

1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1.1. Antecedentes

Con el fin de lograr tener un mejor conocimiento de las variables del problema a investigar, se han logrado identificar algunos estudios que se relacionan directamente con el tema a tratar en la presente investigación; los más recientes y de mayor relevancia son:

De Arango (2009), el trabajo académico: “El comunicador social como agente sensibilizador para la promoción de la educación y cultura ambiental en el cumplimiento de los límites máximos permisibles de emisión del ruido en la vereda de Vorágine, corregimiento de Pance, Municipio de Santiago de Cali, Departamento del Valle de Cauca.”, Colombia, concluyó que:

La ejecución de la campaña educativa, la visita a medios radiales, la invitación de grupos ambientales y el desarrollo de actividades lúdicas, generaron impacto positivos en la acogida de la comunidad de La Vorágine y los turistas, frente a la concientización del problema de contaminación auditiva; en donde el comunicador social facilita puntos de encuentro para la comunidad, y moviliza a las personas hacía la búsqueda de soluciones a las problemáticas por medio de productos comunicativos, logrando producir cambios significativos en los hábitos y conductas de las personas.

Los medios de comunicación como la radio, son importantes fuentes de divulgación de programas y actividades, en los cuales las comunidades pueden apoyarse para promover lugares de interés general como la zona eco turístico del sector de La Vorágine. Es importante facilitar espacios de dialogo entre grupos que se encuentran afectados y aislados por los problemas socio-ambientales; ya que de este modo se logra llegar a acuerdos y se mejora la convivencia.

Los proyectos que se realizan en un sector y se hace con la comunidad generan un nivel de participación y de apoyo al desarrollo de cada actividad mucho más alto.

De Reyes (2011), su trabajo de tesis: “La necesidad de crear los reglamentos para evitar la contaminación auditiva en antigua Guatemala del departamento de Sacatepéquez”, ultimó que:

La contaminación del medio ambiente es producida por el uso inadecuado de los recursos naturales y el desarrollo de las actividades del hombre para satisfacer sus necesidades de supervivencia, ante la ausencia de poder estatal que a través de normas regule los decibelios en la emisión de sonidos que la población produzca en sus diferentes actividades.

La contaminación auditiva radica en la falta de prevención del ruido, creando por parte del Estado, en políticas de gobierno que permitan concientizar a la población sobre la necesidad de erradicar los ruidos; además la falta de reglamentos para el control y prevención del ruido como contaminante del medio ambiente en Antigua Guatemala.

La contaminación por ruido en Antigua Guatemala, del departamento de Sacatepéquez ha avanzado considerablemente, al grado de causar malestar físico y

mental en sus habitantes, circunstancias que hace necesario deducir responsabilidades civiles, penales y administrativas según sea el caso, contra las personas que generen contaminación auditiva.

Del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo (SEGAT) 2010; el “Programa: sensibilización, capacitación, fiscalización y control para minimizar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo”, perfeccionó que:

Se aprovechó en mantener la vigilancia del tema ambiental y sensibilización del ruido en la agenda periodística de los medios locales. Se logró insertar el concepto de contaminación por ruido a los ciudadanos (conductores, transeúntes, escolares), realizando gestos, entre ellos llevarse las manos a los oídos al vernos; y esa muestra es lo que identifica a nuestra campaña a lo largo de todo nuestro proceso educativo, llevado a cabo en nuestras marchas, campañas de sensibilización y capacitaciones.

Se alcanzó el compromiso de los directivos de centros educativos, universidades, institutos, para el apoyo de campañas de sensibilización a la ciudadanía trujillana en las próximas campañas a realizarse.

De Mejía (2010), el trabajo de investigación: “Evaluación ambiental de ruidos molestos centro histórico de la ciudad de Trujillo”, concluyó que:

Comparando los resultados obtenidos de los niveles de ruido con los estándares nacionales de calidad ambiental para el ruido se llegó a determinar que dichos niveles sobrepasan el nivel máximo permisible de 70 dB para una zonificación comercial en horario diurno.

Al realizar el análisis del nivel de presión sonora continuo equivalente (Leq T) en los distintos puntos de monitoreo de los alrededores de la Av. España se concluye que en todos estos puntos se perciben niveles de ruido que superan los 70 dB, presentado un grave problema de contaminación por ruido entre las 8:00 a.m. y 12:00 a.m. El nivel de riesgo de molestia, según el criterio guía de la OMS es de carácter grave para todos los puntos monitoreados que fueron analizados entre las 8:00 a.m. y 12:00 a.m. produciendo problemas de interferencia de la comunicación oral y estrés.

De Saavedra (2011), su proyecto: “Resultado del estudio subjetivo del ruido y de las mediciones de los niveles de presión sonora en el distrito de Miraflores”, concluyo que:

El tráfico vehicular, constituye la fuente de sonido principal que según los encuestados en donde viven genera ruido entre muy fuerte a fuerte, seguido por el producido por las construcciones y las obras de edificación que también generan ruido entre muy fuerte a fuerte y la producida por los locales de diversión nocturna entre otros establecimientos comerciales. Asimismo las horas de mayor molestia de ruido por el tráfico vehicular se da entre los horarios de 8:00 a 13:00, de 14:00 a 18:00, de 19:00 a 23:00, y de 00:00 a 3:00, es decir, presente casi las 24 horas que comprende un día.

De las políticas que los vecinos mirafloresinos proponen que debería implementarse a los vehículos, fábricas y establecimientos comerciales son las multas, incluyendo a aquellos que generan ruidos molestos en zonas residenciales;

entre otras medidas para reducir el ruido se propone educar a la población acerca del ruido y endurecer la legislación sobre las faltas que se comete.

De Chinen (2011), su trabajo de investigación: “Evaluación rápida de ruido ambiental en la ciudad de Trujillo en el plan operativo institucional 2011 de la dirección de evaluación”, el cual se realizó el 14 al 16 de agosto se realizó la evaluación rápida de ruido ambiental en treinta y cinco (35) puntos comprendidos en los distritos de La Esperanza, El Porvenir, Huanchaco y Trujillo; concluyó que:

Las municipalidades distritales y provinciales de acuerdo con la Ley Orgánica de Municipalidades tienen competencia de fiscalización ambiental, refrendado por la Ley General del Ambiente. Los niveles de ruido obtenidos durante la evaluación rápida son comparados con la Ordenanza Municipal N° 008-2007-MPT “Valores Límite en el Medio Exterior” de la Municipalidad Provincial de Trujillo; dado que dicha Ordenanza no se contraponen a lo establecido en el D.S. N° 085-2003-PCM “Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido.

Los resultados obtenidos responden principalmente a la generación de ruidos molestos producto del tránsito de transporte público, vehículos taxis, particulares, camionetas, transporte de alto tonelaje y transporte interprovincial, ya que gran parte de este parque automotor se encuentra en la parte céntrica de la ciudad de Trujillo ocasionando un congestionamiento en las vías públicas. Impulsando las campañas de sensibilización ambiental por parte de las municipales así como la capacitación a su personal técnico en tema de monitoreo y fiscalización en tema de ruido.

De Gonzáles (2012) de su trabajo de investigación: “Contaminación sonora y derechos humanos”, serie de investigaciones: Derechos humanos en las políticas públicas. N° 2 para la Defensoría del Vecino de Montevideo.

Se recomienda los programas de difusión y concientización, a abandonar el uso “social” de la bocina; con acepciones de aquellos que cumplan una función de alerta o de seguridad, como lo suscribe las normas municipales en cada región. Crear artículos informativos sobre cuestiones técnicas de medición de ruido, efectos, formas de prevención, legislación existente, tomando como referencias modelos de cómo se ataca en otros países.

Educar y retroalimentar con estrategias promocionales, como concursos, previniendo el ruido, entre personas relacionadas al problema incluyendo a instituciones de gestión ambiental, política entre otras.

La creación de espacios para fomentar el intercambio fluido de información entre los distintos actores que participan en el proceso, aprovechando todas las oportunidades que se presenten profundizando los conocimientos del caso y de su entorno.

Estos antecedentes nos muestran que el éxito de las estrategias de comunicación radica en ubicar espacios comunes de encuentro entre los actores, utilizando medios de comunicación influyentes como la radio siendo el más cercano para los conductores y motivándolos a la cooperación del compromiso; a través, de la articulación y coordinación de los involucrados, incluyendo el rol preponderante del Estado como regulador de las políticas medioambientales para el soporte de las estrategias de comunicación.

1.1.2. Justificación.

El presente estudio permitirá diagnosticar la problemática de contaminación acústica, debido que la contaminación acústica afecta la calidad de vida de los ciudadanos y, además, es un problema que no ha sido trabajado dentro de los planeamientos municipales como problema social.

Parte de la comunicación es encontrar acciones que permitan el dialogo, la transformación social, esta propuesta de comunicación a través de campañas permitiría desarrollar sensibilización en los actores, la cual se utilizará estrategias de marketing para minimizar la contaminación acústica aplicando instrumentos de publicidad, medios de comunicación, promoción e integración desarrollando un solo mensaje que impacte y permita generar conciencia ante el ruido con el fin de tener una ciudad limpia de contaminación acústica y acciones responsables en el uso del claxon en los conductores trujillanos.

1.2. El problema

1.2.1. Situación ideal

La contaminación acústica en la sociedad actual, ha merecido la misma atención que otras formas de contaminación debido a un desajuste entre una percepción tradicional, que equipara sociedad ruidosa con sociedad dinámica, y una realidad objetiva, que muestra el ruido como una seria amenaza para la salud. En este sentido, la comunidad científica ha ido proporcionando numerosa

información sobre los efectos del ruido en la salud humana: la interferencia en el sueño, en la comunicación oral y actividad diaria, así como efectos fisiológicos y psicológicos entre otras consecuencias potenciales son originadas por la contaminación acústica, especialmente en áreas urbanas de los países desarrollados.

1.2.2. Situación real

La contaminación acústica ha sido motivo de preocupación a nivel mundial puesto que el ruido, además de constituir una gran molestia, es una gran amenaza para la calidad de vida humana, una violación a los derechos fundamentales de la persona y un freno al desarrollo socioeconómico, debido a que se ven afectados aspectos fundamentales para los seres humanos.

1.2.2.1. Delimitación del Problema.

En el Sexto Programa de Acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente se advierte de que «el ruido representa un problema creciente que se calcula que afecta a la salud y a la calidad de vida de al menos el 25% de la población de la Unión Europea». Y como objetivo se plantea lograr la reducción del número de personas expuestas de manera regular y prolongada a niveles sonoros elevados, que se calcula que es de 100 millones de personas en el año 2000, en un 10% de aquí al 2010 y en un 20% de aquí al 2020. Para alcanzar esto se plantea una nueva estrategia basada, no en la imposición de objetivos de

reducción del ruido, sino en el desarrollo «de iniciativas que puedan minimizar los niveles de ruido a nivel local y elaborar medidas políticas de desarrollo».

Según reporte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros especialistas el ruido no modifica el medio ambiente, pero incide en el órgano de percepción fisiológico, el oído; el efecto producido en el órgano de la audición del ser humano por las vibraciones del aire, afecta las actividades del desarrollo social del individuo, como en la comunicación, aprendizaje, concentración, descanso y distorsiona la información.

De otro lado, la Organización Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) del Ministerio del Ambiente en el Perú considera que el ruido a ser regulado no es aquel que podría producirse por efectos naturales y cuyo control no es posible por el hombre, sino el sonido no deseado es generado por la convivencia humana en los grandes asentamientos o ciudades, cuyas causas son el incremento del parque automotor, la construcción de edificios y obras públicas, la industria, los comercios y mercados, zonas cercanas a los aeropuertos, las manifestaciones, etc, lo que se conoce como contaminación acústica urbana. La mejor manera de medir el ruido o presión sonora en un determinado momento, es a través de la unidad llamada “decibeles”, expresada simbólicamente como (dB); los equipos de medida más utilizados son conocidos como sonómetros.

El Perú tiene aprobado el Decreto Supremo N° 085-2003-PCM “Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido”; no obstante existe altos niveles de contaminación sobre todo en las ciudades con un mayor parque automotor. Según el Servicio de Gestión Ambiental (SEGAT) de la

Municipalidad de Trujillo, tiene como ordenanza municipal n° 034-2008, según el artículo n° 17, el procedimiento administrativo debe sancionar con el levantamiento de la papeleta y su correspondiente notificación, siendo firmada por el inspector Municipal de transporte o la Policía Nacional del Perú, como forma opcional Seguridad Ciudadana, por lo cual se considera que el tráfico rodado genera la mayor producción de ruido como consecuencia del funcionamiento del motor, de las transmisiones y de la fricción causada por el contacto de vehículo con el suelo y el aire. A esto, se suma los ruidos anómalos de las bocinas y tubos de escape libre.

Las cifras mostradas por la Gerencia Provincial de Transporte y Seguridad Vial de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el 2012, evidencian que el parque automotor de la ciudad de Trujillo ha crecido en sus diferentes modalidades de transporte público. Existen 11,805 Taxis, los cuales se ha incrementado en un 15% del 2009 al 2012; los microbuses, cuya cifra es de 1,264, han crecido en un 2% del 2010 al 2012; las camionetas rurales (conocidas como combis) son de 1,595, los cuales subieron 6 puntos porcentuales del 2010 al 2012; y los colectivos, cuya cifra asciende 2,136 incrementándose 10% del 2011 al 2012. (GPTSV-MPT).

Por otro lado, los conductores de microbuses, combis, colectivos suben el volumen a niveles altos generando desorden e incomodidad en los pasajeros. En cambio, los taxistas usan el volumen moderado, pero su defecto es el uso exagerado del claxon para apurar a los microbuses y combis en las horas de marcar tarjeta. Para los colectivos, el uso del volumen en altos niveles y el claxon

es el mayor defecto sin dejar atrás las faltas de conducción en las pistas urbanas con el fin de ganarle pasajeros a microbuses y combis.

En la ciudad de Trujillo, se han identificado 35 zonas de ruido entre ellas el jirón Gamarra, jirón Pizarro; las avenida España, América, Mansiche, el Ejército, Roma, Larco y Pumacahua situado en el Distrito del Porvenir. Asimismo, los óvalos Grau, Coca Cola, Huanchaco, la Marina y Mochica y las prolongaciones vallejo, unión; zonas representativas dentro de mayor concurrencia de transporte público de la ciudad de Trujillo, (SEGAT, N° 140-2010).

