anunciantes y/ o vendedores (emisor) y grupo B de 100 visitantes y/ o consumidores (receptor).

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I.- Establecemos la finalidad de la investigación considerando los siguiente: Descripción de la realidad problemática, formulamos el problema general, los problemas específicos y señalamos los objetivos de la investigación.

En el capítulo II.- Se mencionan las tesis nacionales e internacionales que sirvieron como antecedentes para nuestra investigación, adicional a ellos encontraremos los planteamientos teóricos sobre el tema de investigación tales como las bases teóricas.

En el capítulo III.- Contiene la metodológico de la investigación, tipo, diseño, enfoque, población, muestra, operacionalización de las variables e indicadores, técnicas e instrumentos utilizados.

En el capítulo IV.- Se muestran los resultados obtenidos mediante tablas y figuras estadísticas las cuales arrojaron datos importantes para la construcción de la discusión.

En el capítulo V.- Se desarrolló la discusión de la investigación y la comparación con los antecedentes, conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI. - Se hace mención a las recopilaciones de datos relevantes, fuentes informativas, entre otras que hicieron viable el desarrollo de esta tesis.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el presente trabajo nos propusimos realizar un acercamiento hacia la problemática de la barrera de la comunicación, un particular fenómeno de la Zona Comercial Mesa Redonda – Lima

La publicidad ha estado presente desde hace muchos años atrás en diferentes formas como un instrumento para dar a conocer un producto o servicio, en la actualidad hay muchos medios donde se muestra la publicidad con la intención de llamar el interés de consumidor con lo que se está ofreciendo, para ello poseemos los medios de comunicación que llegan a grandes masas como por ejemplo, la televisión que nos permite ver lo que nos están tratando de vender, tenemos también la radio que nos permite llegar a una gran audiencia y hoy en día el boom del internet, por supuesto tenemos también la publicidad exterior como soporte para lograr los objetivos. Por lo tanto, el crecimiento y la inversión de las empresas en particular de las Mypes y Pymes de la ciudad de Lima ha llevado a que la publicidad tome una gran importancia, aquel que logre estar mejor posicionada en la mente del consumidor será la que tenga mejor aceptación, para ello es necesario realizar una correcta estrategia publicitaria que vaya dirigida al consumidor sin ningún tipo de interferencias.

Es importante conocer el uso correcto de esos medios para llegar a nuestro consumidor, dado que, si no usamos correctamente los medios, no existirá una comunicación efectiva y la publicidad no generará ningún efecto, básicamente en el Centro Comercial Mesa Redonda se usa la publicidad exterior para lograr este objetivo.

Asimismo, la comunicación es un factor de mucha importancia para este proceso en el cual intervienen los siguientes elementos de la comunicación: el receptor, el destinatario,

la fuente, el canal, el trasmisor, y el ruido, este último elemento de la comunicación (el ruido), es lo que impiden una comunicación eficaz, a estos ruidos le llamamos barreras de la comunicación.

En ese sentido, en el presente trabajo nos propusimos conocer si existen barreras que impiden la comunicación en el Centro Comercial Mesa Redonda y quien los ocasiona, con la finalidad de brindar alternativas de solución que ayuden a mejorar la comunicación entre los comerciantes y consumidores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo las barreras de comunicación publicitaria afectan en la zona comercial mesa redonda, Lima - 2016?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera las barreras la comunicación publicitaria es causada por el emisor?

¿De qué manera las barreras de comunicación publicitaria son causada por el receptor?

¿De qué manera las barreras de comunicación publicitaria son causada por el contexto?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Demostrar cómo las barreras de comunicación publicitaria afectan la Zona Comercial Mesa Redonda.

1.3.2 Objetivos Específicos

Demostrar de qué manera las barreras de comunicación publicitaria es causada por el emisor.

Demostrar de qué manera las barreras de comunicación publicitaria es causada por el receptor.

Demostrar de qué manera las barreras de comunicación publicitaria es causada por el contexto.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Coy (2008), en su tesis titulada *“Los ruidos de la Comunicación en una agencia de Publicidad”*, estudio realizado para alcanzar el título profesional en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, como objetivo principal se planteó identificar si existe relación entre los ruidos de la comunicación y la productividad que puedan tener los empleados del departamento de Cuentas, Creatividad y Arte. La metodología de la investigación fue cualitativa, ya que la investigación se apoyó en informaciones provenientes de entrevistas, cuestionarios y la observación. La población estuvo conformada por un total de 30 personas, la cual corresponde a 10 personas de cada área involucrada. Como instrumento de investigación se usó el cuestionario para cada departamento, 10 preguntas para el departamento de Cuentas, 10 preguntas para el departamento Creativo y 11 preguntas para el departamento de Arte. La conclusión principal del estudio realizado fue que efectivamente los ruidos afectan la productividad de los 3 departamentos desencadenando un bajo rendimiento en la producción, como principal barrera detectaron los rumores que se dan entre los departamentos generando un ambiente hostil, de igual manera menciona la existencia de las siguientes barreras de comunicación: psicológico, físico, semántico y admirativos.

Monroy (2012), en su tesis titulada *“La Publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales”*, para obtener el título profesional en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, tuvo como objetivo establecer si el uso excesivo de la publicidad gráfica es un bloqueador en los procesos comunicacionales entre los habitantes de la zona céntrica del departamento Chimaltenango de Guatemala. La metodología de la investigación fue descriptiva y analítica ya que posterior a la descripción del problema se analizó cada uno de los resultados que se obtuvieron, la población estuvo conformada por 110 hombres y

mujeres del municipio de Chimaltenangoy algunas zonas aledañas, el instrumento que se utilizó fue una encuesta conformada por 13 preguntas que incluían respuestas de tipo abierta y de tipo cerrada, la conclusión que se llegó fue que son los anunciantes quienes saturan todas las calles y principales avenidas con un sinnúmero de banner, letreros y cualquier otro medio de publicidad de tipo exterior, generando perturbación sensorial a los peatones, comerciantes y residentes de la zona en general, en algunos casos impidiendo que recuerden la publicidad, marca, precio, el producto que se está ofreciendo o incluso el mensaje en sí de lo que se desea transmitir.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Loyola (2015) en su tesis titulada *“Barreras de la comunicación y desarrollo educativo de los alumnos de la I.E “Antenor Rizo Patrón Lequerica Cerro de Pasco”* estudio realizado para recibir el título profesional de Licenciado en Educación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tuvo como objetivo descubrir cuáles son las barreras que interfieren en la comunicación repercutiendo en el desarrollo educativo, así como identificar qué barreras comunicativas son más frecuentes y qué rol cumplen los docentes para evitar dichas barreras. La metodología del estudio fue descriptivo-explicativo y su población estuvo conformado por alumnos de quinto año, con una muestra de 23 alumnos del quinto B. El estudio concluyó que la principal barrera que imposibilita una comunicación efectiva en el aula y la institución educativa son las barreras semánticas la cual tiene que ver con la interpretación del código, es decir el significado que le da el estudiante al mensaje recibido por el docente, detectaron también las barreras sociales y psicológicas, las cuales impiden que haya una buena indulgencia entre los compañeros de clase y por último, detectaron que el ruido interfiere en la atención del alumno impidiendo el proceso de enseñanza aprendizaje.

Vásquez (2013) en su tesis titulada *“Barreras comunicacionales en consejería nutricional del personal de salud a madres de niños menores de 5 años en centros de salud de Ventanilla”* para recibir el título profesional de Licenciada en Nutrición la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo identificar qué barreras físicas, semánticas y personales interfieren en el proceso de la comunicación, la metodología de estudio fue de enfoque cualitativo y su población estuvo conformada por madres de niños menores de 5 años con una muestra conformada por 89 madres. La tesis concluye que las barreras existentes son las barreras físicas, que involucra al

ruido o las interrupciones que hay en el medio ambiente impidiendo una buena comunicación y entendimiento del mensaje, también se identificó las barreras semánticas, tales como tecnicismos que usan los médicos al momento de comunicarse presentando dificultad para comprender dichos términos por parte de las madres, se identificó también las barreras personales, que corresponde a la barreras fisiológicas haciendo referencia al agotamiento o bajo volumen de voz y psicológicas tales como la falta de consideración y afinidad por parte del personal de salud.

2.2 Bases teóricas

La naturaleza de la investigación realizada exige que se analicen las siguientes acepciones:

2.2.1 Teoría de la comunicación

Esta teoría fue presentada por Claude E. Shannon y Warren Weaver en 1940 y en la actualidad es mundialmente conocida sirviendo como apoyo para diferentes investigaciones.

En el libro de Fiske (1948) denominado introducción al estudio de la comunicación considera a la teoría de Shannon y Weaver como “un proceso lineal sencillo” que establece las bases para la corrección de errores y eliminación de los ruidos (pp. 1).

El modelo presenta su esquema conformado por 5 elementos: Fuente, la cual es todo aquello que emite mensajes, el transmisor que convierte el mensaje en una señal para posteriormente enviarlo a través de un canal, el receptor quien viene a ser quien decodifica el mensaje para poder entenderlo y el destinatario quien recibe el mensaje, finalmente encontramos el ruido la cual definen como un perturbador que impide la llegada del mensaje con claridad.

En el estudio de la comunicación, los autores Shannon y Weaver (Shannon & Weaver, 1948, como se citó en Fiske, 1982) lograron identificar algunos problemas la cual lo presentan en 3 niveles:

- El primer nivel se refiere a la precisión o capacidad que tiene el emisor para poder emitir un mensaje.
- El segundo nivel es de tipo semántico, hace referencia la interpretación que se da al mensaje.

- El tercer nivel es pragmático, aquí se enfoca sobre la efectividad del proceso de la comunicación, si este ha cumplido con lo que se esperaba.

Aseguran que aquellos 3 niveles no se pueden separar, si no que por el contrario se encuentran conectados y que su modelo, pese a haberse iniciado en el nivel A, funciona muy bien en los demás 2 niveles, además menciona a la fuente como el encargado de tomar las decisiones siendo el lugar donde se origina el proceso y al transmisor el responsable de convertir el mensaje que ya se ha seleccionado en una señal para que sea enviado a través del canal al receptor. (pp. 3).

Aunque exista de por medio un mismo código entre el emisor y receptor eso no asegura que el receptor logre descifrar lo que realmente significa el mensaje que se le quiso enviar, con el modelo de la teoría de la información busca encontrar la manera más rápida, pero a la vez segura de codificar un mensaje sin que la existencia de cualquier interferencia complique su transmisión.

Fiske (1982) define a la interferencia como:

Cualquier cosa que se añade en la señal durante la transmisión y su recepción, sin intención de la fuente. Podría ser la distorsión de un sonido, las crepitaciones de un alambre telefónico, la estática de una señal de radio o la 'nieve' en una pantalla de televisión. (pp. 3).

2.2.2 La comunicación y Negociación Comercial

La comunicación tiene una gran trascendencia e importancia en la negociación comercial, una buena negociación tiene que ver con saber hablar, para cerrar una venta que satisfaga tanto al vendedor y consumidor, es por esa razón que la comunicación juega un papel importante, sin embargo, se presentan barreras comunicativas que impiden se concrete el proceso, en ese sentido es fundamental identificar qué barreras son la que impiden este proceso para poder superarlas.