Frente a esta realidad problemática, se puede evidenciar que no existen prácticas adecuadas para reducir la contaminación acústica para adoptar prácticas en común que beneficien a todos los ciudadanos. Así mismo, existe el bajo nivel de educación vial en los transeúntes y conductores. Por ello, existe la necesidad de crear estrategias mediante un plan de comunicaciones integradas de marketing para informar, persuadir y recordar al ciudadano que la contaminación acústica impacta sobre la calidad de vida.

1.2.2.2. Enunciado.

¿De qué manera una estrategia de comunicación integrada de marketing contribuye a mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo? .

1.3. Hipótesis.

Una estrategia de comunicación integrada de marketing, a través de la educación y sensibilización basado en un diagnóstico CAP en los conductores y cobradores del transporte de servicio público, contribuirá en mitigar favorablemente la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General

Diseñar las estrategias de comunicación integrada de marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo, basada en la educación y sensibilización en los conductores de transporte de servicio público.

1.4.2. Específicos.

Analizar los conocimientos, actitudes, y prácticas de los actores involucrados en la ciudad de Trujillo.

Identificar el mapa de los actores involucrados y responsables en la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.

Determinar los ejes y conceptos para la elaboración de mensajes para la estrategia de comunicación.

Identificar los espacios y medios de comunicación de los actores involucrados.

II. MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

2.1 . COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

2.1.1 . *Definición.*

Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan de complemento que evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación integrada de marketing (por ejemplo, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) y que combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos (Asociación Americana de Agencias de Publicidad).

Es un concepto según el cual una empresa integra, cuidadosamente, coordina sus variados canales de comunicación integrada de marketing para conseguir un mensaje claro, coherente, convincente sobre la empresa y sus productos (kotler, 2000).

Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo se veían las partes (publicidad, relaciones públicas, promoción de venta, venta, comunicaciones con los empleados), es la nueva disposición de observación de las comunicaciones como las observa el cliente, como las ve, es decir, un flujo

de información de fuentes indistinguibles (Schultz, Tannembaum y Lautenborn, 1993).

Un proceso de implica la dirección y organización de todos los “los agentes” en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación integrada de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de CIM de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación corporativos y de productos determinados (Pickton y Broderick, 2001).

2.1.2. Comunicación y programas de CIM

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, agrupa u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona a otros grupos) puede comprender la información. La comunicación a medida de los mensajes enviado llega a sus destino en una forma <comprensible para el público al que va dirigido; Joan Acosta añade que “La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta en su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje” (Joan Acosta, 2009, p.6).

El proceso de comunicación es parte de todo el programa de publicidad o marketing.

Para codificar el mensaje un creativo toma la idea y las transforma en anuncios que captan la atención, diseños para varios medios (televisión, revistas, Internet y otros). Los mensajes llegan al público a través dispositivos de transmisión. El proceso de comunicación de marketing ocurre cuando un canal o medio entrega el mensaje. El canal puede ser un televisor en el que se transmite un anuncio, un periódico dominical en el que se publica un cupón, una carta al agente de compras de una cadena de tiendas grande, o un blog en el sitio Web de la empresa. (Clow, K, 2010).

La decodificación ocurre cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor. Los consumidores ven y oyen los anuncios de televisión.

2.1.3. Un plan de comunicación integral de marketing

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (Kloter, Armstrong, 2003).

El primer paso es un análisis situacional, que es el proceso de examinar los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en

el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa (Clow, K, 2010).

Cuando la situación se entiende cabalmente, el segundo paso es definir los objetivos de marketing primarios. Estos objetivos incluyen propósitos como aumentar las ventas o la participación en el mercado, obtener una nueva posición competitiva o lograr que los clientes actúen de determinada manera, por ejemplo, que visiten la tienda y realizan compras.

Con base en los objetivos de marketing, se prepara el presupuesto de marketing y se finalizan las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing aplican a todos los ingredientes de la mezcla marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca.

A partir de estas estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. El último paso del plan de marketing consiste en manifestar cómo se evaluará el desempeño. (Clow, K, 2010).

2.2. NATURALEZA Y FUNCIONES DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

2.2.1 Publicidad

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterráneo han encontrado carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban

paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedra grandes a lo largo de las rutas de las cabalgatas. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado muchos desde esos inicios. “Podemos definir a la publicidad como un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado, que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado por el emisor (vendedor).” (Ricardo Sellers Rubio, 2006, p. 336).

Es la publicidad que les permite contribuir con algo al proceso de la comunicación, en oposición a algunos de los trabajos más válidamente criticados en nuestra profesión, que tratan de machacar los beneficios de un jabón o de una harina preparada para pastel en la cabeza de una pobre ama de casa, repitiéndolos 37 veces en 30 segundos.

2.2.2. El brief (resumen) creativo

Kenneth E. Clow, Donal Baack; (2010). Típicamente, los creativos trabajan con un documento llamado estrategia creativa o brief creativo cuando preparan los anuncios. El creativo toma información proporcionada por el ejecutivo de cuenta y otros en el brief creativo para producir anuncios que transmiten el mensaje deseado. A continuación se presentan los detalles de cada elemento del brief creativo.

a) El objetivo

El primer paso en la preparación de la estrategia creativa es identificar el objetivo del anuncio. Algunos de los objetivos más comunes de la publicidad son:

- Aumentar la conciencia de marca
- Construir la imagen de la marca.
- Aumentar el tráfico de clientes.
- Aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas.
- Responder a consultas de los usuarios finales y los miembros del canal.
- Proporcionar información.

El creativo debe entender el objetivo principal antes de diseñar el anuncio. Los objetivos guían el diseño del anuncio y la elección de un marco de ejecución. Un anuncio que tiene el propósito de aumentar la conciencia de marca muestra de manera prominente el nombre del producto. Un anuncio destinado a construir imagen de marca puede mostrar el producto mismo de manera más prominente.

b) El público objetivo

Un creativo de conocer el público objetivo. Un anuncio diseñado para persuadir a un cliente empresarial de indagar sobre un nuevo programa

informático será diferente de un anuncio dirigido a los consumidores, creado por la misma empresa. El anuncio dirigido a empresas debe centrarse en el tipo de industria y un miembro específico del centro de compras. Cuantos más detalles se conozcan sobre el público objetivo, más fácil será para el creativo diseñar un anuncio eficaz.

c) **El tema del mensaje**

El tema del mensaje es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir. El tema del mensaje es el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas. La promesa, o puntos de venta único, debe describir el principal beneficio de un bien o servicio que ofrece a los clientes. Por ejemplo, el tema del mensaje de un automóvil podría orientarse al lujo, la seguridad, la diversión, el consumo eficiente de combustible o la emoción que produce producirlo. El tema del mensaje de un hotel puede centrarse en el lujo, el precio, o en características fuera de lo común, como un hotel de París, Francia, que destaca la factibilidad de acceso a todas las atracciones turísticas cercanas. El tema del mensaje debe coincidir con el medio seleccionado, el mercado objetivo y el mensaje primario de la CIM.

Los temas de mensaje pueden orientarse a procesos racionales o emocionales. La publicidad para el hemisferio cerebral izquierdo es lógica y se basa en hechos, y los recursos son racionales. El hemisferio derecho

del cerebro controla las emociones. Trabaja con ideas abstractas, imágenes y sentimientos.

d) El soporte

El cuarto componente de la estrategia creativa es el soporte. El soporte adopta la forma de los hechos que sustentan el tema del mensaje. En un anuncio de un analgésico, la aseveración de que éste es eficaz para la artritis podría sustentarse destacando conclusiones de estudios médicos independientes o testimonios de pacientes con artritis.

2.2.3. Promoción de venta

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) señalan que La promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio, (p. 495). En este sentido la promoción de venta consiste todas las actividades de marketing distintas de las ventas personales, publicidad, relaciones públicas que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor.

La promoción de ventas generalmente es una herramienta de corto plazo usada para estimular incrementos inmediatos en la demanda (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl, McDaniel, 2006).

Como concepto tenemos que “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se

dirigen (distribuidores, consumidores finales, vendedores).” (Ricardo Sellers Rubio, 2006, p. 325)

2.2.4. Herramientas de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas “Es una actividad orientada a conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación.” (José Daniel Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero, 2000).

Philip Kotler y Gary Armstrong, los profesionales de las relaciones públicas emplean herramientas diversas:

- a) **La noticia:** Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personal. A veces las noticias no ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generen noticias.
- b) **Los discursos:** También pueden crear publicidad para los productos y la empresa. Cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la empresa.
- c) **Evento especial:** Puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos,

presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas educativos diseñados para llegar a públicos meta e interesados.

d) **Materiales escritos:** Para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa.

e) **Materiales audiovisuales:** Estos películas, programas de diapositivas sonido, casetes de video y audio, como herramientas de comunicación.

Por último, las empresas pueden mejorar la opinión del público mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público.

2.2.5. Ventas personales

Las ventas personales, es la forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una empresa en el comprador. (Bernat López-Pinto Ruiz, 2001). Se considera “instrumento de comunicación se lleva un vendedor se comunica de manera personal con los clientes potenciales para identificar sus necesidades y adecuadas a los productos del vendedor.” Para Griffin 2005, p. 22). Para Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Marquez Castro (2010) “la ventas personales corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes, con el fin de la comercialización de un bien o servicio.” Bernat López-Pinto Ruiz añade que suele emplearse para promocionar productos caros, ya que hay que convencer al cliente para realizar un gasto alto, y para

mercados con pocos vendedores y de mayor tamaño, también se utilizan las ventas personales si el producto precisa de un vendedor especializado por razones técnicas, si el producto requiere demostraciones para su utilización o consumo, si es necesario adaptarlo a las necesidades del consumidor, si la compra no es frecuente, o finalmente, si la venta requiere mayor negociación.

2.2.6. El proceso de ventas personales

Griffin (2005) propone las tres tareas de ventas sea la creativa. El vendedor creativo es responsable de comenzar y dar seguimiento a casi todas las etapas del proceso de ventas:

- a) ***Búsqueda de prospectos y calificación.*** Un vendedor debe tener primero un cliente potencial, o prospecto. La búsqueda de prospectos es el proceso de identificación de los clientes potenciales.
- b) ***Acercamiento.*** El acercamiento se refiere a los primeros pocos minutos de contacto del vendedor con un prospecto calificado. Debido a que afecta la credibilidad del vendedor, el éxito de las etapas posteriores depende de la primera impresión del prospecto.
 - a. ***Presentación y demostración.*** Después, el vendedor hace una presentación al prospecto – es decir, una explicación completa del producto, de sus características y usos-. Lo más importante es que la presentación vincule los beneficios del producto con las necesidades del prospecto. Una presentación puede o no incluir una demostración.

- b. **Manejo de objeciones.** Sin importar qué producto esté a la venta, los prospectos tendrán algunas objeciones. En el mejor de los casos, pueden objetar el precio y descuentos. Sin embargo, las objeciones no sólo indican que el comprador está interesado, también señalan las partes de la presentación que le molestan.
- c. **Cierre.** La parte más cruel del proceso de ventas es el cierre, en ella el vendedor pide al prospecto que adquiera el producto. Los vendedores exitosos reconocen los signos de la disponibilidad de un cliente para comprar. Los prospectos que comienzan a calcular pagos mensuales están indicando claramente su disponibilidad para comprar. Los vendedores deben tratar de cerrar la venta en ese momento, ya sea al preguntar directamente por la venta o al sugerir de manera indirecta el cierre de la misma. Preguntas como: “¿Podría recibir el pedido el jueves?”, y “¿por qué no comenzamos con un pedido inicial de diez cajas?” implican cierres. Los cierres indirectos trasladan la carga del rechazo de la venta al prospecto, quien podrá encontrar un poco difícil negarse.
- d. **Seguimiento.** El seguimiento es una actividad fundamental, en particular en el marketing de relaciones. Para las relaciones duraderas con clientes, los buenos vendedores no finalizan el proceso de ventas con el cierre. Desean que las ventas sean tan exitosas que los clientes les compren de nuevo. Por lo tanto, proporcionan servicios adicionales –servicios posteriores a la venta que proporcionan conveniencia y valor agregado-. El

seguimiento implica un procesamiento rápido de las órdenes del cliente, entrega puntual y servicio de reparación expedito.

2.2.7. Marketing directo

Para Josep Alet, Presidente de Marketingcom (2001), define al marketing directo como sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. Según el Diccionario de Marketing, de Cultura S.A, el marketing directo es un “sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción.”

La Asociación de Marketing directo (Direct Marketing Association, 2010) según la cual el marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc.). “El marketing directo es establecer una relación con un cliente con el fin de iniciar respuestas inmediatas y commensurables.” Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, 2004, p. 318). “Se trata de un contacto interactivo a la oferta que se le está presentando, por ello el vendedor debe poseer una preparación psicológica que le permia rebatirlas.

Las principales formas de marketing directo según Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul Bloom; se comprenden de la siguiente forma:

- a) **La venta cara a cara.** Ésta es la forma original y más antigua del marketing directo. Hoy la mayoría de los proveedores de servicios profesionales dependen intensamente de los sistemas de ventas cuando la empresa desea identificar a los compradores potenciales, convertirlos en clientes, desarrollar la empresa y cultivar relaciones a largo plazo.

- b) **El telemarketing.** El uso del teléfono para vender o responder a los clientes ha llegado a convertirse en una herramienta importante de marketing directo. En la actualidad, el telemarketing representa más del 38% del gasto total de los medios de marketing directo. Los vendedores usan el marketing telefónico para vender directamente a los consumidores y empresas, encontrar compradores potenciales y calificarlos. El servicio de telemarketing, a través de los números de llamadas gratuitas, se puede usar como complemento de la propaganda radial o televisada, el correo directo o los folletos.

- c) **El marketing por correo directo.** Este tipo de marketing incluye enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección particular. Con el uso selectivo de las listas de correo, los proveedores pueden enviar cartas, anuncios, muestras y folletos. El correo directo representa más del 24% de todos los gastos de los medios de marketing directo. Junto, el telemarketing y correo directo representan el 60% de los gastos de marketing directo y el 66% de las ventas de marketing

directo. Hoy el correo incluye el fax, el correo electrónico y el correo de voz. Cada una de las nuevas modalidades transmite los mensajes a una velocidad increíble en comparación con la lentitud del servicio postal.

d) Marketing por catálogo. Kenneth E. Clow, Donal Baack, refiere que muchos de los consumidores disfrutan de los catálogos, y los examinan durante su tiempo libre. Los catálogos tienen un efecto más duradero porque los consumidores los conservan y comparten. Los catálogos son una táctica de marketing de respuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y precios.

CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

3.1. CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

3.1.1. Definición

La contaminación sonora es producto del conjunto de sonidos ambientales nocivos que recibe el oído. Según Serra, Verzini y otros (2007) puede definirse como el incremento significativo de los niveles sonoros en el medio y es uno de los factores importantes del detrimento de la calidad del ambiente. Al referirse al tema, Gómez, M. enfatiza que es “el conjunto de estímulos sonoros que hacen impacto directa e indirectamente en el sentido de la audición y aun en otras áreas de nuestro cuerpo, y que por su cantidad o calidad resultan nocivos” (2007:10).

El término contaminación acústica hace referencia al ruido (entendido como sonido excesivo y molesto), provocado por las actividades humanas (tráfico, industrias, locales de ocio, aviones, etc.), que produce efectos negativos sobre la salud auditiva, física y mental de las personas.

Este término está estrechamente relacionado con el ruido debido a que esta se da cuando el ruido es considerado como un contaminante, es decir, un sonido molesto que puede producir efectos nocivos fisiológicos y psicológicos para una persona o grupo de personas. Asociación Española para la Calidad. (AEC, s.f.)

3.1.2. Contaminación sonora: sonido y ruido

La Directiva del Parlamento Europeo (UE 2002) define como ruido ambiental al sonido no deseado o nocivo generado por la actividad humana en el exterior, incluido el ruido emitido por medios de transporte, emplazamientos industriales o edificios industriales. El ruido urbano incluye todas las fuentes de ruido excepto el ruido al interior de los lugares industriales de trabajo (WHO 1995; 1999). En general, el término ruido urbano hace referencia al ruido exterior en la vecindad de las áreas habitadas (Harris 1998).

Sonido: es una alteración física en un medio que puede ser detectada por el oído humano. El sonido también puede definirse como la sensación auditiva excitada por una perturbación física en un medio, (Harrys, 1998.26.20 pág.)

Ruido: es un sonido desagradable que interfiere con actividad humana. (Instituto de Seguridad Minera, s,f)

Físicamente no es posible fijar un límite neto entre sonido y ruido porque intervienen factores psicológicos dependientes del ambiente y del modo de producirse la manifestación sonora.

3.2. MEDICIÓN DEL RUIDO

La medición del ruido se efectúa a través de una unidad física Leq = nivel de decibeles cuya energía en el tiempo considerado es igual a la energía producida por fuentes, es decir, por la adecuación del sonido, debe ser correlativa a una correcta

emisión por la fuente emisora. Este criterio se mantiene en diversas naciones y se miden las emisiones de ruido a través de estaciones ubicadas en diversos puntos de las ciudades, dividiéndose las ruidometrías en dos bandas horarias, de '7 a 22, y de 22 a 7. (Instituto de Seguridad Minera, s,f).

El ruido y el sonido son perceptibles a través del oído. Un oído corriente sólo puede percibir una onda sinusoidal si la frecuencia de la misma está comprendida entre 15 y 20 mil herz. El umbral de audibilidad es la curva que para cada frecuencia da la energía expresada para hacer el sonido audible. El umbral del dolor indica la energía a partir de la cual el oído experimenta dolor.

Los dos umbrales, umbral de audibilidad y umbral del dolor, determinan el campo de audición no contaminante, que abarca frecuencias de 500 a 5.000 Hz. A modo de ejemplo, podemos enumerar los decibeles producidos por diversas fuentes generadoras de sonidos; en el siguiente cuadro:

NIVELES DE RUIDO Y SUS EFECTOS EN LA SALUD		
Decibelios	Fuentes emisoras de ruido	Efectos en el organismo
0-30	Pájaros trinando, biblioteca, rumor de hojas de árboles.	No hay
30-55	Interior de una casa, ordenador personal, conversación normal.	Reacciones psíquica. Dificultad en conciliar el sueño. Pérdida de calidad del sueño.

55-75	Lluvia, interior de un restaurante, ronquidos, aspirador, televisor con volumen alto, camión de basura.	Dificultad en la comunicación verbal. Probable interrupción del sueño. Comunicación verbal difícil.
75-100	Interior de discotecas, motocicletas sin silenciador, vivienda próxima al aeropuerto, claxon de autobús.	Influencias de orden fisiológico en el sistema neurovegetativo. Aumento de las reacciones psíquicas y vegetativas. Peligro de lesión auditiva.
100-130	Taladradoras, avión sobrevolando.	Lesiones en células nerviosas Dolor y trastornos graves
140	Avión despegando a 20 metros	Umbral de dolor

Fuente: Libro blanco sobre el ruido ambiental y su percepción por la ciudadanía, Abril de 2008

La presión acústica se mide en decibelios (dB) y los especialmente molestos son los que corresponden a los tonos altos (dB-A). La presión del sonido se vuelve dañina a unos 75 dB-A y dolorosa alrededor de los 120 dB-A. Puede causar la muerte cuando llega a 180 dB-A. El límite de tolerancia recomendado por la Organización Mundial de la Salud es de 65 dB-A.

El oído necesita algo más de 16 horas de reposo para compensar 2 horas de exposición a 100 dB (discoteca ruidosa). Los sonidos de más de 120 dB (banda ruidosa de rock o volumen alto en los auriculares) pueden dañar a las células

sensibles al sonido del oído interno provocando pérdidas de audición (COITT 2008).

3.2.1. Causas

Las principales fuentes de contaminación acústica en la sociedad actual, provienen de los vehículos de motor, que se calculan en casi un 80%; el 10% corresponde a las industrias; el 6% a ferrocarriles y el 4% a bares, locales públicos, pubs, talleres industriales, etc.

Se ha dicho por organismos internacionales, que se corre el riesgo de una disminución importante en la capacidad auditiva, así como la posibilidad de trastornos que van desde lo psicológico (paranoia, perversión) hasta lo fisiológico por la excesiva exposición a la contaminación sónica.

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), considera los 70 dB (a), como el límite superior deseable.

3.2.2. Consecuencia del ruido sobre la salud

Los sonidos muy fuertes provocan molestias que van desde el sentimiento de desagrado y la incomodidad hasta daños irreversibles en el sistema auditivo.

A diferencia de otros tipos de contaminación que significa un perjuicio directo sobre los elementos, la contaminación sonora significa además un problema directo con las personas. Según la Psicóloga experta en ruido ambiental, Clara Martimportugués, el ruido produce interferencias en el

procesamiento de la información: básicamente se ven afectadas la atención y la memoria, reduciendo el rendimiento en tareas complejas cuando la intensidad sobrepasa los 70/90 dB.

3.2.2.1. Efectos auditivos

El sistema auditivo se resiente ante una exposición prolongada a la fuente de un ruido, aunque esta sea de bajo nivel. Dávila Diez (2011) advierte que, si la exposición ocupacional a ruido se agrega la que deriva del uso de aparatos de audio individuales, es muy probable que los daños sobre el aparato auditivo aparezcan más tempranamente. Es que usualmente estos dispositivos se emplean para “enmascarar” el ruido ambiente y, para lograrlo, se los escucha con niveles de presión sonora elevados, facilitando la aparición temprana de pérdida auditiva.

Si la exposición a la fuente de ruido no cesa, las lesiones serán definitivas. La sordera irá creciendo hasta que se pierda totalmente la audición. No sólo el ruido prolongado es perjudicial, un sonido repentino de 160dBa, como el de una explosión o un disparo, pueden llegar a perforar el tímpano o causar otras lesiones irreversibles.

3.2.2.2. Efectos no auditivos

La contaminación acústica, además de afectar al oído puede provocar efectos psicológicos negativos y otros efectos fisiopatológicos. Por supuesto, el ruido y sus efectos negativos no auditivos sobre el comportamiento y la salud mental y física dependen de las características personales, al parecer el estrés

generado por el ruido se modula en función de cada individuo y de cada situación.
(La Caixa, 2003)

a) Efectos psicopatológicos

1. A más de 60 dB_a.

- Dilatación de las pupilas y parpadeo acelerado.
- Agitación respiratoria, aceleración del pulso y taquicardias.
- Aumento de la presión arterial y dolor de cabeza.
- Menor irrigación sanguínea y mayor actividad muscular. Los músculos se ponen tensos y dolorosos, sobre todo los del cuello y espalda.

2. A más de 85 dB_a.

- Disminución de la secreción gástrica, gastritis o colitis.
- Aumento del colesterol y de los triglicéridos, con el consiguiente riesgo cardiovascular. En enfermos con problemas cardiovasculares, arteriosclerosis o problemas coronarios, los ruidos fuertes y súbitos pueden llegar a causar hasta un infarto.
- Aumenta la glucosa en sangre. En los enfermos de diabetes, la elevación de la glucemia de manera continuada puede ocasionar complicaciones médicas a largo plazo.

b) Efectos psicológicos

- Insomnio y dificultad para conciliar el sueño.

- Fatiga.
- Sodomía inducida por vía auditiva.
- Estrés (por el aumento de las hormonas relacionadas con el estrés como la adrenalina). Depresión y ansiedad.
- Irritabilidad y agresividad.
- Histeria y neurosis.
- Aislamiento social.
- Falta de deseo sexual o inhibición sexual.

c) Efectos sobre el sueño

Para Kryter (1968) advierte que los desórdenes crónicos en el sueño se identifican como riesgos para la salud .El sueño es una actividad que ocupa un tercio de nuestras vidas y nos permite descansar, ordenar y proyectar nuestro consciente.

El sueño está constituido por dos tipos: el sueño clásico profundo (No REM (etapa de sueño profundo), el que a su vez se divide en cuatro fases distintas), y por otro lado está el sueño paradójico (REM). Se ha demostrado que sonidos del orden de aproximadamente 60 dBA, reducen la profundidad del sueño, acrecentándose dicha disminución a medida que crece la amplitud de la banda de frecuencias, las cuales pueden despertar al individuo, dependiendo de la fase del sueño en que se encuentre y de la naturaleza del ruido.

En relación con todo lo precedente, se ha recomendado que durante la noche los niveles sonoros equivalentes (LAeq) exteriores no sobrepasen los 45 dBA (García 2002, citado por Bernabeu, 2009).

d) Efectos en la memoria

En aquellas tareas en donde se utiliza la memoria se ha demostrado que existe un mayor rendimiento en aquellos individuos que no están sometidos al ruido, debido a que este produce crecimiento en la activación del sujeto y esto en relación con el rendimiento en cierto tipo de tareas, produce una sobre activación traducida en el descenso del rendimiento. Para García Sanz y Garrido (2003) hacen hincapié en que los efectos adversos mencionados son consecuencia de una cadena que comienza con la disminución de la concentración, la inseguridad y la inquietud.

El ruido hace que la articulación en una tarea de repaso sea más lenta, especialmente cuando se tratan palabras desconocidas o de mayor longitud, es decir, en condiciones de ruido, el individuo se desgasta psicológicamente para mantener su nivel de rendimiento.

e) Efectos en la atención

El ruido repercute negativamente sobre el aprendizaje y la salud de los niños. Cuando los niños son educados en ambientes ruidosos, éstos pierden su capacidad de atender señales acústicas, sufren perturbaciones en su capacidad

de escuchar, así como un retraso en el aprendizaje de la lectura y la comunicación verbal. Todos estos factores favorecen el aislamiento del niño, haciéndolo poco sociable.

Según Gómez (2007) refiere un estudio publicado en 1973 que compara desempeños en un mismo local escolar antes y después de la instalación del aeropuerto de Múnich, España. Concluye que: “El efecto del ruido sobre la realización de diversas tareas, particularmente intelectuales. El efecto es perturbador y luego de un proceso de acostumbamiento se recupera parcialmente el rendimiento, pero a costa de mucha fatiga”.

f) Efectos en el embarazo

Bearer (2004) señala que hay evidencias que sugieren que la exposición excesiva a ruido *in útero* puede conducir a que el recién nacido tenga pérdida auditiva en las altas frecuencias. Se ha observado que las madres embarazadas que han estado desde comienzos de su embarazo en zonas muy ruidosas, tienen niños que no sufren alteraciones, pero si la exposición ocurre después de los 5 meses de gestación, después del parto los niños no soportan el ruido, lloran cuando lo sienten, y al nacer tienen un tamaño inferior al normal.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumento

Se utilizó:

- a) **El Focus group (Anexo 1)**, es de tipo cualitativo, dirigido a un público objetivo homogéneo los cuales son conductores de microbuses, taxis, combis y colectivos del servicio público urbano.

Esta técnica permitió conocer las diversas opiniones y reacciones de los conductores y cobradores frente a la contaminación acústica. Para este modo se formuló preguntas abiertas; esta técnica ayudó a elaborar la encuesta y entrevista.

1° Focus Group: El lugar de encuentro para los conductores tuvo como escenario su mismo paradero donde pagan sus taquillas del día y punto de partida, haciendo su ruta del día. Esta técnica se aplicó la tarde teniendo a 10 participantes con experiencia en colectivo, micro, taxi y combi; se le dio tarjetas con sus nombres de pila para diferenciarlos a cada uno; el dialogo fue pausado cumpliendo cada fase del focus group, obteniendo resultados de cada una de las preguntas hechas. La duración del instrumento duro aproximadamente 40' minutos.

2° Focus Group, se logró reunir a 8 conductores de las modalidades de transporte urbano siendo las siguientes: taxi y colectivo, en esta segunda técnica encontramos la disposición de estos dos públicos por ser los más cercanos y disponibles, se ejecutó el instrumento en una sala, casa de una de las investigadoras; participaron muy favorablemente obteniendo respuestas semejantes al 1° Focus group, descubriendo el problema que los aqueja.

b) **La Encuesta (Anexo 2 y3)**, dirigido a conductores y cobradores de servicio público; ésta indagación es de conocimiento, actitudes y prácticas (C.A.P.), porque permitió recoger información de manera cuantitativa de un grupo amplio de población de estudio acerca de la problemática ambiental acústica.

La encuesta estuvo dirigida a conductores y cobradores de micros y combis. Se aplicaron en cada uno de los paraderos de las diferentes modalidades de transporte, donde aprovechamos en realizar algunas entrevistas, dependiendo al tiempo de los conductores.