De Manuel, R. Martínez y V. Martínez (2000) en su libro titulado la Comunicación y Negociación Comercial, señala “comunicar es un proceso donde dos o más personas realizan un intercambio de mensaje con códigos similares para llegar a la comprensión y cumplir con sus objetivos”. (pp. 20).

A continuación, mostramos los elementos que trabajan en el proceso de la comunicación:

1. El emisor: persona que emite un mensaje.
2. El receptor: persona que recibe el mensaje enviado por el emisor.
3. El mensaje: conjunto de ideas, imágenes o símbolos transmitidas por el emisor.
4. El código: símbolos o reglas utilizadas para transmitir el mensaje.
5. El canal: medio por el cual se emite el mensaje.
6. El contexto: es la condición o el lugar donde se desarrolla la comunicación.
7. Los ruidos: son las perturbaciones que se producen durante la transmisión del mensaje impidiendo el objetivo.
8. Los filtros: condiciones que encuentran en la persona para obstaculizar el entendimiento del mensaje.
9. La retroalimentación: es una parte importante en el proceso comunicativo, si existe devolución del mensaje con valor agregado sabremos que existe una buena comunicación.

Con la función de cada elemento se puede lograr el proceso comunicativo, en este proceso existen dos formas de comunicar, la primera es la comunicación verbal la cual corresponde cuando usamos las palabras y la comunicación no verbal la cual corresponde a la acción de comunicarnos, pero sin hablar.

Comunicación Verbal:

De Manuel et al. (2000) señala que " La comunicación verbal consiste en la transmisión del mensaje a través de palabras" (pp. 29).

El porcentaje de importancia de la comunicación verbal es del 10%, mientras que la comunicación no verbal del 90%, aunque la comunicación verbal tenga menor porcentaje de importancia, la finalidad es lograr la interacción entre el emisor y receptor, que puedan intercambiar ideas, pensamientos y llegar a un diálogo, para lograr ello, debe tener como mínimo lo siguiente: código en común, interés mutuo y lograr la retroalimentación. (De Manuel et al. 2000, pp. 30).

La comunicación No verbal:

Según De Manuel et al. (2000) las personas nos comunicamos constantemente cuando

hablamos y cuando no hablamos, pero también nos estamos comunicando con nuestro cuerpo, nuestros gestos y nuestras expresiones y es lo que llamamos comunicación no verbal, siendo este tipo de comunicación capaz de transmitir mensajes sin usar la palabra, tiene el 90% de importancia en el proceso comunicativo. (pp. 31).

Formas de comunicación no verbal:

- El para lenguaje: es la forma cómo se transmite la palabra hablada: énfasis, entonación, las pausas que hay entre cada oración.
- Las expresiones faciales: son los movimientos y gestos que se hacen con el rostro.
- Los movimientos corporales: son los movimientos que hacemos con el cuerpo.
- Las comunicaciones táctiles: son el contacto físico que podemos tener con otro cuerpo u objeto.
- Comunicación visual: es un medio importante de comunicación, es cómo podemos comunicarnos por medio de la intensidad de nuestra mirada.
- El espacio y los objetos: este tipo de comunicación juega un papel importante, el espacio que puede haber entre el emisor y receptor o los objetos que existen en el ambiente influyen para que se logre una comunicación eficaz.

El lenguaje no verbal siempre tendrá la mayor importancia al momento de comunicarnos, bien sea de forma exclusivamente gestual o complementada con el lenguaje verbal.

Barreras de la comunicación:

Luego de haber conocido los conceptos, los elementos y las diferentes formas de comunicación, existen barreras que dificultan el proceso comunicativo impidiendo que el receptor pueda entender correctamente el mensaje.

De Manuel et al. (2000) señala: "a veces aun poniendo la mejor ciencia y técnica de la comunicación, comprobamos que el mensaje no ha llegado en los términos previstos"(pp. 33), a ello le denominan barreras que interfieren en el proceso de la comunicación. Existen innumerables barreras que interfieren en una comunicación efectiva, sin embargo, para fines de esta investigación consideraremos las tres barreras clasificadas por De Manuel et al. (2000) quien, al mismo tiempo la subdivide en: debido al emisor, debido al entorno y debido al receptor (pp. 33-34).

Debido al emisor:

No utilizar el mismo código, la existencia de ambigüedad en el uso de las palabras, falta de habilidad para comprender lo que uno dice, actitudes negativas hacia el receptor, al tema tratado, falta de empatía e inadecuado uso de las redundancias. (De Manuel et al. 2000, pp.33).

Debido al entorno:

Tiene que ver con el ambiente, los ruidos del tráfico, ruidos de la gente, el clima, las interrupciones o el espacio físico, en cuanto a espacio físico puede ser un lugar grande o pequeño que genere incomodidad o malestar al emisor o receptor. (De Manuel et al. 2000, pp. 33).

Debido al receptor:

Falta de atención al mensaje, defensa psicológica al sentirse presionado para tomar una decisión, falta de retroalimentación por no aclarar dudas, ya sea por vergüenza o por temor de parecer una persona ignorante. (De Manuel et al. 2000, pp. 34).

De igual forma recomiendan las siguientes reglas y enfatizan en cumplirlas para tener una comunicación eficaz:

- Planear y estructurar el mensaje.
- Adecuar el mensaje al pensando en el receptor.
- Tener un orden lógico al momento de realizar la argumentación.
- Ponerse en el lugar de la otra persona, ser empático.
- Observar y tener escucha activa.
- Realizar cuestionamiento de manera continua con el fin de evaluar la atención del quien recibe el mensaje.

2.2.3.- Psicología y Comunicación Publicitaria

Añaños, Estaún, y otros (2009) en su libro Psicología y Comunicación Publicitaria explican la importancia de conocer a nuestro consumidor para la elaboración de los mensajes con la finalidad de que sean más atractivos y efectivos.

Añaños et al. (2009) señala: “la comunicación publicitaria es el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) el valor añadido a la comunicación publicitaria.” (pp. 15).

Publicidad: La publicidad es un conjunto de estrategias con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio.

Ejemplifican con el siguiente gráfico una estrategia de publicidad:

Romualdo Cubierta Castaño
Doctor en Medicina

Se muestra un contenido simple, sin embargo, ellos recomiendan añadirle algo más.

Romualdo Cubierta Castaño El
mejor médico dentista VEN,
COMPRUÉBALO

Cuando eso sucede lo que se está buscando es darnos información y a la vez convencernos a tomar una acción, es así que, al comunicar, además de dar a conocer algo se pretende persuadir la aceptación de aquello que se nos comparte.

La comunicación va a ser eficaz una vez que el receptor emita una respuesta positiva, para obtener dicho resultado todos los elementos que lo conforman y la manera de elaborarlo deberán ajustarse a la necesidad del receptor, asimismo, el razonamiento de quien recibe el mensaje y su entorno se vuelven importantes para lograr que la comunicación sea efectiva.

Por consiguiente, concluimos que la comunicación publicitaria es un material diseñado estratégicamente con objetivos comerciales, tiene el fin de enseñar que se puede satisfacer la necesidad del consumidor a través del producto o servicio que estamos ofreciendo, utilizando todas las herramientas del proceso comunicacional.

Comunicación:

La comunicación es enviar un mensaje esperando una respuesta, de acuerdo a Añaños et al. (2009) la comunicación emplea los siguientes lenguajes: escrito, oral, icónico, gestual y que tan eficaz sea cada una de ellas dependerá de factores ya sea físicos, biológicos y cognitivos. (pp. 15).

2.2.4 La Marca en la Publicidad

(La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial [DNPI], 2003) define a la marca como “cualquier signo capaz de distinguir los productos o los servicios de una persona física o jurídica con respecto a los de otras.” (pp. 3).

Entendemos como producto a lo que el anunciante vende u ofrece al consumidor y la marca es lo que los consumidores compran, la marca está conformada por 2 elementos principales, la primera es el nombre por el que se conoce y la segunda es el logotipo la cual corresponde a su forma gráfica como tal, a ello le añadimos un tercer elemento la cual corresponde al concepto de tipo psicológico, ya que por lo general para muchos consumidores comprar va más allá de adquirir un producto, la marca influye en la mente del consumidor en el instante que se procede a decidir por la compra del bien o servicio, esto tiene que ver muchas veces con la forma del empaque, tamaño, color, sonido, el lugar donde se vende o experiencias que se encuentran cuando se va adquirir el bien, es allí donde se genera la imagen de marca. Es así que comprendemos a la imagen de marca como un conjunto de características positivas, atributos y particularidades la cual es captado por el receptor permitiendo que se logre posicionar en su mente, si logramos conseguir que la imagen de marca sea percibida de manera positiva, ésta será cotizada a un precio incluso más alto de lo que se encuentra generalmente en el mercado.

2.2.5 Modelos Publicitarios de Tipo Psicológico

De la Encarnación (2005) presenta los modelos publicitarios con base de tipo psicológicos:

Aprendizaje: Modelo según Starch, explica el comportamiento del consumidor a través de una secuencia de etapas frente a la publicidad, tiene que ser visto, luego leído, por supuesto tener que creer, es decir conocer las bondades de lo que se está ofreciendo con el fin de generar estímulos positivos y llevar a la última etapa de ser recordado, si un producto es recordado es más fácil llegar a comprarlo.

El modelo AIDA, la publicidad debe en primer lugar captar la atención del consumidor, luego el interés, pasando por el deseo y finalmente a la acción de compra.

El modelo Dagmar señala 4 etapas por la que debe pasar el consumidor, el primero es despertar el interés, el segundo debe ser comprendido, tercero tiene que ser convincente y cuarto generar la acción.

Actitud: Este modelo afirma que es la publicidad quien influye en la actitud que va a tener el consumidor frente a lo que le están ofreciendo, si la publicidad ocasiona que el consumidor tenga una actitud positiva eso influirá en la percepción del producto o su marca favoreciendo su compra.

Motivación: Modelo Joannis, este modelo considera a las motivaciones que tiene el consumidor para tomar una decisión de compra.

Modelos creativos: Modelo Reeves y Ogilvy.

Modelo Reeves, creador del concepto Propuesta Única de Venta, este modelo se enfoca en presentar una sola característica del producto que se llamativo e importante que lo diferencia de sus competidores.

David Ogilvy se concentra en la marca y en la personalidad, considera que la mejor manera de vender un producto o servicio en enfocándose en las ventajas, ello influirá en el comportamiento del consumidor. (pp. 193-194).

2.2.6 La creación de la publicidad

Para la elaboración de los avisos publicitarios existen diversas opciones, de acuerdo a la necesidad que se tiene y a los objetivos que se trazan, para ello es importante elegir el lugar idóneo para que se realice el trabajo.

Clow y Baack (2010) propone los siguientes criterios a tener en cuenta para elegir la agencia de publicidad:

- Definir metas.
- Seleccionar el proceso y los criterios.
- Revisar la lista de solicitantes.
- Pedir referencias de clientes.
- Acortar la lista a dos o tres agencias viables.
- Solicitar una presentación creativa.
- Elegir la agencia. (pp. 125).