Se percibió que muchos de ellos desconocen la contaminación acústica confundiéndola con contaminación del aire. Asimismo la duración de la encuestas fue de 10 minutos a 15 minutos por conductor y de 5 minutos a 8 minutos para los cobradores cumpliendo con el número de muestra.

c) **La Entrevista personal (Anexo 4)**, es de tipo cualitativo dirigido a dirigentes de agrupaciones, empresas de transporte público, según la muestra. También, se entrevistó a representantes del SEGAT de la ciudad de Trujillo y al Jefe de

la Policía de Seguridad Vial, como autoridades competentes involucrados en el problema.

La entrevista tuvo seis secciones de datos generales que abordó los temas sobre conocimiento, actitudes, prácticas e información y espacios de encuentros. Las preguntas estuvieron en referencia a la contaminación acústica y las acciones que se toma en la ciudad de Trujillo.

Los instrumentos (focus group, entrevistas y encuestas) utilizados, se complementan en conocer a profundidad; cómo se percibe la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo, qué actividades se han realizado para mitigarla, cuáles son los efectos que produce en los conductores, cobradores y autoridades involucradas de este problema ambiental. Así también si conocen publicidad con mensajes sobre la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.

3.2. Procedimientos

3.2.1 Población muestral

La población de estudio estuvo formado por los conductores de vehículos urbanos en sus diferentes categorías de la ciudad de Trujillo, distribuidos de la siguiente manera:

Público conductor:

Grupo Conductores	Cantidad
Taxistas	11,805
Microbuses	1,204
Camionetas rurales (combis)	1,595
Colectivos	2,136
TOTAL	16,740

(FUENTE: Sede de Gerencia de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2012)

Público cobrador:

Grupo Cobradores	Cantidad
Microbuses	1,204
Camionetas rurales (combis)	1,595
Total	2,799

(FUENTE: Sede de Gerencia de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2012)

Población de entrevistados:

LIDERES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE / INSTITUCIONES INVOLUCRADAS	CANTIDAD DE ENTREVISTAS
Microbuses	5
Combis	5
Colectivos	3
Taxistas	10
Presidente CERTULL	1
Jefe de UFC del SEGAT	1
Técnico de Calidad de Aire y Ruido del SEGAT	1
Jefe de la Jefatura Seguridad Vial	1
Total	27

(FUENTE: Sede de Gerencia de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2012)

3.2.2. Muestra

a) Para la encuesta:

Se extraerá aplicando la fórmula para poblaciones finales, en donde:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(N-1)(e^2) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los valores representativos:

Z: Su valor es 1,96, es el estadístico de la distribución normal estandarizado.

p: Su valor es 0.5, se refiere a la proporción de la población.

q: Su valor 0.5, representa la proporción restante de la población elegida que no cumple con los requerimientos necesarios para la muestra.

e: Valor representativo 0.05 que indica el nivel de confianza que se elige.

N: población

Desarrollo de fórmula para los conductores:

$$\frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 16740}{(16740 - 1) \cdot (0.05)^2 + 1,96 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$\frac{16070}{42.33} = 380$$

Por tanto, la muestra es de 380 conductores de transporte de servicio urbano en la ciudad de Trujillo.

Asimismo, se aplicó la muestra estratificada para las categorías de transporte de servicio público cuya fórmula es:

Muestra estratificada = $\frac{Nh.n}{N}$

Dónde:

n = 380 muestra.

N = 16,740 población.

Nh = muestra estratificada.

Desarrollo de fórmula:

Grupo	$N_h \times n \div N$			Nh
Taxistas	11,805	380	16,740	268
Microbuses	1,204	380	16,740	27
Combis	1,595	380	16,740	36
Colectivos	2,136	380	16,740	49
TOTAL	16,740			380

Desarrollo de fórmula para los cobradores:

$$\frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 2799}{(2799 - 1) \cdot (0.05)^2 + 1,96 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$\frac{2688}{7.95} = 338$$

La muestra es de 338 cobradores de transporte de servicio urbano en la ciudad de Trujillo.

Muestra estratificada:

Grupo	$N_h \times n \div N$			N_h
Microbuses	1,204	338	2799	145
Combis	1,595	338	2799	193
TOTAL	2799			338

b) Para la entrevista:

Se realizó entrevistas por selección de la muestra: por conveniencia a líderes

- Para los microbuses, se realizó cinco entrevistas.
- Para las combis urbanas, se ejecutó cinco entrevistas.
- Para los colectivos, se elaboró tres entrevistas.
- Para taxistas, se realizó diez entrevistas.
- Presidente de la Central Regional de Transporte Urbano La Libertad (CERTULL)
- Jefe de la Unidad de Fiscalización y Control del SEGAT de Trujillo (UFC).
- Analista Técnico de Monitoreo de la Calidad del Aire y Ruido del SEGAT de Trujillo.
- Representante de la Policía Seguridad Vial en la ciudad de Trujillo.

Las preguntas se formularon a la realidad problemática (VER ANEXO 2)

c) Para el focus group:

Las variables que se tomó en cuenta son:

- Se realizó en tres sesiones de focus group.
- Cada focus group estuvo conformado entre 8 a 10 participantes.
- Se realizó en un lugar neutral y que sea conocido por ellos.
- Se efectuó en horarios no laborales o flexibles para ellos.
- Conductores de distintas líneas de transporte público.
- Conductores con las distintas modalidades de transporte.
- Conductores con distintos años de experiencia laboral.

3.2.3. Variables

Las variables son las estrategias de comunicación integrada de marketing y contaminación acústica, las cuales se midieron, considerando la escala de Lickert.

3.2.4. Diseño

Se empleó el diseño descriptivo de una sola casilla

$M_1 : O_1$

$M_2 : O_2$

$M_3 : O_3$

Dónde:

M_1 = Conductores de transporte de servicio público.

M_2 = Cobradores de transporte de servicio público.

M_3 = Autoridades e instituciones ambientales.

O_1 = Diagnostico sobre contaminación acústica para elaborar estrategias para los conductores.

O_2 = Diagnostico sobre contaminación acústica para elaborar estrategias para los cobradores.

O_3 = Diagnostico de contaminación acústica para crear alianzas entre autoridades e instituciones ambientales y apoyo.

3.2.5. Tratamiento estadístico

Se ha utilizado la estadística descriptiva para la elaboración de los cuadros y gráficos correspondientes.

IV. RESULTADOS

CONDUCTORES

CUADRO 1

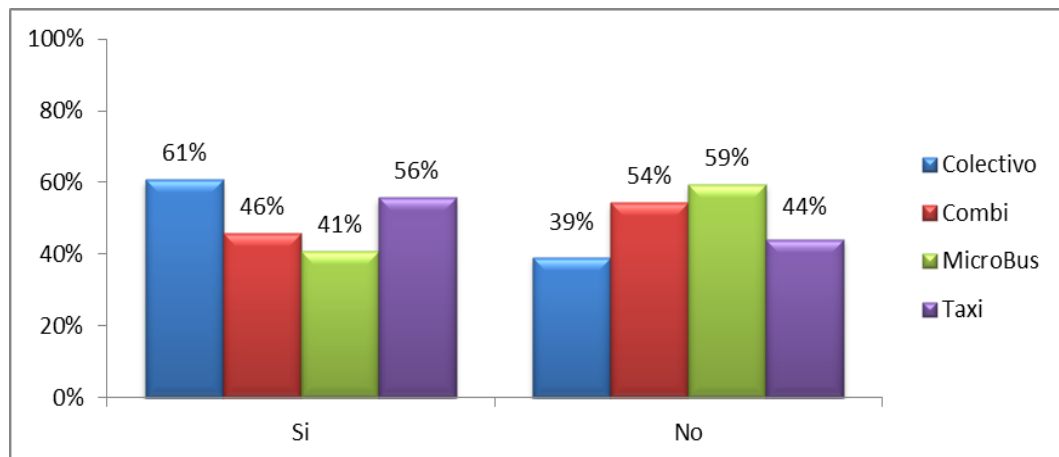
CONOCIMIENTO SOBRE CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivos		Combis		Micro Bus		Taxista		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	31	61%	16	46%	11	41%	149	56%	207	54%
No	20	39%	19	54%	16	59%	118	44%	173	46%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 1

CONOCIMIENTO SOBRE CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 2

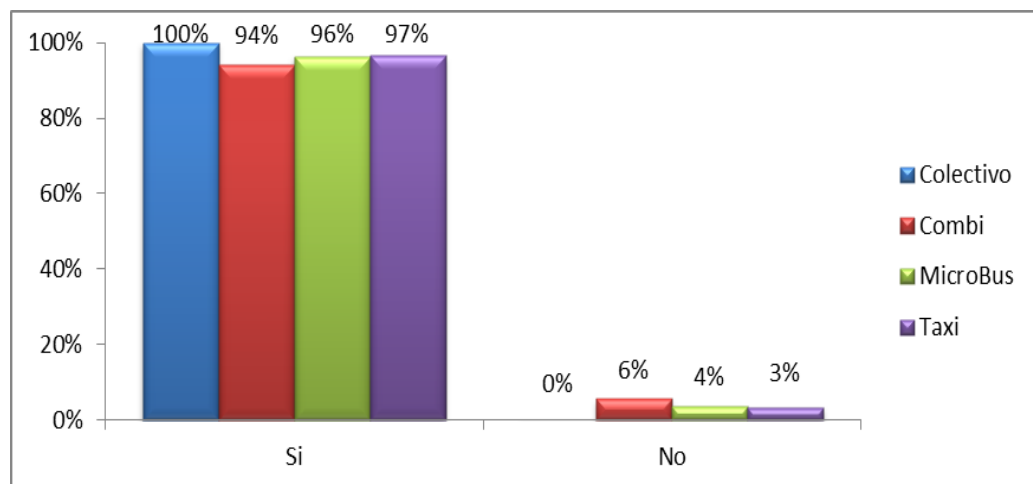
**CONOCIMIENTO SOBRE SI LA CIUDAD DE TRUJILLO ES MUY RUIDOSA,
SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.**

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	51	100%	33	94%	26	96%	258	97%	368	97%
No	0	0%	2	6%	1	4%	9	3%	12	3%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 2

**CONOCIMIENTO SOBRE SI LA CIUDAD DE TRUJILLO ES MUY
RUIDOSA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO.**



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 3

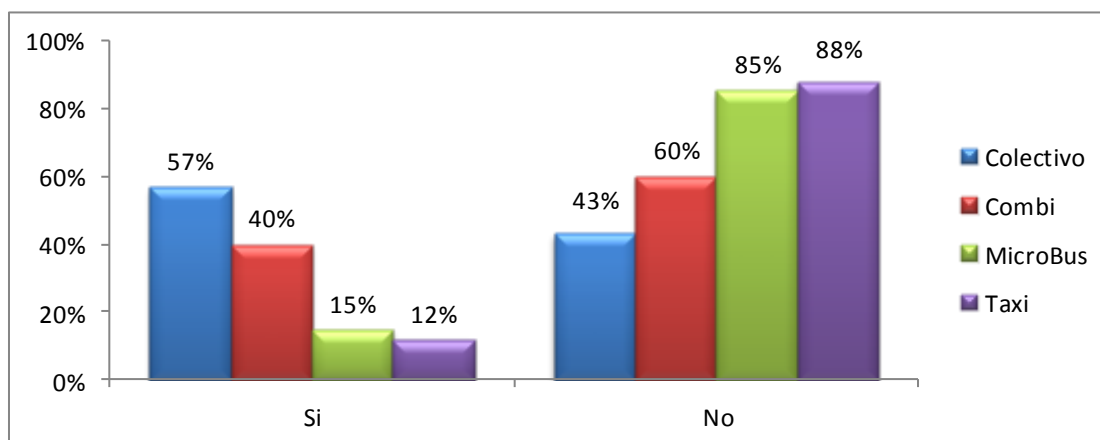
CONOCIMIENTO SOBRE LOS DECIBLES PERMITIDOS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	29	57%	14	40%	4	15%	32	12%	79	21%
No	22	43%	21	60%	23	85%	235	88%	301	79%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 3

CONOCIMIENTO SOBRE LOS DECIBLES PERMITIDOS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 4

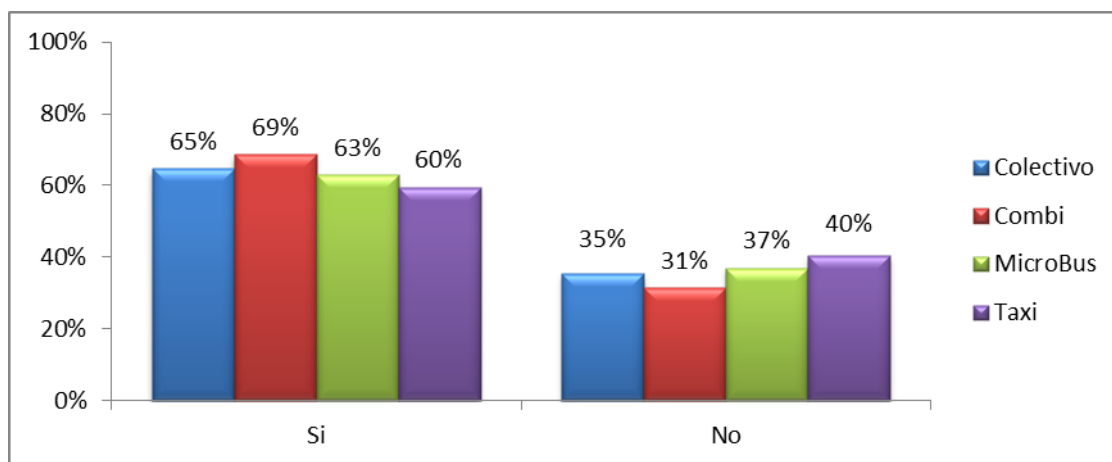
CONOCIMIENTOS SOBRE LOS EFECTOS QUE TRAE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA O EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	33	65%	24	69%	17	63%	159	60%	233	61%
No	18	35%	11	31%	10	37%	108	40%	147	39%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 4

CONOCIMIENTOS SOBRE LOS EFECTOS QUE TRAE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA O EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 5