De igual manera presenta los responsables de una agencia en el proceso de la elaboración de una publicidad efectiva:

Departamento de Cuentas: Es la conexión entre el cliente y la agencia, es el encargado de mantener comunicados a la agencia de publicidad y a la empresa, esta persona participa constantemente en solicitar la cuenta, finalizar los detalles del contrato y trabajar con los creativos que prepararán los anuncios. (pp. 30).

Departamento Creativo: Su función principal es la de generar campañas publicitarias poderosas, que logren convertir y enganchar al público, vienen a ser colaboradores de las mismas agencias de publicidad o también pueden ser trabajadores independientes. (pp. 30).

Asimismo, De la Encarnación (2005) presenta las diferentes fases por la cual atraviesa la creación publicitaria:

Fase 1 Briefing: Documento base para conocer el estado actual de la empresa, con esto se presente saber los objetivos a conseguir y lo que desea alcanzar el cliente, después de tener listo el briefing los delegados encargados lo pueden llevar a cabo.

Fase 2 Planner: Esta encargado de investigar, entender todo sobre la marca, cómo va la situación del mercado actual y la competencia misma, luego le traslada la información al creativo para orientarlo.

Fase 3 La estrategia creativa: Es un conjunto de estrategias de marketing para desarrollar la creatividad del mensaje publicitario. (pp. 195-196).

Presupuesto de Publicidad

Una vez seleccionado la Agencia que nos realizará la publicidad, brindar la información solicitada y finalizado el brief, llega el momento de realizar el presupuesto económico.

Clow y Baack (2010) nos dice:

Una buena regla general es la distribución 75-15-10, es decir, 75 % del dinero se destina a comprar tiempo o espacio en los medios, 15 % es para la agencia por el trabajo creativo y 10 % se gasta en la producción del anuncio. En el caso de las cuentas pequeñas, la distribución puede ser más bien 25-40-35. Esto significa que 75 % de los fondos se destina al trabajo creativo y de producción y sólo 25 % se gasta en compras de medios. (pp. 123).

Así mismo, Kaufmann (2016) nos enseña tres formas de retribución que reciben las agencias de Publicidad:

Remuneración por Comisión: Corresponde a pago del 15% la cual es sacado del total del dinero que el cliente gasta en publicidad en los diferentes medios.

Honorarios fijos: Las agencias de publicidad, ante la presión constante que era trabajar con una comisión que bajaba constantemente decidieron recibir un pago por horas trabajadas, en ese sentido se entiende honorarios fijos como un acuerdo que se da entre el anunciante y la agencia, y la pago que reciba dependerá del trabajo o servicio que realice.

Por resultados: En este caso los clientes se asocian con la agencia y los honorarios dependen del resultado del negocio. (pp. 142-148).

2.2.7 La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología.

En la actualidad la imagen tiene un gran rol protagónico frente al resto de elementos que conforman la publicidad, por lo que al momento de la elaboración publicitaria es necesario y de gran importancia contar con una imagen de alta calidad y que cumpla con el concepto del mensaje que deseamos transmitir.

Muela (2008) señala que:

La imagen predomina sobre otros elementos comunicativos; una –dice el aserto popular– vale más que mil palabras. Nos guiamos mucho más por lo que vemos que por lo que oímos; la comunicación no verbal cada vez cobra más protagonismo y los símbolos externos añaden una serie de valores a sus portadores tanto para lo bueno como para la generación de prejuicios o estereotipos. (pp. 10).

Es necesario trabajar con imágenes que llamen la atención del público, que sea atractivo, que no sature la vista del posible consumidor, y que además se asocie con su marca, así conseguimos un alto nivel de impacto y un recuerdo favorable para el producto.

La publicidad gráfica: El Poder de una imagen

Hoy en día la imagen se ha vuelto de gran importancia al momento de la elaboración de una publicidad, esto debido a que nos encontramos siendo constantemente saturados visualmente obligándonos a seleccionar y guardar en nuestra memoria lo que en verdad nos atrae.

Muela (2008) afirma que:

Si el creativo publicitario es capaz de condensar en una sola imagen el concepto de la campaña, la promesa que ofrece el producto y la marca que firma el mensaje, éste habrá ganado mucho en rapidez, eficacia y originalidad. Pero como en la mayoría de las ocasiones tal capacidad de síntesis es difícil de conseguir, serán necesarios otros elementos verbales y/o visuales que aporten información adicional a la propuesta por la imagen.(pp. 12).

Por lo tanto, la publicidad debe tener una secuencia lineal al momento de su elaboración, Muela (2008) nos dice que solo se cuenta con los tres primeros segundos para llamar la atención del consumidor y este siga leyendo la publicidad, después de llamar la atención mediante la imagen eficaz se proseguirá con los elementos que lo acompañan, como el texto, el logo, el slogan, entre otros elementos no verbales que conforman la pieza publicitaria. (pp. 11).

El cuerpo como concepto visual

Para realizar una publicidad, se cuenta con una infinidad de imágenes, sin embargo, hoy en día lo que más se utiliza es el cuerpo ya que depende de la posición, estructura y composición que se le dé, transmitirá un mensaje para cada producto o servicio que se busca vender. Muela (2008) señala que: “Sin lugar a duda, el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto” (pp. 13)

El cuerpo como eje principal de un aviso publicitario ejerce las siguientes funciones:

Como concepto creativo

Es una idea original y única en la que se sintetiza todos los elementos que el anunciante desea transmitir al consumidor de manera sencilla, entendible, atractiva y muy fácil de comprender. Muela (2008) agrega: “es aquella proposición de venta sobre el producto que queda en nuestra mente después de percibir un anuncio”. (pp. 14).

Como support evidence

Muela (2008) indica: “Es una de las principales características de la comunicación publicitaria, su naturaleza es persuasiva, el anunciante trata de convencer al público objetivo de que piense, sienta o actúe de una determinada forma” (pp. 17)

Como figura retórica

Muela (2008) señala “El elemento visual en los medios gráficos sirve para llamar la atención, enfatizar, redundar, añadir o relacionar dicho elemento con el titular; objetivos que subrayan la dimensión pragmática y persuasiva de la publicidad”. (pp. 17)

Por lo tanto, la imagen debe estar bien estructurada y elaborada siendo atractiva y sorprendente a la vista con la finalidad de que el cliente potencial se detenga en el mensaje y fije la mirada en él unos instantes, por esa razón el creativo está obligado a buscar la originalidad para que garantice la eficacia cuando el receptor se detenga a ver la publicidad, percibiendo la esencia del mensaje y de lo que se desea transmitir a primera vista, recordando siempre que la finalidad es vender el producto.

2.2.8 Centro Comercial Mesa Redonda

Mesa Redonda, como se le conoce al emporio comercial del distrito de Lima, se encuentra ubicado alrededor de las calles principales de Andahuaylas, Cuzco y Puno, en los últimos años esta zona se ha convertido en un pujante negocio con base en la economía informal, cuya primordial atracción para el público es la de dar costos más bajos que en otras zonas de la urbe, este negocio se lleva a cabo tanto en tiendas y galerías comerciales, de acuerdo a las siguientes publicaciones podemos estimar un aproximado de visitantes diarios que presenta el Centro Comercial y el incremento que ha tenido al pasar de los años.

El Comercio (2012) señala que la Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad de Lima ha estimado que en el emporio comercial de Mesa Redonda laboran unos 15 mil comerciantes en total, asimismo según el Concejo de Lima, lo correcto sería que solo trabajaran 9 mil comerciantes, por lo tanto, estamos hablando de una diferencia de 6.000 comerciantes adicionales.

Además, Perú 21 (2014) informó que en todo el Cercado de Lima existen hasta 30 mil negocios autorizados, alegando que para el año 2014, se vio reflejado el aumento de las actividades comerciales presentando alrededor de 30,000 negocios autorizados y que solo en el año 2011 al 2013 se emitieron 9,447 licencias para que funcionen nuevas galerías, posterior a ello se estimó que el número de solicitudes aumente alrededor 15% y 20%.

En cuanto a la afluencia de los consumidores, de acuerdo a Guzmán (2016) en una publicación realizada en El correo menciona que el Sr. Mario Casareto quien vienen a ser el

subgerente de Defensa Civil de la Municipalidad de Lima, afirmó que el aforo en Mesa Redonda llega hasta 1 millón de visitantes diarias, encontrándose totalmente llenas todas las galerías.

2.2.9 Ordenanza municipal de Lima que regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la ciudad.

En nuestro país se aprobó la ordenanza N°1094 que regula la ubicación de los anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima, entre el 8 y 15 de noviembre del 2007 mediante el consejo Metropolitano.

La ordenanza N°1094 (23 de noviembre del 2007). Normas Legales, N° 358174, Diario Oficial El Peruano, nos señala como objetivo:

Regular los aspectos técnicos y administrativos que norman la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la Provincia de Lima, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución Política del Perú, la Ley Orgánica de Municipalidades, el Reglamento Nacional de Edificaciones, y demás normas aplicables; con la finalidad de preservar la seguridad de las personas, de la vía pública y de los predios urbanos, así como el orden, el ornato y la estética de la ciudad. (pp. 2).

Es importante conocer la ordenanza con el propósito de tener un criterio lógico y orden estético al momento de colocar nuestros avisos publicitarios evitando contaminación visual y a su vez posibles multas por incumplimiento.

2.3 Definición de términos básicos

Agencia de publicidad: Es una empresa, compuesta de colaboradores creativos y de negocios, encargados de desarrollar una publicidad solicitada por el anunciante que se encuentra en busca de consumidores. (López, 2005, pp. 102).

Banner: Esta forma de publicidad corresponde al internet, es una pieza grafica que se inserta en un portal web, por lo general tiene un enlace que lo redirecciona a una web en especifica. (Sanabre 2002, pp.48).

Canal: Es el medio por el cual se emite el mensaje el receptor, es un soporte físico, como por ejemplo el correo, la televisión etc., elegir el canal correcto será de gran importancia

para que haya una comunicación eficaz. (Manuel et al., 1996, pp. 12).

Comunicación eficaz: Es usar correctamente todos los elementos de la comunicación con la finalidad de enviar mensajes claros, comprensibles y sin ambigüedad, finalizando con una retroalimentación, el fin es influir en el receptor para conseguir lo que se quiere, ayuda a construir niveles más profundos de confianza y comprensión ayudando a pasar las limitaciones del trabajo. (Quero, Torres y Mendoza, 2014, pp. 27) **Contexto:** Es el ámbito donde se produce la comunicación, constituye todo el entorno, son los aspectos psicológicos, aspectos sociológicos, todos los elementos que interfieren en el mensaje influyendo en su comprensión. (De Manuel et al., 1996, pp. 25).

Consumidor: Son personas de a pie o de alguna empresa que disfrutan de un bien o servicio como destinatario final. (INDECOPI, 2016, párr. 1)

Concentración: Consiste en dejar de lado todo lo que se está haciendo para prestar atención a lo que el emisor está tratando de comunicar. (De Manuel et al., 1996, pp. 43).

Diseñador: Es un profesional que se encarga de dar vida a los mensajes. Maran (2013) define a un diseñador como “aquel que sabe analizar un problema y sintetizar una solución a través del diseño”. (párr. 1).

Emisor: Es la persona que emite un mensaje mediante un canal dirigido al receptor. (De Manuel et al., 1996, pp. 22).