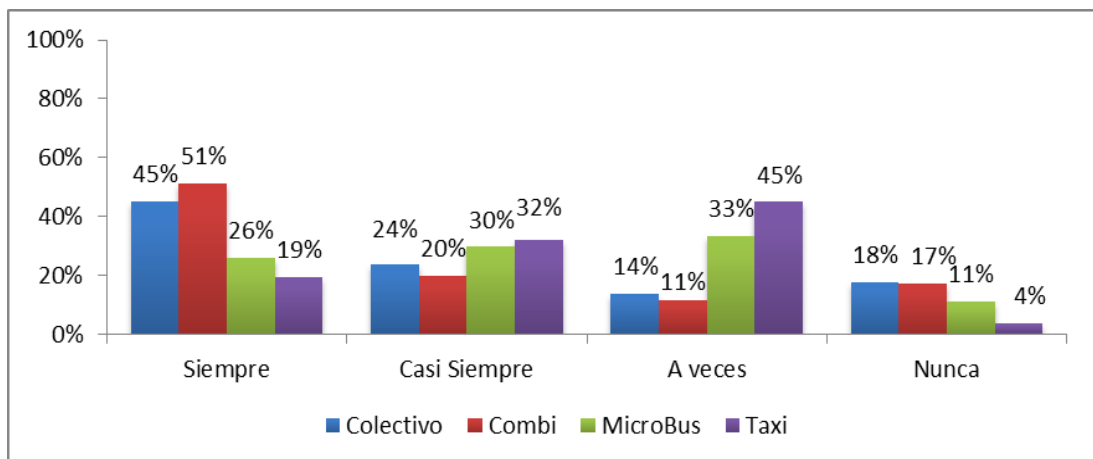
FRECUENCIA DE RUIDO GENERA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	23	45%	18	51%	7	26%	52	19%	100	26%
Casi										
Siempre	12	24%	7	20%	8	30%	85	32%	112	29%
A veces	7	14%	4	11%	9	33%	120	45%	140	37%
Nunca	9	18%	6	17%	3	11%	10	4%	28	7%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 5

FRECUENCIA DE RUIDO GENERA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 6

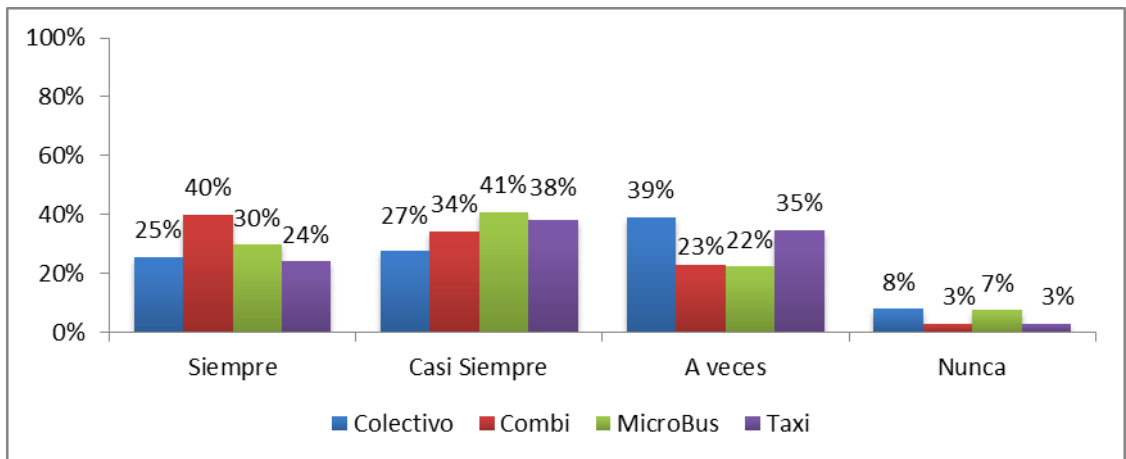
CONOCIMIENTO SOBRE SI EL RUIDO HACE DAÑO A SU SALUD O SU VIDA DIARIA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	13	25%	14	40%	8	30%	64	24%	99	26%
Casi Siempre	14	27%	12	34%	11	41%	102	38%	139	37%
A veces	20	39%	8	23%	6	22%	93	35%	127	33%
Nunca	4	8%	1	3%	2	7%	8	3%	15	4%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 6

CONOCIMIENTO SOBRE SI EL RUIDO HACE DAÑO A SU SALUD O A SU VIDA DIARIA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 7

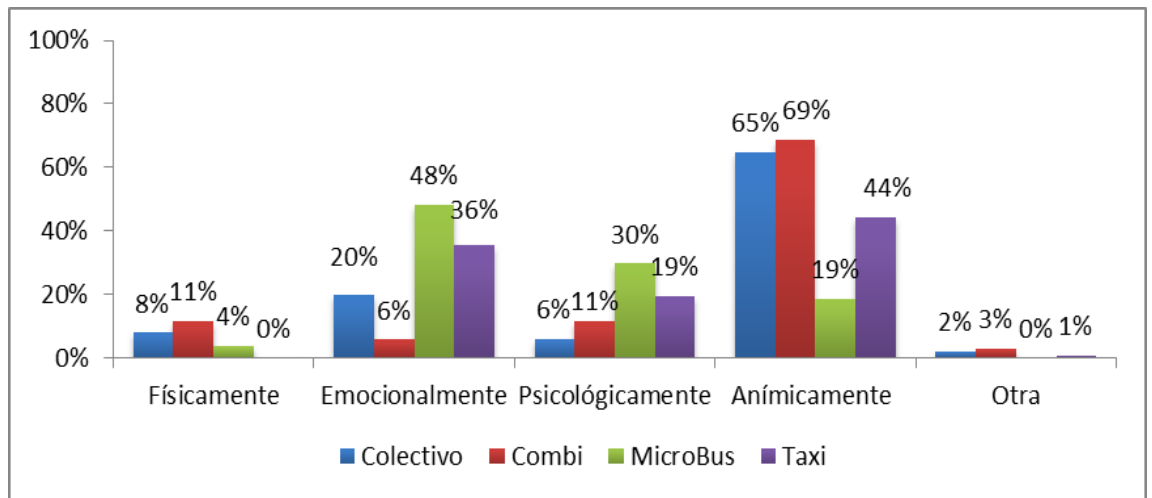
OPINIÓN SOBRE QUE MANERA EL RUIDO AFECTA A LA CALIDAD DE VIDA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Físicamente	4	8%	4	11%	1	4%	0	0%	9	2%
Emocionalmente	10	20%	2	6%	13	48%	95	36%	120	32%
Psicológicamente	3	6%	4	11%	8	30%	52	19%	67	18%
Anímicamente	33	65%	24	69%	5	19%	118	44%	180	47%
Otra	1	2%	1	3%	0	0%	2	1%	4	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 7

OPINIÓN SOBRE QUE MANERA EL RUIDO AFECTA A LA CALIDAD DE VIDA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 8

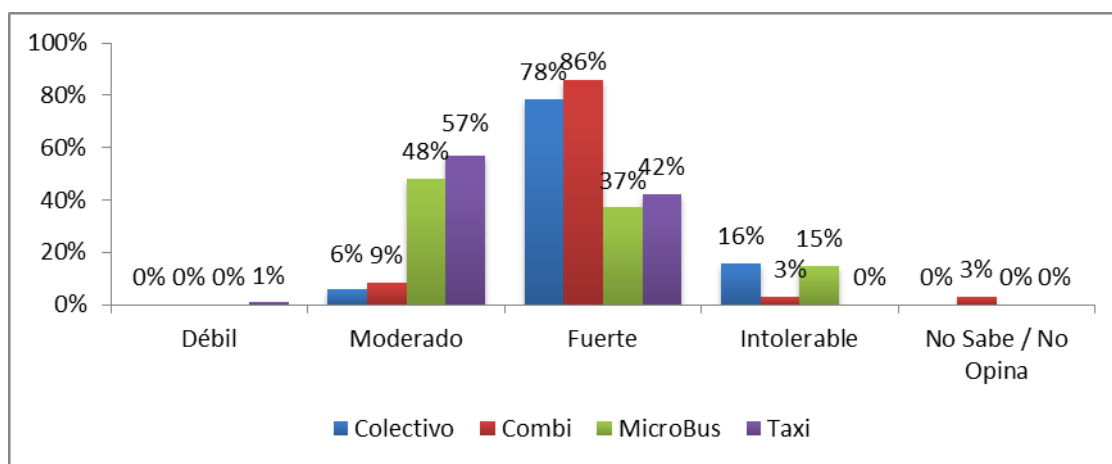
PERCEPCIÓN SOBRE EL RUIDO EN LAS HORAS DE MANEJO DURANTE EL DÍA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Débil	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	2	1%
Moderado	3	6%	3	9%	13	48%	152	57%	171	45%
Fuerte	40	78%	30	86%	10	37%	113	42%	193	51%
Intolerable	8	16%	1	3%	4	15%	0	0%	13	3%
No Sabe / No Opina	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 8

PERCEPCIÓN SOBRE EL RUIDO EN LAS HORAS DE MANEJO DURANTE EL DÍA, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 9

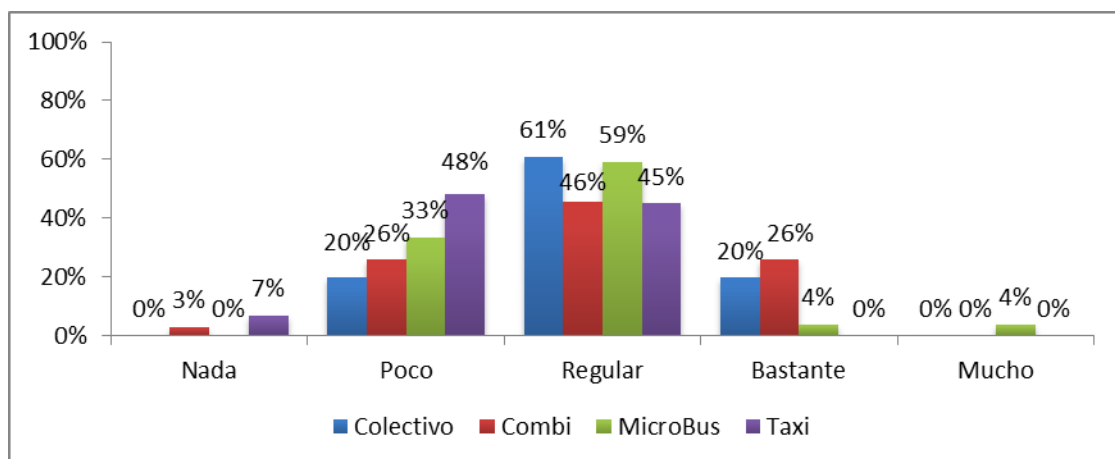
ACTITUD SOBRE SI ACTUAN IGUAL QUE SUS COMPAÑEROS ANTE EL CONGESTIONAMIENTO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	0	0%	1	3%	0	0%	18	7%	19	5%
Poco	10	20%	9	26%	9	33%	129	48%	157	41%
Regular	31	61%	16	46%	16	59%	120	45%	183	48%
Bastante	10	20%	9	26%	1	4%	0	0%	20	5%
Mucho	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 9

ACTITUD SOBRE SI ACTUAN IGUAL QUE SUS COMPAÑEROS ANTE EL CONGESTIONAMIENTO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 10

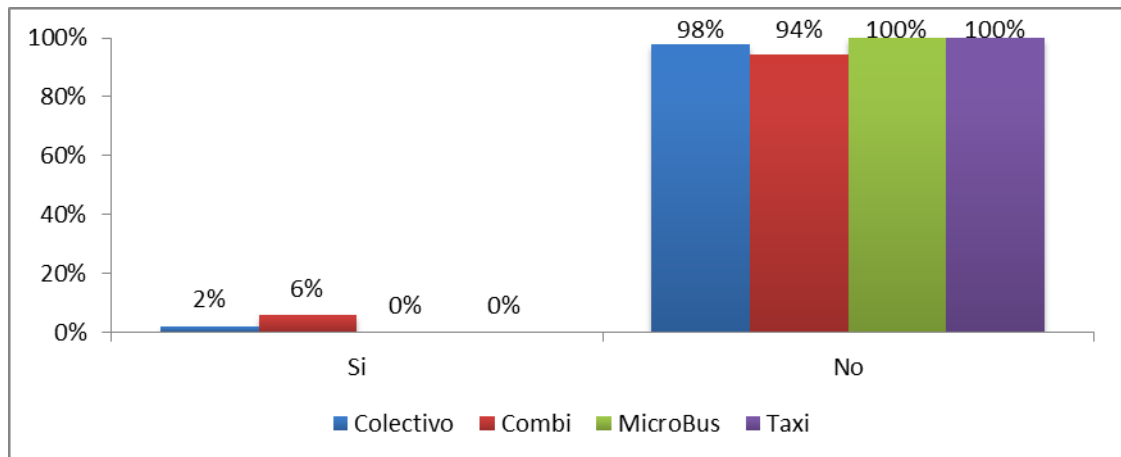
ACTITUD SOBRE SI HAN RECIBIDO PAPELETA POR EXCESO DE RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	1	2%	2	6%	0	0%	0	0%	3	1%
No	50	98%	33	94%	27	100%	267	100%	377	99%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 10

ACTITUD SOBRE SI HAN RECIBIDO PAPELETA POR EXCESO DE RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 11

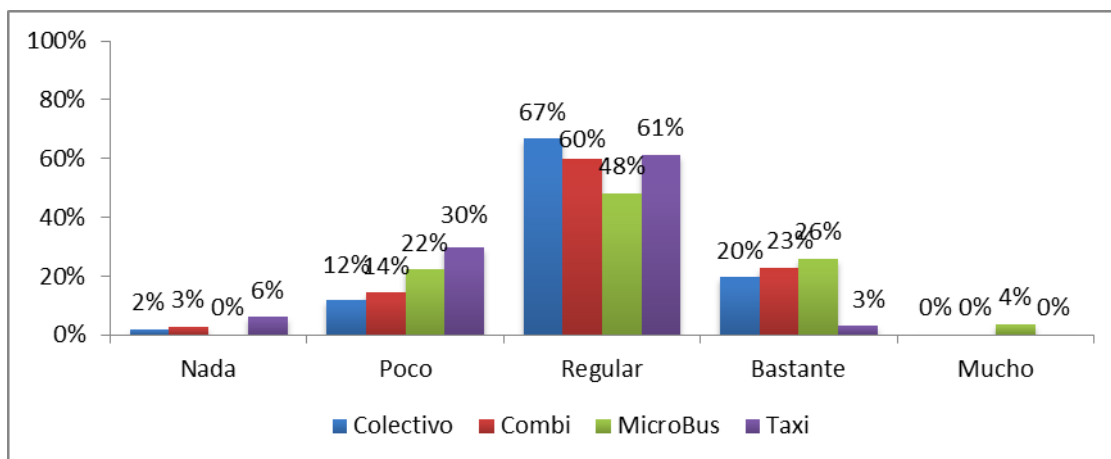
ACTITUD SI ANTE EL CONGESTIONAMIENTO TOCAN EL CLAXON PARA QUE AVANCEN LOS VEHÍCULOS QUE VAN ADELANTE, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	1	2%	1	3%	0	0%	16	6%	18	5%
Poco	6	12%	5	14%	6	22%	79	30%	96	25%
Regular	34	67%	21	60%	13	48%	164	61%	232	61%
Bastante	10	20%	8	23%	7	26%	8	3%	33	9%
Mucho	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 11

ACTITUD SI ANTE EL CONGESTIONAMIENTO TOCAN EL CLAXON PARA QUE AVANCEN LOS VEHÍCULOS QUE VAN ADELANTE, SEGÚN LOS CONDUCTORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 12

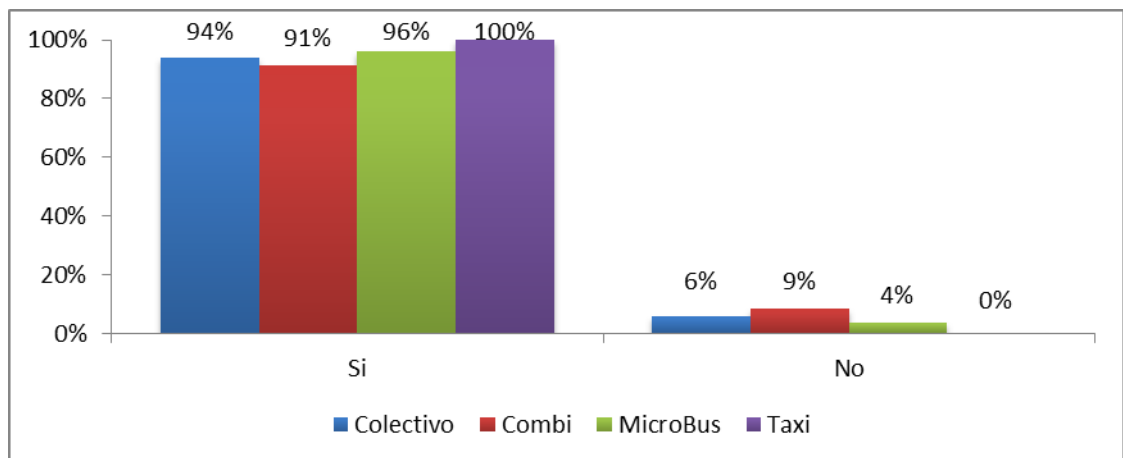
OPINIÓN SOBRE CONOCER EL TEMA, CAUSAS Y EFECTOS SE REDUCIRIA EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	48	94%	32	91%	26	96%	267	100%	373	98%
No	3	6%	3	9%	1	4%	0	0%	7	2%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 12

OPINIÓN SOBRE CONOCER EL TEMA, CAUSAS Y EFECTOS SE REDUCIRIA EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 13

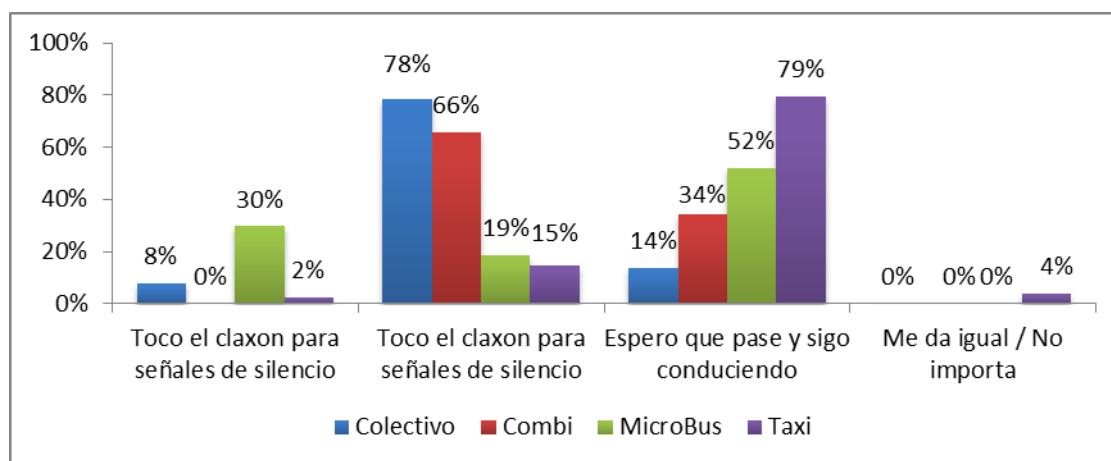
ACTITUD ANTE EL RUIDO EN LAS CALLES, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Toco el claxon para señales de silencio	4	8%	0	0%	8	30%	6	2%	18	5%
Toco el claxon para señales de silencio	40	78%	23	66%	5	19%	39	15%	107	28%
Espero que pase y sigo conduciendo	7	14%	12	34%	14	52%	212	79%	245	64%
Me da igual / No importa	0	0%	0	0%	0	0%	10	4%	10	3%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 13

ACTITUD ANTE EL RUIDO EN LAS CALLES, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 14

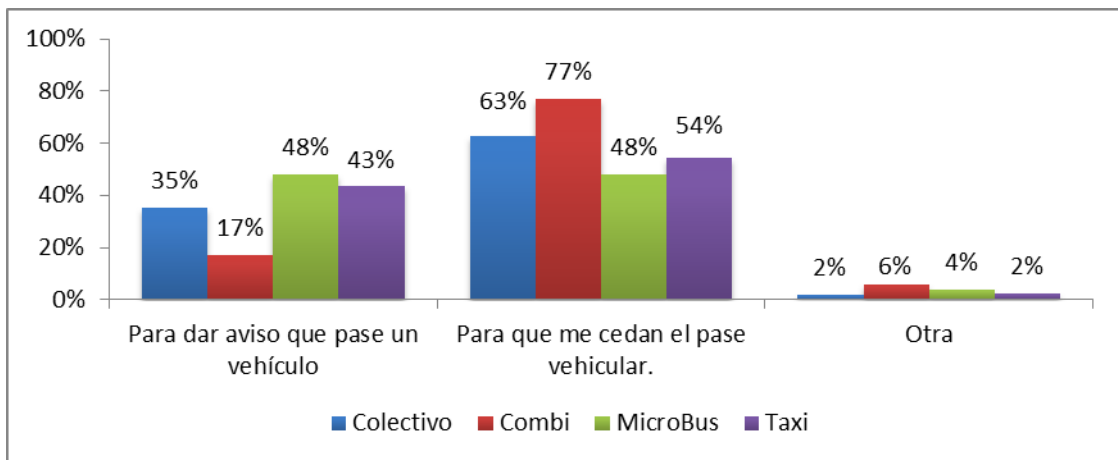
ACTITUD SOBRE LAS RAZONES POR LAS QUE SE TOCARIA EL CLAXON EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Para dar aviso que pase un vehículo	18	35%	6	17%	13	48%	116	43%	153	40%
Para que me cedan el pase vehicular.	32	63%	27	77%	13	48%	145	54%	217	57%
Otra	1	2%	2	6%	1	4%	6	2%	10	3%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 14

ACTITUD SOBRE LAS RAZONES POR LAS QUE SE TOCARIA EL CLAXON EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 15

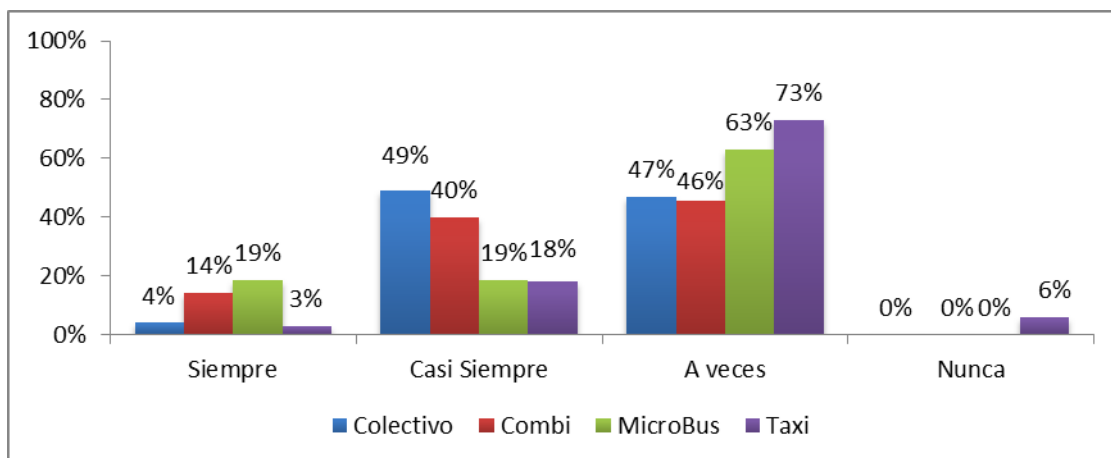
FRECUENCIA SOBRE CUANTAS VECES AL DÍA TOCAN EL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	2	4%	5	14%	5	19%	8	3%	20	5%
Casi Siempre	25	49%	14	40%	5	19%	48	18%	92	24%
A veces	24	47%	16	46%	17	63%	195	73%	252	66%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	16	6%	16	4%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 15

FRECUENCIA SOBRE CUANTAS VECES AL DÍA TOCAN EL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 16

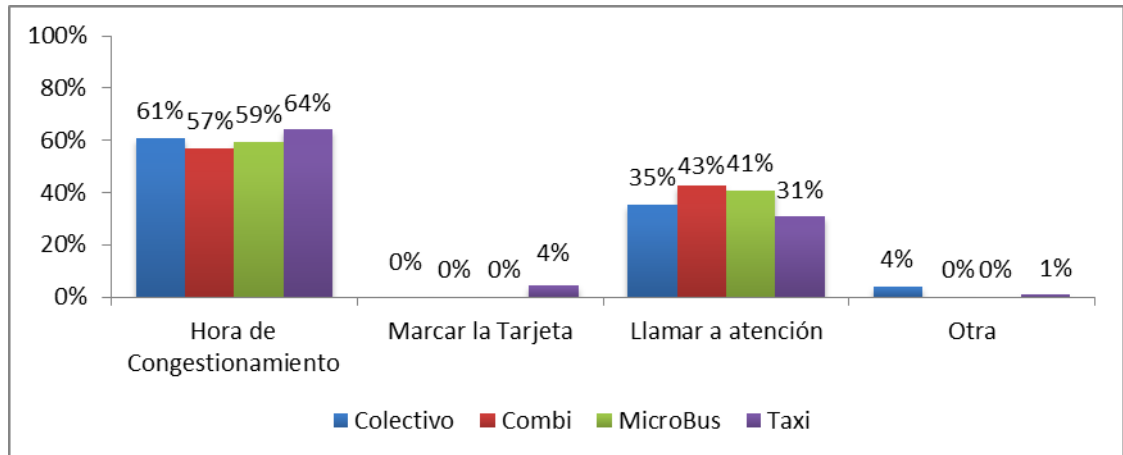
SITUACIONES QUE SE UTILIZA MÁS EL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Hora de Congestionamiento	31	61%	20	57%	16	59%	171	64%	238	63%
Marcar la Tarjeta	0	0%	0	0%	0	0%	12	4%	12	3%
Llamar a atención	18	35%	15	43%	11	41%	82	31%	126	33%
Otra	2	4%	0	0%	0	0%	2	1%	4	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 16

SITUACIONES QUE SE UTILIZA MÁS EL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 17

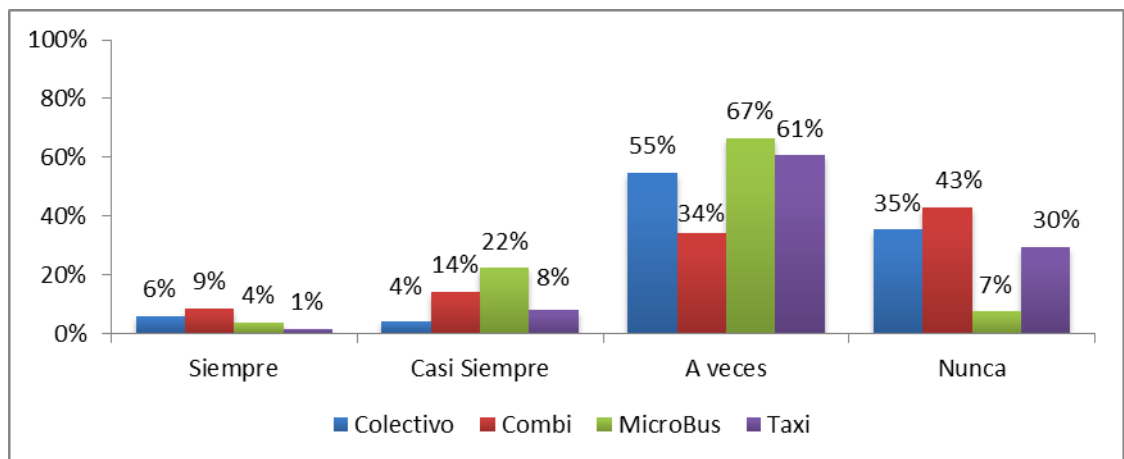
ACTITUD SOBRE SI EN HORAS DE TRABAJO SUELEN ESCUCHAR MUSICA EN NIVELES ALTOS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	2	4%	1	3%	3	11%	8	3%	14	4%
Casi Siempre										
Siempre	4	8%	2	6%	6	22%	79	30%	91	24%
A veces	36	71%	18	51%	14	52%	152	57%	220	58%
Nunca	9	18%	14	40%	4	15%	28	10%	55	14%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 17

ACTITUD SOBRE SI EN HORAS DE TRABAJO SUELEN ESCUCHAR MUSICA EN NIVELES ALTOS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 18