Galerías comerciales: Un lugar cubierto o abierto donde se reúnen diferentes establecimientos comerciales de diferentes tipos. (Asociación española de Centros Comerciales [AECC], s.f)

Infraestructura: En la instalación donde se realizará una actividad. La oficina de la ONU para la Reducción del Riesgo de Desastres (s.f) define a la infraestructura como “las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía”. (pp. 2).

Marketing: Es una disciplina orientada a analizar de qué manera se comporta el consumidor y como se muestra el mercado. Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean”. (pp. 5).

Persuadir: Obligar, insistir, orientar y conseguir que una persona haga algo que deseamos de una manera determinada. (RAEE, 2016).

Publicidad en exterior: Es aquella publicidad no convencional la cual usa los lugares públicos como soporte para desarrollarse, incluso en la actualidad usa la tecnología para tener mayor impacto. (Franch, 2009, pp. 8).

Receptor: Es la persona que recibe el mensaje, de igual manera es quien realiza la retroalimentación. (De Manuel et al., 1996, pp. 22).

Ruido: Son las alteraciones que se producen al momento de enviar el mensaje, por lo general se debe al deterioro del canal elegido. (De Manuel et al., 1996, pp. 25).

Saturación visual: Consiste en abusar de la composición de una publicidad llenándolo de muchos elementos, impidiendo captar nuestra atención, obstruyendo nuestra capacidad de diferencias e interpretar el mensaje. (Gonzales, 2015, pp. 226).

Valla Publicitaria: Es una estructura de publicidad que se usa en el exterior como soporte para fijar los avisos, esto permite captar la atención de su público objetivo, para su uso correcto existen normas que lo regulan e incluso en algunos países está prohibido. (Caicedo & Brito, 2016, pp. 54).

Zona Comercial: Es un espacio conformado por un conjunto de establecimientos dedicados al comercio, se encuentran planificados, trabajan de manera organizada y son independientes, disponen constantemente de una imagen y una gestión de unidad. (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales [AECC], s.f. párr.2)

2.1 Formulación de la Hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

No aplica ya que la investigación es de una sola variable, por lo tanto, no se desarrolló.

2.1.2 Hipótesis Específicas

No aplica ya que la investigación es de una sola variable, por lo tanto, no se desarrolló.

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica porque pretender obtener información para conocer de qué manera las barreras de comunicación son causadas por el emisor, por el receptor y por el contexto en la zona comercial Mesa Redonda ubicada en el cercado de Lima.

Muntané (2010) señala que “la investigación básica se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él, el objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico”. (pp. 221).

3.1.2 Nivel de investigación

Es descriptiva, porque pretende analizar y describir de qué manera las barreras de comunicación son causadas por el emisor, por el receptor y por el contexto. De acuerdo a Muntané (2010) “este tipo de investigación se basa en el análisis pormenorizado del fenómeno a estudiar, lográndose caracterizar la patología en concreto, lo que puede servir de base para investigaciones que requieren una mayor profundidad.” (pp. 222).

3.1.3 Diseño de investigación

Este trabajo es de diseño no experimental, dado que estudiará los fenómenos en las situaciones reales existentes.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice “el diseño no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (pp. 152).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo, ya que cumple un orden riguroso de varias etapas, donde los resultados son obtenidos mediante el uso de la encuesta, en nuestro caso a los anunciantes y consumidores de la zona comercial de Mesa Redonda. Hernández et. al. (2014) señala: “La investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (pp. 4)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se trabajó con la población correspondiente a los comerciantes y consumidores que visitan el emporio comercial Mesa Redonda durante fiestas de fin de año. En cuanto a los anunciantes, de acuerdo a una publicación en el Comercio (2012) ascienden a 9,000 comerciantes y los consumidores según El correo (2016) llega hasta 1 millón de visitantes diarias.

3.2.2 Muestra

Hemos tomado como muestra el 0.02 % correspondiente a 200 personas elegidas aleatoriamente conformados por dos grupos: grupo A conformado por comerciantes y/o vendedores y grupo B conformado por visitantes y/o consumidor.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
BARRERAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	- Causadas por el emisor.	- Análisis de contenidos publicitarios (diseño)	- 1 A - 2 A - 3 A - 4 A
	- Causadas por el receptor	- Saturación - Concentración	- 1 B - 2 B
	- Causadas por el contexto	- Planeación - Infraestructura	- 3 B - 4 B

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Hemos aplicado la técnica de la encuesta.

Anguita, Repullo y Donado (2003) precisan a la encuesta como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (pp. 2)

3.4.2 Descripción de instrumentos

El instrumento que se usó fue el cuestionario lo cual estuvo dividida en dos, un cuestionario conformado por 4 preguntas para el grupo “A” y 5 preguntas para el grupo “B”, incluyendo una pregunta abierta.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos utilizamos el programa de Microsoft Excel, el cual nos ayudó a realizarlo en el menor tiempo y de manera exacta los resultados de nuestra investigación.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretaciones

Resultados en los vendedores: **Grupo “A”**

- a) ¿Conoce los reglamentos municipales sobre colocación de avisos publicitarios en las calles?

Tabla 1: Conocimiento de la Ordenanza Municipal N°1090

Valor	Frecuencia	%
Si	15	15%
No	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

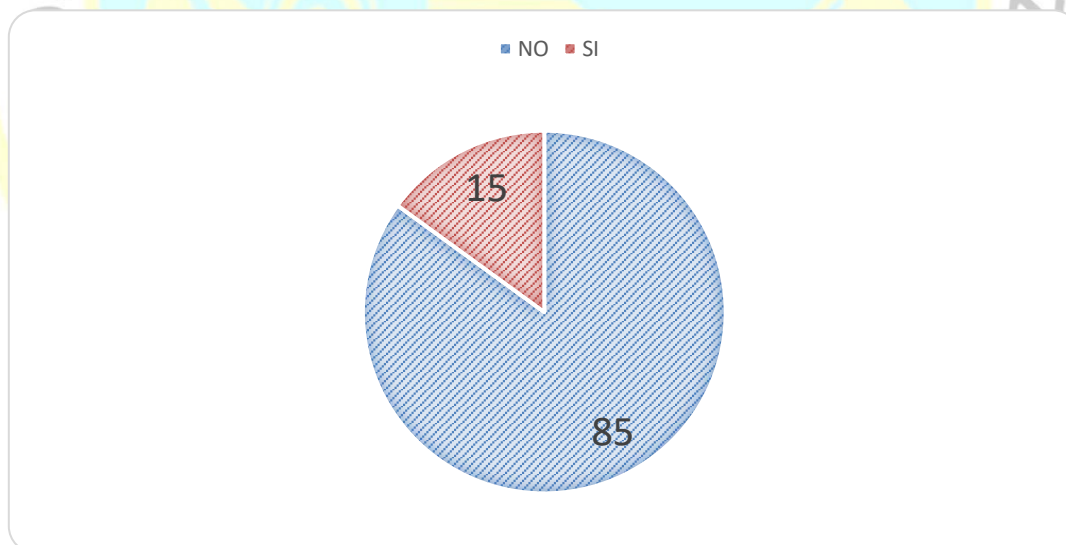


Figura 1: Conocimiento de la Ordenanza Municipal N°1090

Interpretación:

Del colectivo encuestado, un 15% “Sí” conoce los reglamentos municipales para la colocación de los avisos publicitarios y un 85% “no” conoce dichos reglamentos.

b) ¿Qué tipo de publicidad usa en las calles para su negocio?

Tabla 2: Tipo de publicidad que usan en para su negocio.

Valor	Frecuencia	%
Letreros	40	40%
Afiches	28	28%
otros	17	17%
Ninguno	12	12%
Paneles	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

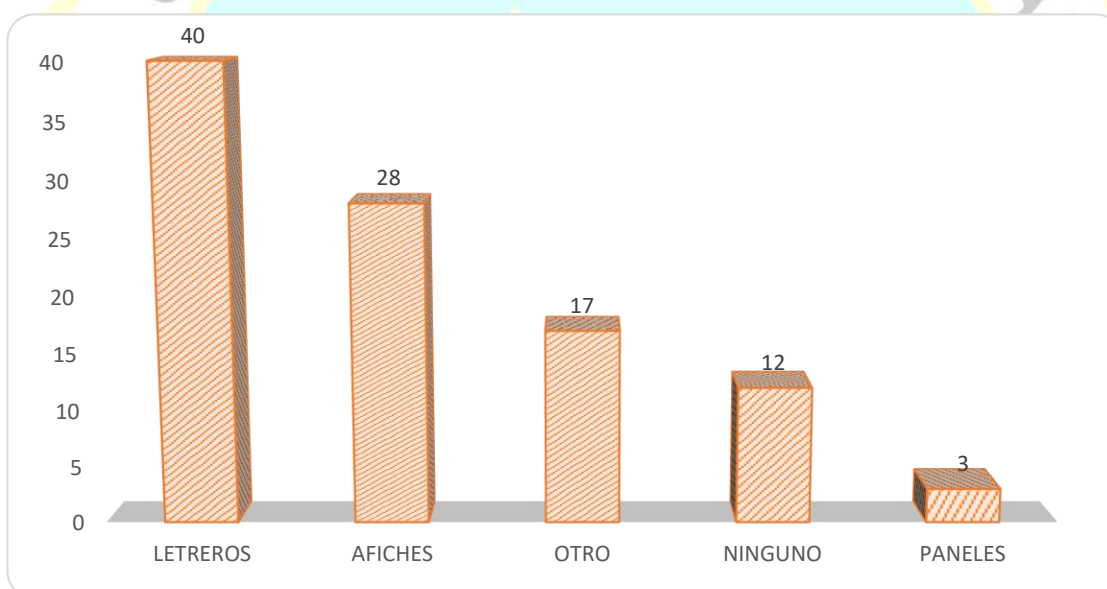


Figura 2: Tipo de publicidad que usan en para su negocio

Interpretación:

De las 100 personas encuestadas, 40% coincidieron que usan letreros, 28% afiches, 3% utilizan paneles, mientras que 17% mencionan que utilizan “otro” tipo de publicidades y solo 12% no utilizan “ninguna” publicidad para su negocio.

c) ¿Quién elabora sus anuncios publicitarios?

Tabla 3: Encargado de diseñar los avisos publicitarios.

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Agencia de Publicidad.</i>	<i>12</i>	<i>12%</i>
<i>Diseñador gráfico</i>	<i>64</i>	<i>64%</i>
<i>Personalmente</i>	<i>12</i>	<i>12%</i>
<i>No utiliza anuncio</i>	<i>12</i>	<i>12%</i>
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

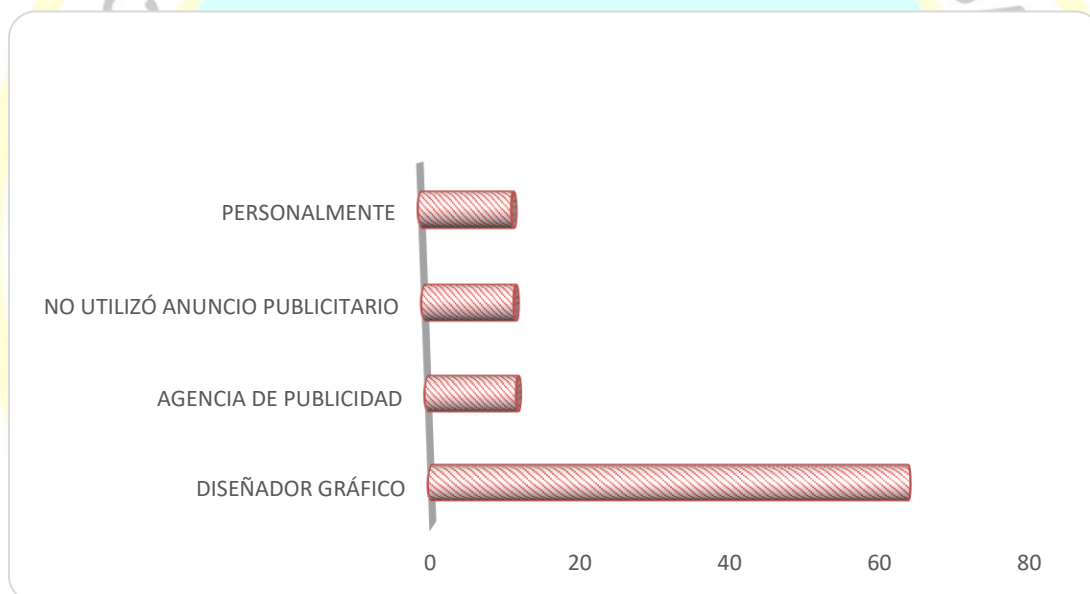


Figura 3: Encargado de diseñar los avisos publicitarios

Interpretación:

Del 100% de encuestados, un 64% coincidieron que mandan a elaborar sus anuncios publicitarios a un diseñador gráfico, un 12% a una agencia de publicidad, otros 12% no utilizan publicidades y otra cantidad igual de 12% elaboran su publicidad personalmente.

d) ¿Cuánto invierte en sus anuncios publicitarios? (trimestralmente)

Tabla 4: Inversión trimestral en anuncios publicitarios

Valor	Frecuencia	%
S/ 100 - S/ 500	33	33%
S/ 501 - S/ 1,000	19	19%
S/ 1,001 - S/ 2,000	47	47%
S/ 2,001 – a más	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

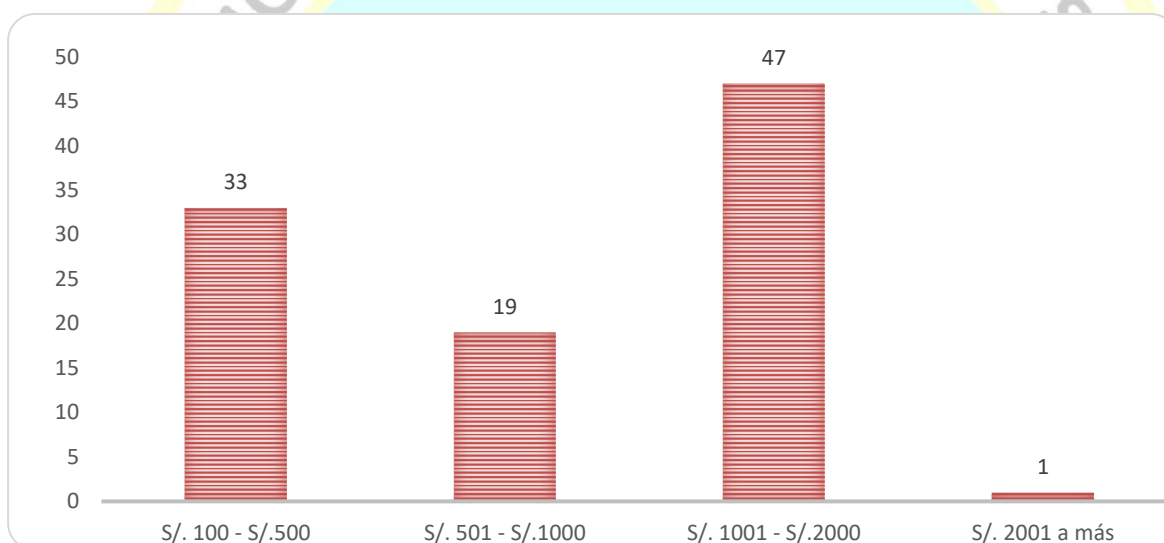


Figura 4: Inversión trimestral en anuncios publicitarios

Interpretación:

Un total de 47% de encuestados dieron como respuesta que gastan entre mil a dos mil soles, a su vez el 33% invierte entre cien a quinientos soles, 19% invierte entre quinientos a mil soles y solo el 1% gasta de dos mil soles a más en la elaboración de sus avisos publicitarios.

Resultados en los consumidores: **Grupo “B”**

a) ¿Se distrae por letreros, banners, pancartas, afiches, valla etc., en desorden por las calles de la zona comercial de mesa redonda?

Tabla 1: Distracción por avisos publicitarios

Valor	Frecuencia	%
Si	7	7%
No	93	93%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

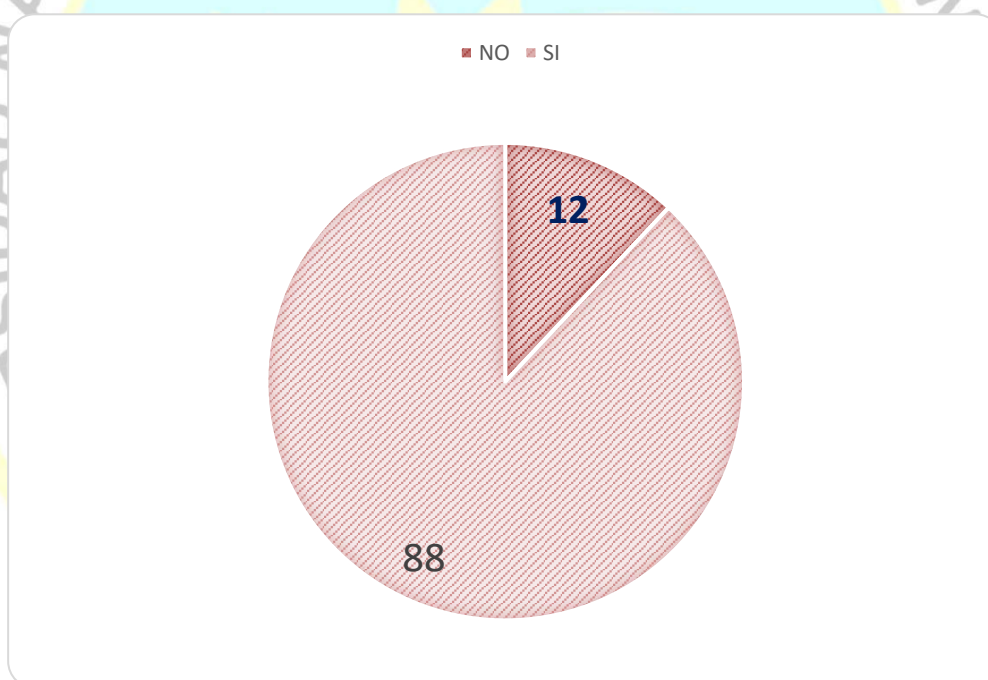


Figura 1: Distracción por avisos publicitarios

Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 88% coincidieron que “Sí” se distraen por los avisos publicitarios (pancartas, afiches, vallas) colocadas en las calles y el 12% que “no”.

b) ¿Recuerda el anuncio publicitario de alguna tienda comercial en Mesa Redonda?

Tabla 2: Recuerda los anuncios publicitarios

Valor	Frecuencia	%
Si	7	7%
No	93	93%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

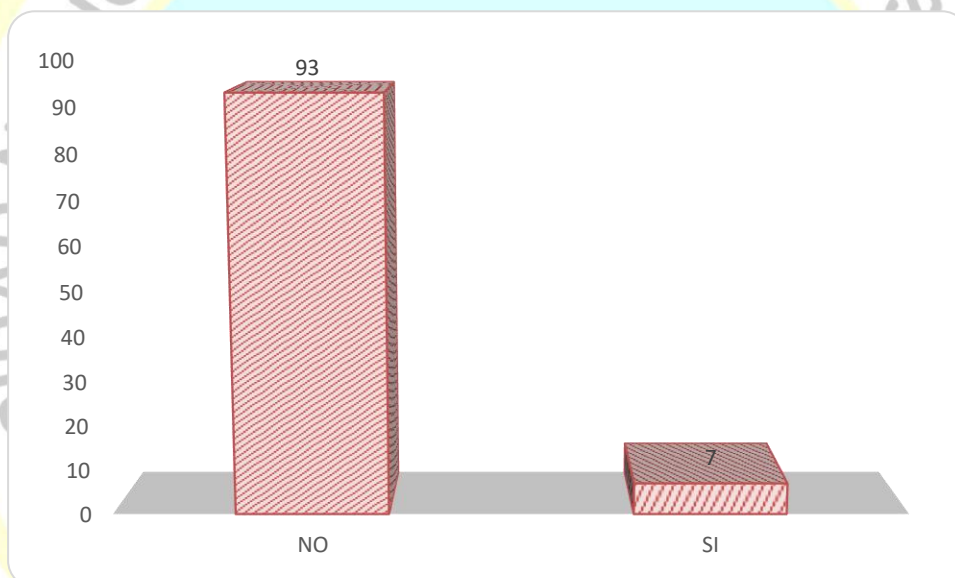


Figura 2: Recuerda los anuncios publicitarios

Interpretación:

Un 93% de encuestados respondieron que “no” recuerdan los anuncios publicitarios de las tiendas comerciales y solo el 7% “Sí” recuerda los anuncios publicitarios de algunas tiendas.

c) ¿Usted para hacer sus compras en Mesa Redonda se guía por los anuncios publicitarios?

Tabla 3: Decisión de compra por los avisos publicitarios

Valor	Frecuencia	%
Si	55	55%
No	45	45%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

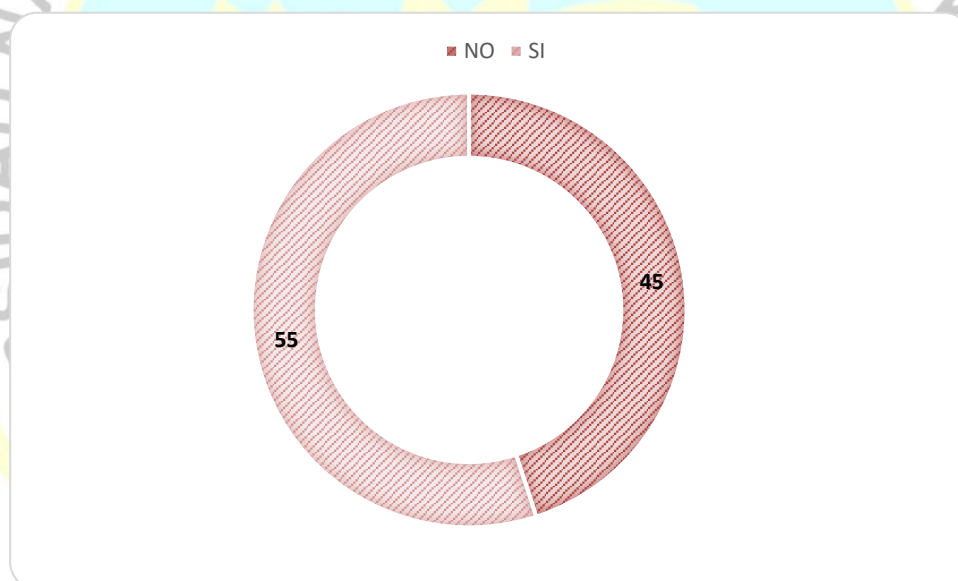


Figura 3: Decisión de compra por los avisos publicitarios

Interpretación:

El 55% de los encuestados coincidieron en que “Sí” se guían por los anuncios publicitarios para llevar a cabo sus compras, esto da lugar al hincapié que ponen los comerciantes y/o vendedores en colocar los anuncios publicitarios en su negocio.