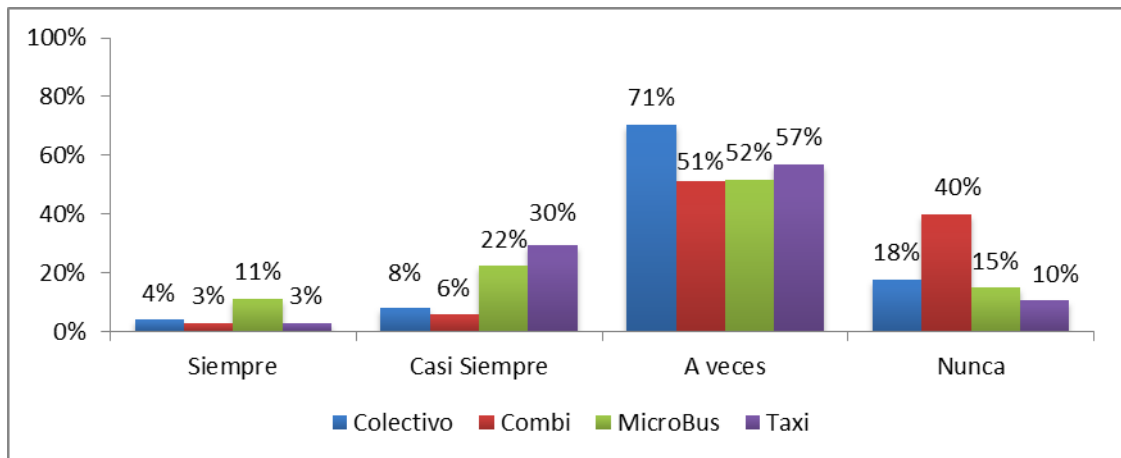
**NIVEL DE IDENTIFICACIÓN CON EL TRABAJO QUE REALIZA,
SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	1	2%	1	3%	1	4%	8	3%	11	3%
Poco	2	4%	3	9%	3	11%	33	12%	41	11%
Regular	32	63%	4	11%	9	33%	76	28%	121	32%
Bastante	10	20%	20	57%	13	48%	144	54%	187	49%
Mucho	6	12%	7	20%	1	4%	6	2%	20	5%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 18

**NIVEL DE IDENTIFICACIÓN CON EL TRABAJO QUE REALIZA,
SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 19

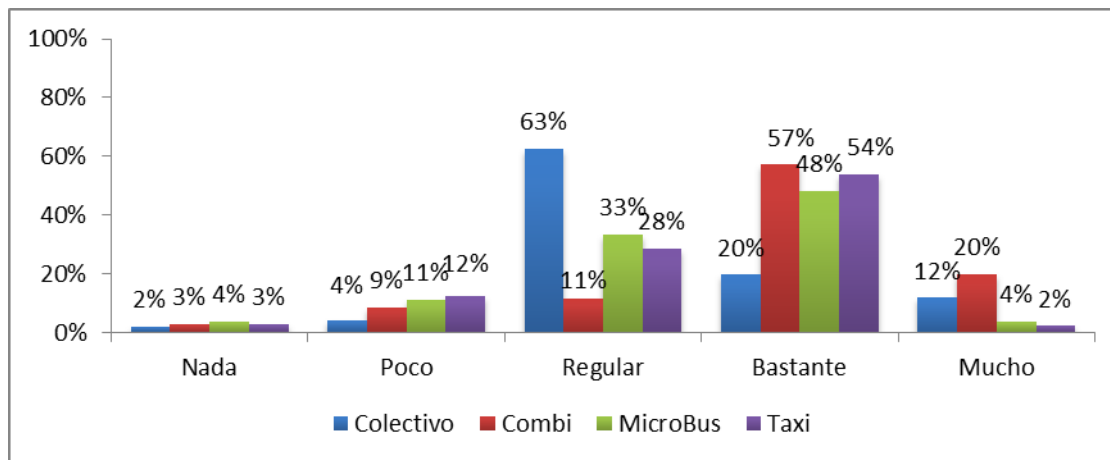
CONOCIMIENTO DEL TIEMPO QUE LLEVAN REALIZANDO SU LABOR, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Menos de 1 año	0	0%	2	6%	4	15%	16	6%	22	6%
De 2 a 4 años	8	16%	3	9%	10	37%	92	34%	113	30%
Más de 4 años	43	84%	30	86%	13	48%	159	60%	245	64%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 19

CONOCIMIENTO DEL TIEMPO QUE LLEVAN REALIZANDO SU LABOR, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 20

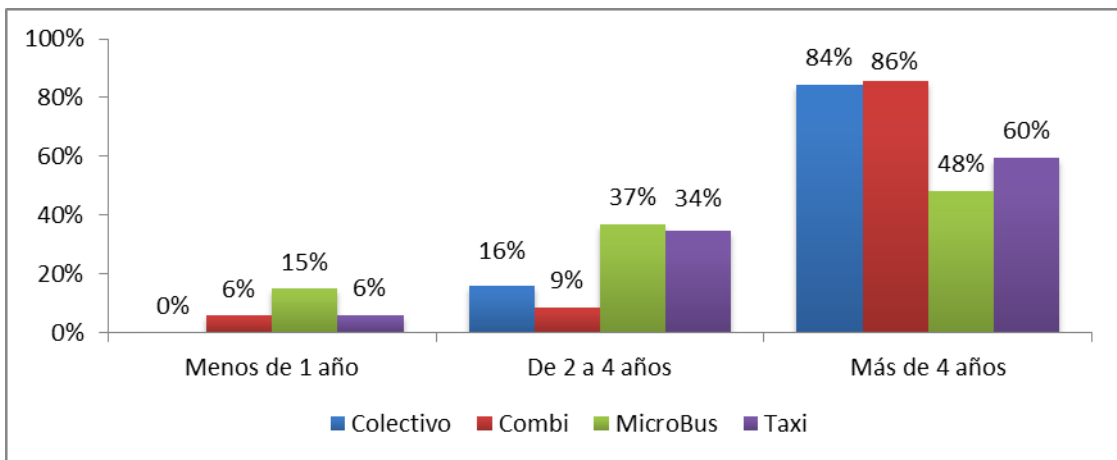
CONOCIMIENTO SOBRE SI EN EL TIEMPO DE TRABAJO SIENTEN QUE EL RUIDO AFECTA SU SALUD, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	4	8%	4	11%	3	11%	15	6%	26	7%
Poco	11	22%	6	17%	9	33%	140	52%	166	44%
Regular	26	51%	11	31%	14	52%	112	42%	163	43%
Bastante	9	18%	14	40%	1	4%	0	0%	24	6%
Mucho	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 20

CONOCIMIENTO SOBRE SI EN EL TIEMPO DE TRABAJO SIENTEN QUE EL RUIDO AFECTA SU SALUD, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 21

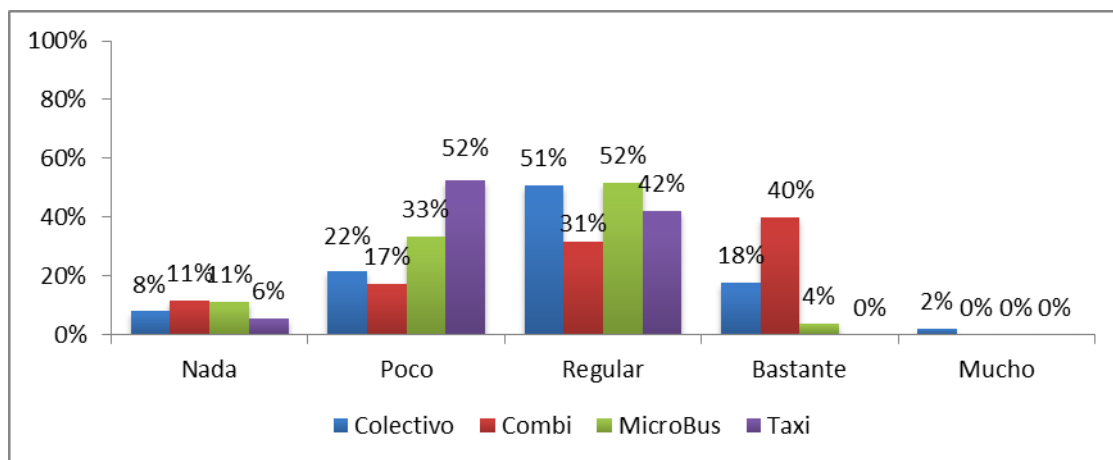
ACTITUD SOBRE SI CREEN SER RESPONSABLES DEL CONGESTIONAMIENTO Y RUIDO EN LAS CALLES, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	5	10%	12	34%	3	11%	33	12%	53	14%
Poco	9	18%	14	40%	18	67%	154	58%	195	51%
Regular	37	73%	9	26%	6	22%	80	30%	132	35%
Bastante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 21

ACTITUD SOBRE SI CREEN SER RESPONSABLES DEL CONGESTIONAMIENTO Y RUIDO EN LAS CALLES, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 22

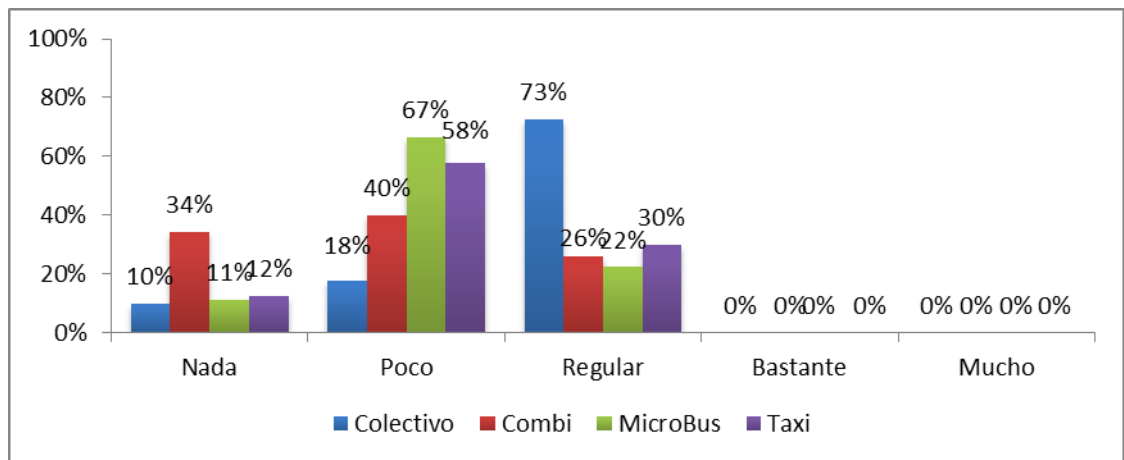
ACTITUD SOBRE SI SE RESPONSABILIZAN A SER MODERADOS CON EL RUIDO EN LAS HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
No	0	0%	1	3%	2	7%	0	0%	3	1%
Más o menos	5	10%	2	6%	15	56%	23	9%	45	12%
Sí	46	90%	32	91%	10	37%	244	91%	332	87%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

GRÁFICO 22

ACTITUD SOBRE SI SE RESPONSABILIZAN A SER MODERADOS CON EL RUIDO EN LAS HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo.

CUADRO 23

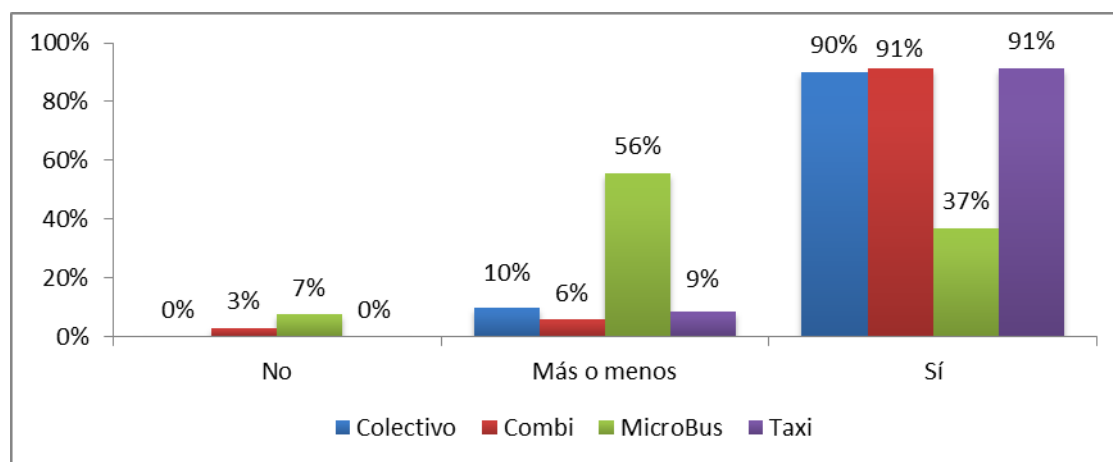
CONOCIMIENTO SOBRE QUIEN SERIA EL RESPONSABLE PARA BUSCAR UNA SOLUCION AL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Conductores	44	86%	18	51%	14	52%	151	57%	227	60%
Cobradores	0	0%	2	6%	5	19%	0	0%	7	2%
Municipalidad	2	4%	2	6%	0	0%	18	7%	22	6%
La Policía de Tránsito	13	25%	20	57%	1	4%	68	25%	102	27%
SEGAT	9	18%	0	0%	0	0%	12	4%	21	6%
Min. de Transp. y Com.	3	6%	9	26%	9	33%	54	20%	75	20%
Otra	0	0%	2	6%	0	0%	0	0%	2	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 23

CONOCIMIENTO SOBRE QUIEN SERIA EL RESPONSABLE PARA BUSCAR UNA SOLUCION AL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 24