Mientras que el otro 45% contestaron que “no” se guían por los anuncios publicitarios, esto da la certeza que sus compras son guiadas al azar debido a la falta de concentración y retención de las marcas existentes en las galerías.

d) *¿Considera usted que las edificaciones y cableados impiden la visibilidad?*

Tabla 4: *Visibilidad de los avisos publicitarios por las edificaciones*

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	61	61%
<i>No</i>	10	10%
<i>A veces</i>	29	29%
Total	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

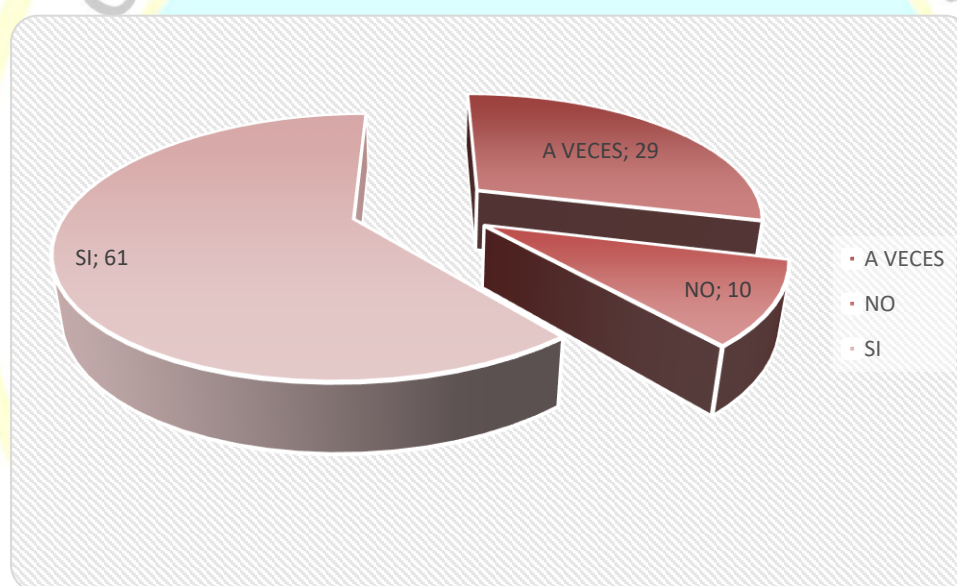


Figura 4: *Visibilidad de los avisos publicitarios por las edificaciones*

Interpretación:

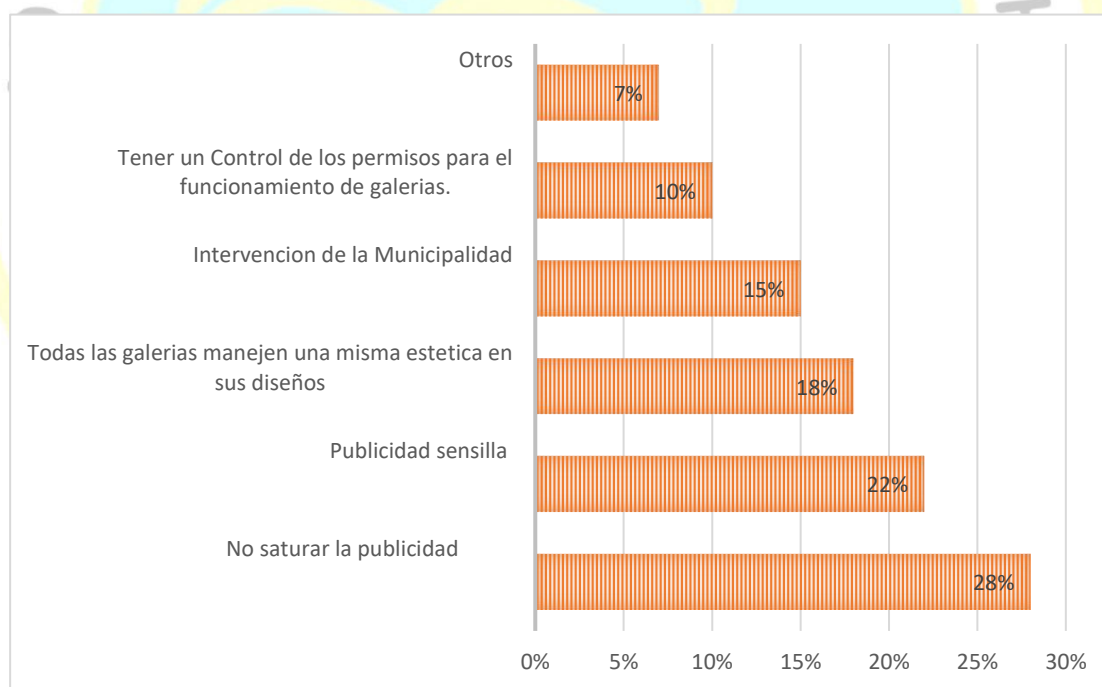
Del 100% de encuestados un 61% estuvieron de acuerdo en que “Sí” consideran a las edificaciones y cableados como un impedimento para la visibilidad de los anuncios publicitarios, un 10% coincidieron que “no” impiden la visibilidad y un 29% mencionaron que “a veces”.

e) *¿Qué sugieres para un adecuado orden en los anuncios publicitarios?*

Tabla 5: *Sugerencias para el uso correcto de los avisos publicitarios*

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>No saturar la publicidad.</i>	28	28%
<i>Publicidad sencilla.</i>	22	22%
<i>Todas las galerías manejen una misma estética en sus diseños.</i>	18	18%
<i>Intervención de la Municipalidad.</i>	15	15%
<i>Tener un Control de los permisos para el funcionamiento de galerías.</i>	10	10%
<i>Otros</i>	7	7%
<i>Total</i>	100	100%

Fuente: Propia. Programa de Excel versión 2016

**Figura 5:** *Sugerencias para el uso correcto de los avisos publicitarios***Interpretación:**

El 28% coincidieron que “no es necesario saturar una publicidad gráfica” con demasiados elementos, el 22% sugirieron que las publicidades graficas sean “sencillas” con colores

sutiles a la vista, el 18% recomendaron que deberían tener un “orden estético” trabajando en conjunto todas las galerías, el 15% sugieren la “intervención del municipio de Lima” que permita regular el orden de la colocación de avisos publicitarios gráficos, mediante capacitaciones y/o charlas, mientras que el 10% recomendó que el municipio de Lima antes de dar el permiso de funcionamiento “controle” y tome como uno de los requisitos, la estructuración correcta de las piezas graficas que usarán en sus galerías, un 7% dieron otras respuestas.



Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Como objetivo principal de la investigación fue describir de qué manera la barrera de comunicación publicitaria en la Zona Comercial Mesa Redonda son causadas por el emisor (anunciante y/ o vendedor), el receptor (consumidor y/o visitante) y el contexto. Del total de encuestados se logró identificar al emisor, quien ocasiona desmedidamente la barrera de comunicación publicitaria frente al consumidor, esto se pudo contrastar con la respuesta de los consumidores, el 88% de encuestados coincidió en que se distraen por el exceso de piezas gráficas y el desorden, además el 93% indicó que no recuerda los anuncios publicitarios.

Del estudio de la biografía especializada que explica el proceso de la comunicación “teoría de la Comunicación” se contrasta la teoría con la realidad del Centro Comercial Mesa Redonda, dentro del proceso de transmitir la información hay factores que impiden una comunicación eficaz, estos factores como los anuncios publicitarios desmedidos y sin objetividad son barreras de comunicación publicitaria ocasionada por el anunciante frente al consumidor.

Considerando lo antes mencionado, se puede señalar que hay una gran coincidencia en lo propuesto por Coy (2008), en su trabajo de investigación “*Los ruidos de la Comunicación en una agencia de Publicidad*”, para optar el título profesional en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, en su investigación concluye que efectivamente el ruido afecta la productividad de los departamentos de la agencia, de igual manera se encontró otras barreras que impiden una buena comunicación eficaz, esas barreras identificadas fueron físicos, semánticos y administrativos, los cuales son causados por los mismos miembros de las mismas áreas, sin bien el contexto es diferente a nuestra investigación, las barreras que se presentan son similares y son causadas también por el emisor, el desorden en la colocación de los avisos publicitarios, saturación de las piezas gráficas por falta de asesoramiento y poca intervención de la municipalidad conlleva a que el mensaje que desean transmitir se pierda en el camino y no llegue al receptor como se espera.

Asimismo coincidimos con Monroy (2012) en su tesis *“La Publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales”* para recibir el título profesional en Ciencia de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, la investigadora concluyó que son los anunciantes quienes generan dicha barrera de comunicación puesto que invaden las calles y avenidas con infinidad de avisos publicitarios percibiendo la falta de intervención de la Municipalidad para inspeccionar la colocación de las piezas gráficas, el 90% de encuestados señalaron que son los avisos de publicidad en el exterior los que generan dichas barreras, además menciona que el 57% no recuerdan la publicidad o el mensaje en sí de lo que se desea transmitir a causa de la saturación publicitaria. Los resultados se asemejan a nuestra investigación, consideramos a los anunciantes de la Zona Comercial Mesa Redonda como los principales responsables de las barreras comunicacionales, se pudo comprobar mediante las encuestas que no existe comunicación entre las galerías para realizar modelos de diseños gráficos o utilizar otras herramientas innovadoras de publicidad, el 85% de anunciantes señalaron que desconocen los reglamentos municipales para la colocación de avisos publicitarios y el 82% que sus diseños no están elaborados por profesionales que brinden el servicio completo, generando rechazo en los consumidores.

Otro ejemplo es de Loyola (2015) en su trabajo de investigación denominado *“Barreras de la comunicación y desarrollo educativo de los alumnos de la I.E Antenor Rizo Patrón Lequerica Cerro de Pasco”*, estamos de acuerdo en que su resultado, la identificación de la barrera semántica como obstáculo para una comunicación eficaz la cual es causada por el emisor, el 70% manifestaron que no entienden ni comprenden los mensajes e imágenes emitidos por el docente, se asemeja a nuestra investigación, de acuerdo a nuestras encuestas el 93% de consumidores indicaban que no recordaban los anuncios publicitarios debido a demasiados elementos que componen la pieza gráfica, deformando el mensaje, haciéndolo incomprensible e inentendible a primera vista, queda claro que si no somos creativos podemos aburrir a los receptores y estar ya predispuestos al desinterés de los mensajes que emitamos.

De igual manera se pudo detectar la barrera causada por el contexto, Vásquez (2013) en su trabajo de investigación denominado *“Barreras comunicacionales en consejería nutricional del personal de salud a madres de niños menores de 5 años en centros de salud de Ventanilla”* identificó la barrera física, como una de las principales barreras que influyen en que no haya una buena comunicación eficaz, mencionan puntualmente a la infraestructura, falta de ambientes para las diferentes áreas y escasez de material visual, la cual impide que las madres

comprendan rápidamente la información. En nuestra investigación se corroboró que el 55% de consumidores se guía por los anuncios publicitarios para hacer sus compras, si bien en Mesa Redonda no hay escasez de publicidades, la composición no es la adecuada para que el consumidor lo recuerde, y si en caso exista alguna publicidad que cumpla con todo, el 61% de consumidores indicaron que las edificaciones y cableados impiden la visibilidad de los avisos publicitarios, lo cual no le permite recordarlos.

5.2 Conclusiones

Primero: Comprobamos que el principal causante de la barrera de comunicación es el emisor (los comerciantes y/o vendedores), siendo el factor cultural uno de ellos, porque en su mayoría desconocen las normas que regulan la colocación de anuncios publicitarios o hacen caso omiso a las mismas, además se confirmó que los anunciantes hacen uso continuo de publicidad gráfica, sin embargo, no hay un manejo eficiente de los gastos destinados para dicho fin, esto origina que las piezas gráficas no cumplan con el objetivo, conllevando a desorden y saturación de anuncios publicitarios.

Segundo: Mesa Redonda es una zona comercial muy conocida en la ciudad de Lima que recibe mensualmente alrededor de un millón de visitantes, se confirmó que los consumidores que llegan a la zona comercial se guían de los avisos publicitarios para realizar su compra, sin embargo, dichos avisos publicitarios no cumplen con su función de captar la atención del consumidor.

Tercero: Del resultado se sostiene que ser conocida como zona comercial en Lima no es suficiente, se confirmó la existencia de barreras causadas por el contexto, las edificaciones, los cableados y el desorden en la colocación de los avisos genera que la comunicación no sea eficaz entre el anunciante y el consumidor.

5.3 Recomendaciones:

Primero: Trabajar en los siguientes puntos para mejorar la mayor barrera de comunicación publicitaria, la cual es causada por el anunciante y/o vendedor en la zona comercial de Mesa Redonda para mejorar la comunicación, considerando lo siguiente:

- Evitar la saturación de elementos en las piezas gráficas, priorizar la parte central de la publicidad y lo que se desea comunicar.
- Menos texto y más imagen.

- Manejar objetividad en la pieza gráfica siendo sencilla y clara para que el mensaje sea captado en los tres primeros segundos.

Segundo: Creemos conveniente trabajar con el municipio de Lima brindando capacitaciones que ayuden a los comerciantes a tener un mejor conocimiento del uso correcto de las publicidades y el cuidado del ornato público, así como la correcta inversión que deben de hacer al momento de elaborar su pieza publicitaria.

Tercero: Finalmente recomendamos aprovechar la afluencia de visitantes y consumidores para posicionar a Mesa Redonda no solo como un lugar de la zona del centro histórico de Lima sino además por su cultura organizada y mejora arquitectónica, para ello es importante considerar lo siguiente:

- Organizarse para tener una misma estructura en sus diseños publicitarios gráficos.
- Elaborar piezas gráficas con expertos profesionales que los orienten en la correcta elección de los elementos que compondrá la publicidad (color, tamaño, tipografía, imagen).
- La elaboración correcta de una pieza gráfica ayudará al posicionamiento de la marca de las galerías.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Añaños, Estaún, Tena, Mas y Vally (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Editorial ARA-Llibres-sccl. España.

Clow y Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 edición). Editorial Pearson Educación, México.

De la Encarnación G. (2005). *Políticas de marketing*. Grado superior. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

De Manuel, R. Martínez y V. Martínez (2000). *La comunicación y negociación comercial* (3era edición). Editorial ESIC. Madrid – España.

Fiske. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*. Editorial Norma S.A. Colombia.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación* (6 edición). Editorial McGraw Hill Interamericana de México.

Kotler P. y Lane K. (2006) *Dirección de Marketing* (12 edición). Editorial Pearson Educación.

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14 edición). Editorial Pearson Educación, México.

6.2 Fuentes Hemerográficas

No se usó fuentes hemerográficas.

6.3 Fuentes Documentales

Coy, D. (2008) en su tesis *“Los ruidos de la Comunicación en una agencia de Publicidad”*. Tesis para optar el título profesional en Ciencia de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Loyola, S. (2015) en su tesis “*Barreras de la comunicación y desarrollo educativo de los alumnos de la I.E “Antenor Rizo Patrón Lequerica Cerro de Pasco”* para optar el título profesional de Licenciado en Educación con mención: lengua y literatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco – Perú.

Monroy. (2012) en su tesis “*La Publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales*”. Tesis para optar el título profesional en Ciencia de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Vásquez, H. (2013) en su tesis “*Barreras comunicacionales en consejería nutricional del personal de salud a madres de niños menores de 5 años en centros de salud de Ventanilla 2013*” para optar el título de profesional de Licenciada en Nutrición la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

6.4 Fuentes electrónicas

Anguita, Repullo y Donado (2003). Artículo “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”.

Recuperado de

<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (s.f). Artículo “Clasificación de los Centros comerciales”. Recuperado del Directorio de Centros Comerciales

<https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia#:~:text=Un%20Centr%20Comercial%20es%20un,criterio%20de%20unidad%2C%20cu yo%20tama%C3%B1o>

Baecker (2017). Artículo “Teorías sistémicas de la comunicación”. Recuperado de la Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, núm. 37

<https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>

Caicedo y Brito (2016). Recuperado del repositorio de la Universidad técnica de Abanto de Ecuador

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25028/1/Diego%20Andres%20Villafuerte%20Caicedo%20TESIS.pdf>

El comercio (19 de marzo del 2012). "Mesa Redonda tiene 15.000 comerciantes cuando debería haber 9.000. Recuperado de

<https://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/mesa-redonda-tiene-15000-comerciantes-cuando-solo-deberia-000-noticia-1389520>

Estado Peruano (2017). *Normativa N° 1094 que regula la ubicación de avisos y anuncios*. Recuperado de

<http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2007/11/23/134850-1.html>

Franch y Balardo (2009). Artículo "Creatividad de la publicidad exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos". Recuperado de la Revista científica Complutenses, Madrid

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001B/4121>

Figueroa. (2016). Artículo "Publicidad y medios masivos en Marketing". Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>

Gonzales I. (2015). Artículo "Ruido visual: La saturación de imágenes en la contemporaneidad". Recuperado de la revista de investigación AusAart

<https://pdfs.semanticscholar.org/3813/2f514ed00cfa1bc708a5cbac65d7e3a082f2.pdf>

Guzmán, C. (22 de diciembre del 2016). 'Navidad 2016: Comercios no respetan aforo y ponen en peligro a clientes'. Recuperado de El Correo

<https://diariocorreo.pe/peru/navidad-2016-comercios-no-respetan-aforo-y-ponen-en-peligro-a-clientes-719154/>

INDECOPI (2016). Recuperado de la página oficial de Indecopi

<https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidoresyproveedores#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20son%20consumidores%3F,una%20actividad%20empresarial%20o%20profesional>

Kaufmann, A. (2016) "La transformación digital de la agencia de publicidad análisis del caso español" Recuperado del depósito Académico de la Universidad de Navarra

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62869/1/Tesis_Kaufmann.pdf

La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (s.f). Catálogo de información, “El secreto está en la marca”. Recuperado de la Organización mundial de la propiedad intelectual

https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_ur.pdf

López, F. (2005). Artículo “Agencia de Publicidad: La reinención contante”.

Recuperado del dispositivo digital de la Universidad Autónoma de Barcelona

https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2005n10/quepub_a2005n10p99.pdf

Maran (2013). Artículo “que es un diseñador”. Recuperado de la Web consultora Luis Maran

<https://www.luismaram.com/que-es-un-disenador/>

Muela M. (2008). Artículo “La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología”. Recuperado del dispositivo digital de la Universidad Autónoma de Barcelona

https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2008n13/quepub_a2008n13p10.pdf

Muntané, R. (2010). Revisiones “Introducción a la Investigación Básica” Recuperado de docplayer español

<https://docplayer.es/31760212-Introduccion-a-la-investigacion-basica.html>

Oficina de la ONU para la reducción del riesgo de desastres (s.f) Documento informativo “Introducción a la recuperación de infraestructura” Recuperado de la página oficial UNDRR

<https://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/6-Infraestructura.pdf>

Perú 21 (26 de enero del 2014). “Cercado de Lima alberga a 30 mil negocios autorizados”. Recuperado de

<https://peru21.pe/lima/cercado-lima-alberga-30-mil-negocios-autorizados-142205-noticia/>

Quero, Torres y Mendoza (2014). Artículo “Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica”. Recuperado de la Revista Negotium

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>

RAE (2016). Recuperado de la página oficial de la Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/lema/pancarta>

RAE (2016). Recuperado de la página oficial de la Real Academia Española.
<https://dle.rae.es/persuadir>

Sánchez, M. (2013) artículo “Saturación visual la transparencia de las imágenes en la cultura digital” Recuperado del portal web

<https://reiniciar.files.wordpress.com/2015/07/saturacioc81n-visual-metapolicc81tica-82.pdf>

Sanabre, V. (2002). Trabajo de investigación “El banner”. Recuperado
https://sanabre.net/wp-content/uploads/2011/09/El_banner_web1.pdf



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ZONA COMERCIAL MESA REDONDA, LIMA - 2016					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u> ¿Cómo las barreras de comunicación publicitaria afectan la Zona Comercial de Mesa Redonda?</p> <p><u>PROBLEMA ESPECÍFICOS:</u> ¿De qué manera las barreras de comunicación publicitaria son causada por el emisor? ¿De qué manera las barreras de comunicación publicitaria son causada por el receptor? ¿De qué manera las barreras de comunicación publicitaria son causada por el contexto?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Demostrar como las barreras de comunicación publicitaria afectan la Zona Comercial de Mesa Redonda.</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICOS:</u> Demostrar de qué manera las barreras de comunicación publicitaria es causada por el emisor. Demostrar de qué manera las barreras de la comunicación publicitaria es causada por el receptor. Demostrar de qué manera las barreras de la comunicación publicitaria es causada por el contexto.</p>	<p>No aplica por tener una sola variable.</p>	<p>BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</p>	<p>Causadas por el emisor. 1. Análisis de contenidos 2. Publicitarios (diseño)</p> <p>Causadas por el receptor 1. Saturación 2. Concentración</p> <p>Causadas por el contexto 1. Planeación 2. Infraestructura</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Tipo: básico Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 200 personas divididas en dos grupos, grupo "A" de anunciantes y grupo "B" de consumidores.</p> <p>TÉCNICAS Y RECOJO DE DATOS: Encuesta.</p> <p>TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Programa Microsoft Excel.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS**ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES Y/O VENDEDORES DE LA ZONA COMERCIAL DE MESA REDONDA – LIMA****Grupo “A”**

Los investigadores agradecen de antemano el apoyo prestado al llenar la siguiente encuesta, que está dirigida a los **Comerciantes y/o vendedores** de la zona Comercial de Mesa Redonda. La investigación está orientada a determinar las principales barreras de comunicación publicitaria en dicho lugar. Esta información será utilizada como fuente de la tesis para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Marque con X su respuesta.

1. ¿Conoces los reglamentos municipales sobre colocación de avisos publicitarios en las calles?

- a) Si b) No

2. ¿Qué tipo de publicidad usa en las calles para su negocio?

- a) Paneles. b) Letreros.
c) Afiches. d) Ninguno.
e) Otros.

3. ¿Quién elabora sus anuncios publicitarios?

- a) Agencia de Publicidad.
b) Diseñador Gráfico.
c) Personalmente.
d) No utilizo anuncio publicitario.

4. ¿Cuánto invierte en sus anuncios publicitarios?

- a) S/ 100 - S/ 500
b) S/ 501 - S/ 1,000
c) S/ 1,001 - S/ 2,000
d) S/ 2,001 – a más

ENCUESTA APLICADA A LOS VISITANTES DE LA ZONA COMERCIAL DE MESA REDONDA – LIMA

Grupo “B”

Los investigadores agradecen de antemano el apoyo prestado al llenar la siguiente encuesta, que está dirigida a los **visitantes y/o consumidores** de la zona Comercial de Mesa Redonda. La investigación está orientada a determinar las principales barreras de comunicación publicitaria en dicho lugar. Esta información será utilizada como fuente de la tesis para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Marque con X su respuesta.

1. ¿Se distrae por letreros, banners, pancartas, afiches, valla etc., en desorden por las calles de la zona comercial de mesa redonda?

a) Si b) No

2. ¿Recuerda el anuncio publicitario de algún negocio de la zona comercial Mesa Redonda?

a) Si b) No

3. ¿Usted para hacer sus compras en mesa redonda se guía por los anuncios publicitarios?

a) Si b) No

4. ¿Considera usted que las edificaciones y cableados de esta zona comercial impiden la visibilidad de los anuncios publicitarios?

a) Si b) No C) A veces

5. ¿Qué sugieres para un adecuado orden en los anuncios publicitarios?

Fecha: _____

Muchas gracias ¡felices

fiestas

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista PDFelement ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Fuente Alineación Número Estilos

Calibri 11 Ajustar texto General Normal Incorrecto

Formato condicional Dar formato como tabla

L20

Item	Grupo "A"				Grupo "B"				
	¿Conoce los reglamentos municipales sobre colocación de avisos publicitarios en las calles?	¿Qué tipo de publicidad usa en las calles para su negocio?	¿Quién elabora sus avisos publicitarios?	¿Cuánto invierte en sus avisos publicitarios? (trimestralmente)	¿Se distrae por letreros, banners?	¿Recuerda el anuncio publicitario de alguna tienda comercial en Mesa Redonda?	¿Usted para hacer sus compras en Mesa Redonda se guía por los avisos publicitarios?	¿Considera usted que las edificaciones y cables impiden la visibilidad de los avisos publicitarios?	¿Qué sugieres para un adecuado orden en los avisos publicitarios?
1	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	NO	SI	SI	NO	No saturar la publicidad
2	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	SI	Publicidad sencilla
3	NO	Letrero	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
4	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
5	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
6	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/500-SI/1000	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
7	NO	Letrero	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	NO	SI	SI	NO	Publicidad sencilla
8	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	NO	SI	Publicidad sencilla
9	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
10	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	SI	Manejen el mismo estilo
11	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
12	SI	Otros	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Intervencion de la Municipalidd
13	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	NO	NO	NO	NO	Manejen el mismo estilo
14	SI	Otros	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Intervencion de la Municipalidd
15	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
16	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	NO	SI	Manejen el mismo estilo
17	SI	Otros	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	A VECES	Publicidad sencilla
18	NO	Letrero	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Intervencion de la Municipalidd
19	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	NO	SI	No saturar la publicidad
20	NO	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	NO	SI	SI	NO	Manejen el mismo estilo
21	NO	Paneles	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	A VECES	No saturar la publicidad
22	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	NO	NO	NO	SI	Control de los permisos
23	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	A VECES	No saturar la publicidad
24	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	SI	Publicidad sencilla
25	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	SI	SI	Intervencion de la Municipalidd
26	NO	Afiches	Agencia de Publicidad	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
27	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	NO	SI	NO	NO	Manejen el mismo estilo
28	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	No saturar la publicidad
29	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	SI	SI	Capacitacion de la municipalidad
30	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
31	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	NO	NO	NO	NO	Intervencion de la Municipalidd

Datos Pregunta 1 Pregunta 2 pregunta 3c Pregunta 4 pregunta5 Pregunta 6 pregunta 7 pregunta 8 ...

Item	Grupo "A"				Grupo "B"				
	¿Conoce los reglamentos municipales sobre colocación de avisos publicitarios en las calles?	¿Qué tipo de publicidad usa en las calles para su negocio?	¿Quién elabora sus avisos publicitarios?	¿Cuánto invierte en sus avisos publicitarios? (trimestralmente)	¿Se distrae por letreros, banners?	¿Recuerda el anuncio publicitario de alguna tienda comercial en Mesa Redonda?	¿Usted para hacer sus compras en Mesa Redonda se guía por los avisos publicitarios?	¿Considera usted que las edificaciones y cables impiden la visibilidad de los avisos publicitarios?	¿Qué sugieres para un adecuado orden en los avisos publicitarios?
31	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	NO	NO	NO	NO	Intervencion de la Municipalidd
32	NO	Ninguno	No utilito	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	SI	No saturar la publicidad
33	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Manejen el mismo estilo
34	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	SI	A VECES	Control de los permisos
35	NO	Paneles	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	SI	No saturar la publicidad
36	NO	Afiches	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	SI	Intervencion de la Municipalidd
37	SI	Ninguno	No utilito	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	A VECES	Manejen el mismo estilo
38	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	SI	Publicidad sencilla
39	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/101-SI/500	NO	NO	SI	NO	Control de los permisos
40	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	SI	Intervencion de la Municipalidd
41	SI	Otros	Personalmente	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	A VECES	No saturar la publicidad
42	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	SI	Sancciones mediante multas
43	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	NO	SI	Publicidad sencilla
44	NO	Letrero	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	A VECES	Control de los permisos
45	NO	Ninguno	No utilito	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
46	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Orden de las edificaciones y cables
47	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	A VECES	No saturar la publicidad
48	NO	Letrero	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	SI	Intervencion de la Municipalidd
49	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Manejen el mismo estilo
50	NO	Ninguno	No utilito	SI/101-SI/500	SI	NO	SI	SI	No saturar la publicidad
51	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/101-SI/500	NO	SI	NO	NO	Sancciones mediante multas
52	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
53	SI	Otros	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	A VECES	Intervencion de la Municipalidd
54	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Manejen el mismo estilo
55	NO	Ninguno	No utilito	SI/101-SI/500	SI	NO	NO	SI	Intervencion de la Municipalidd
56	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	NO	SI	No saturar la publicidad
57	NO	Paneles	Agencia de Publicidad	SI/2001 a +	SI	NO	SI	A VECES	Charlas de parte de la Municipalidad
58	NO	Afiches	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	Manejen el mismo estilo
59	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/1001-SI/2000	SI	NO	SI	SI	No saturar la publicidad
60	NO	Afiches	Agencia de Publicidad	SI/1001-SI/2000	SI	NO	NO	A VECES	Publicidad sencilla
61	NO	Letrero	Diseñador grafico	SI/501-SI/1000	SI	NO	SI	SI	Manejen el mismo estilo

Datos Pregunta 1 Pregunta 2 pregunta 3c Pregunta 4 pregunta5 Pregunta 6 pregunta 7 pregunta 8 ...

Item	Grupo "A"				Grupo "B"				
	¿Cumple las reglamentaciones municipales sobre colocación de avisos publicitarios en las calles?	¿Qué tipo de publicidad se va a hacer en las calles para su negocio?	¿Quién elaborará los avisos publicitarios?	¿Dónde se instalarán los avisos publicitarios? (Circunscribe)	¿Se dirigen por Internet, banners?	¿Recuerde el anuncio publicitario de alguna tienda comercial en la Rodada?	¿Usted para hacer o comprar en Hora Rodada se está haciendo un anuncio publicitario?	¿Considera usted que las edificaciones y cableados impiden la visibilidad de los avisos publicitarios?	¿Qué requisitos para un adecuado orden en las calles debe cumplir un anuncio publicitario?
62	SI	Otro	Personalmente	SF 101-SF 500	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
63	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	AVECES	Hará tener la publicidad
64	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	SI	SI	Intervención de la Municipalidad
65	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Mención al mismo artículo
66	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	NO	AVECES	Mujeres la infraestructura
67	NO	Letras	Director gráfico	SF 501-SF 1000	SI	NO	SI	SI	Hará tener la publicidad
68	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	NO	NO	NO	SI	Control de las permisos
69	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	AVECES	Hará tener la publicidad
70	NO	Letras	Agencia de Publicidad	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Mención al mismo artículo
71	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	AVECES	Intervención de la Municipalidad
72	NO	Letras	Director gráfico	SF 501-SF 1000	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
73	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
74	NO	Afiche	Agencia de Publicidad	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	SI	Hará tener la publicidad
75	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	NO	AVECES	Mujeres la infraestructura
76	NO	Afiche	Director gráfico	SF 101-SF 500	SI	NO	NO	SI	Mención al mismo artículo
77	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Hará tener la publicidad
78	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	NO	SI	Mujeres la infraestructura
79	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	AVECES	Mención al mismo artículo
80	NO	Afiche	Director gráfico	SF 501-SF 1000	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
81	NO	Letras	Director gráfico	SF 501-SF 1000	SI	NO	NO	AVECES	Hará tener la publicidad
82	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Intervención de la Municipalidad
83	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Control de las permisos
84	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	SI	Publicidad sencilla
85	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Hará tener la publicidad
86	NO	Afiche	Director gráfico	SF 501-SF 1000	SI	NO	NO	AVECES	Sanciones mediante multas
87	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	SI	SI	Publicidad sencilla
88	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	NO	SI	NO	NO	Intervención de la Municipalidad
89	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Hará tener la publicidad
90	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	AVECES	Mención al mismo artículo
91	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	SI	SI	Control de las permisos
92	NO	Afiche	Director gráfico	SF 101-SF 500	SI	NO	NO	AVECES	Publicidad sencilla
93	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	AVECES	Hará tener la publicidad
94	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Control de las permisos
95	NO	Otro	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	SI	Intervención de la Municipalidad
96	NO	Ninguna	Huallita	SF 101-SF 500	SI	NO	SI	SI	Mención al mismo artículo
97	NO	Otro	Personalmente	SF 101-SF 500	NO	SI	NO	NO	Publicidad sencilla
98	NO	Afiche	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	NO	SI	Hará tener la publicidad
99	NO	Letras	Director gráfico	SF 1001-SF 2000	SI	NO	SI	SI	Mención al mismo artículo
100	NO	Otro	Personalmente	SF 101-SF 500	SI	NO	NO	AVECES	Publicidad sencilla