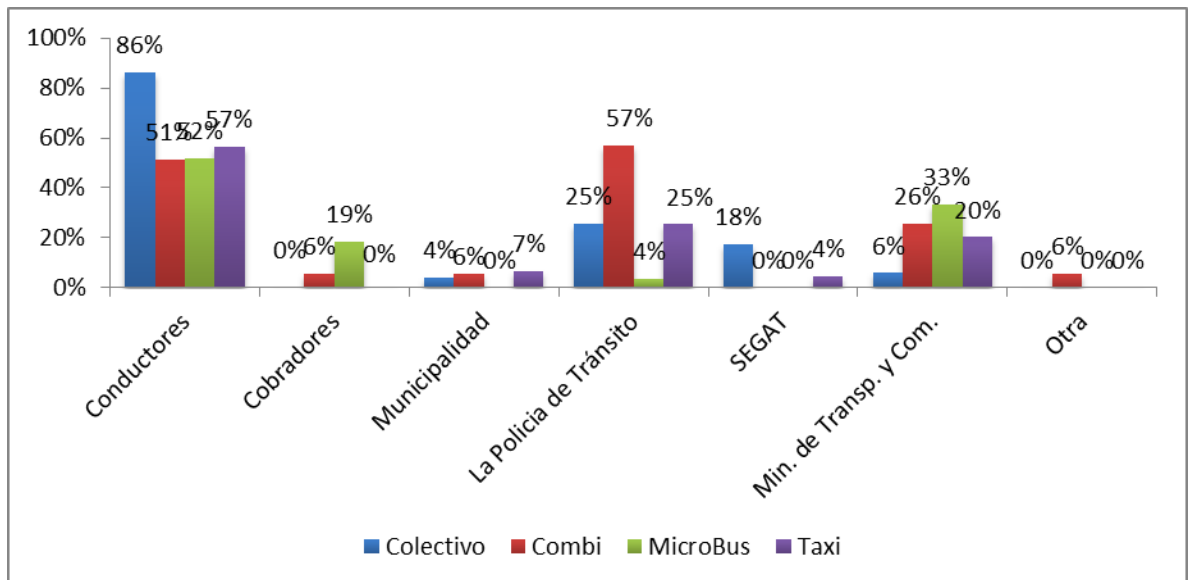
PERCEPCIÓN SOBRE SI EN HORAS DE TRABAJO SIENTEN QUE EL RUIDO EN LAS CALLES Y AVENIDAS ES MOLESTO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
No Más o menos	50	98%	34	97%	19	70%	166	62%	269	71%
Si	1	2%	1	3%	7	26%	91	34%	100	26%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 24

PERCEPCIÓN SOBRE SI EN HORAS DE TRABAJO SIENTEN QUE EL RUIDO EN LAS CALLES Y AVENIDAS ES MOLESTO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 25

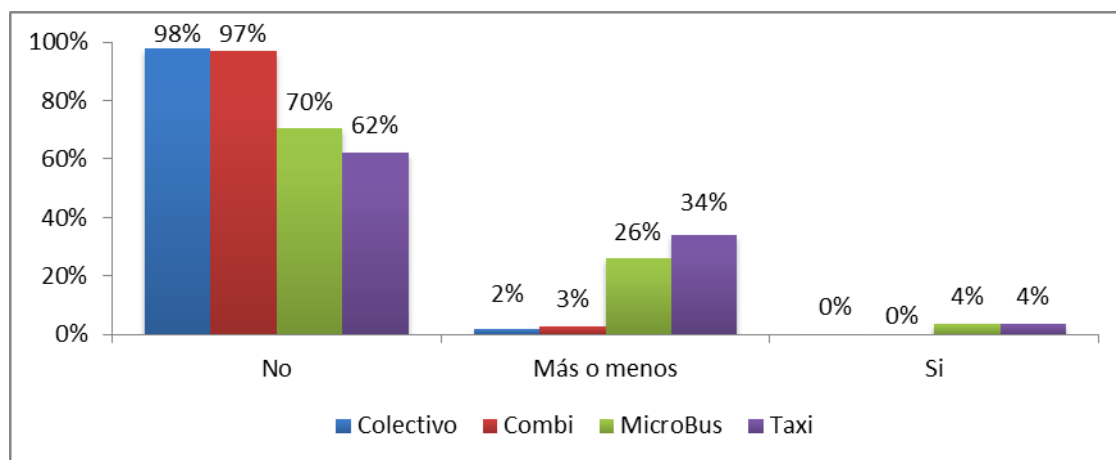
**CONOCIMIENTO SOBRE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, SEGÚN
LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	45	88%	29	83%	20	74%	213	80%	307	81%
No	6	12%	6	17%	7	26%	54	20%	73	19%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 25

**CONOCIMIENTO SOBRE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, SEGÚN
LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 26

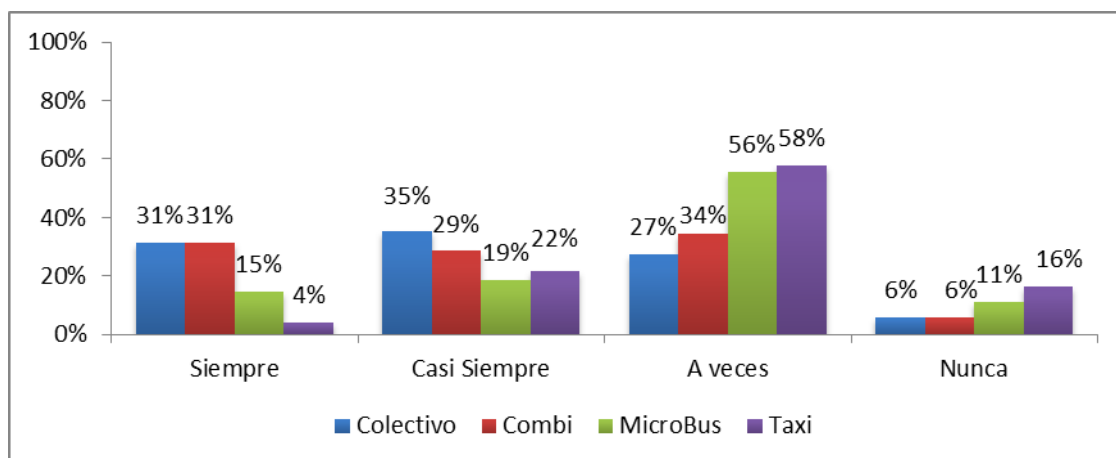
COMPRENSIÓN SOBRE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE MIRA Y ESCUCHA EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	16	31%	11	31%	4	15%	11	4%	42	11%
Casi Siempre	18	35%	10	29%	5	19%	58	22%	91	24%
A veces	14	27%	12	34%	15	56%	154	58%	195	51%
Nunca	3	6%	2	6%	3	11%	44	16%	52	14%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 26

COMPRENSIÓN SOBRE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE MIRA Y ESCUCHA EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 27

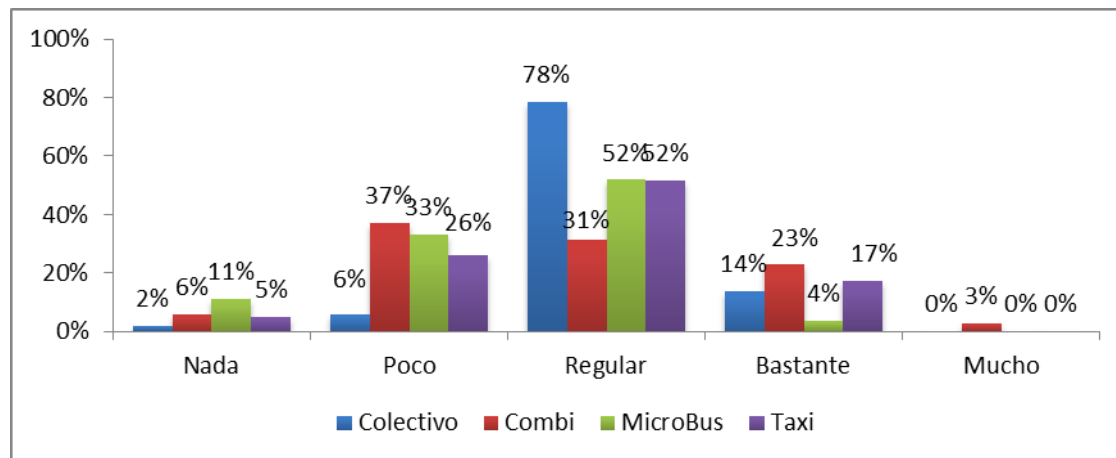
PERCEPCIÓN SOBRE SI ES ATRACTIVA LA PUBLICIDAD EN LAS CALLES, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	1	2%	2	6%	3	11%	13	5%	19	5%
Poco	3	6%	13	37%	9	33%	70	26%	95	25%
Regular	40	78%	11	31%	14	52%	138	52%	203	53%
Bastante	7	14%	8	23%	1	4%	46	17%	62	16%
Mucho	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 27

PERCEPCIÓN SOBRE SI ES ATRACTIVA LA PUBLICIDAD EN LAS CALLES, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 28

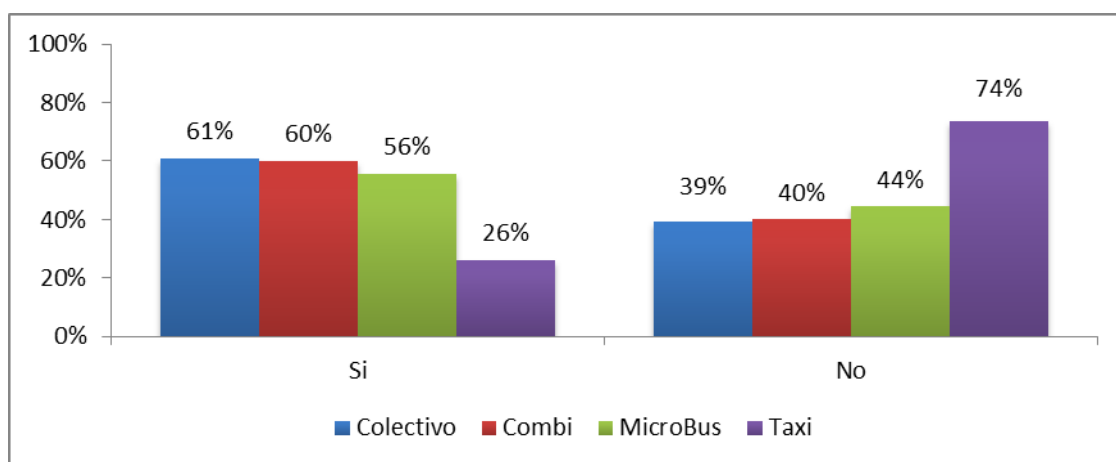
RECORDACIÓN SOBRE ALGUNA CAMPAÑA DE NO AL RUIDO O AL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	31	61%	21	60%	15	56%	70	26%	137	36%
No	20	39%	14	40%	12	44%	197	74%	243	64%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 28

RECORDACIÓN SOBRE ALGUNA CAMPAÑA DE NO AL RUIDO O AL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 29

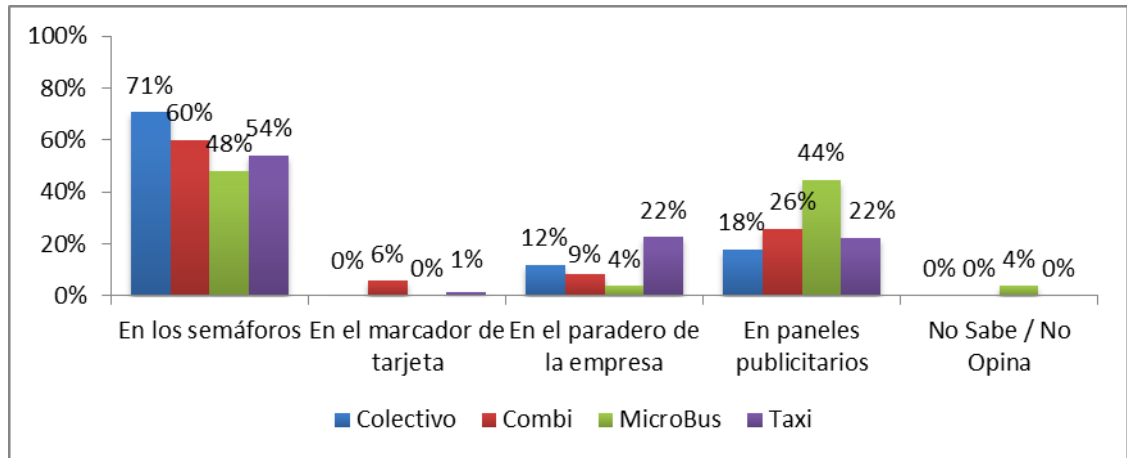
LUGARES EN LOS QUE LES GUSTARIA QUE LES RECUERDEN QUE DEBEN SER MODERADOS CON EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
En los semáforos	36	71%	21	60%	13	48%	144	54%	214	56%
En el marcador de tarjeta	0	0%	2	6%	0	0%	4	1%	6	2%
En el paradero de la empresa	6	12%	3	9%	1	4%	60	22%	70	18%
En paneles publicitarios	9	18%	9	26%	12	44%	59	22%	89	23%
No Sabe / No Opina	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 29

LUGARES EN LOS QUE LES GUSTARIA QUE LES RECUERDEN QUE DEBEN SER MODERADOS CON EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 30

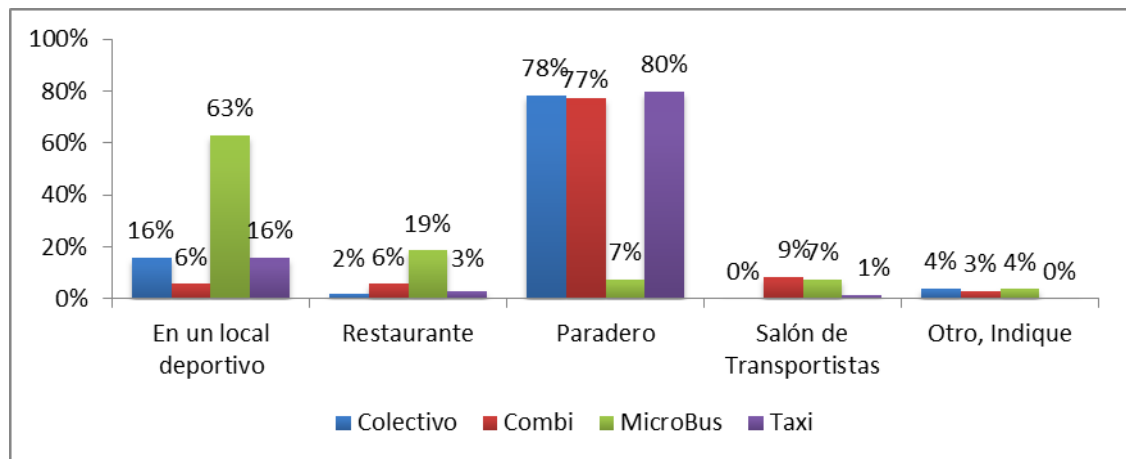
LUGAR DONDE REALIZAN ACTIVIDADES CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
En un local deportivo	8	16%	2	6%	17	63%	42	16%	69	18%
Restaurante	1	2%	2	6%	5	19%	8	3%	16	4%
Paradero	40	78%	27	77%	2	7%	213	80%	282	74%
Salón de Transportistas	0	0%	3	9%	2	7%	4	1%	9	2%
Otro, Indique	2	4%	1	3%	1	4%	0	0%	4	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 30

LUGAR DONDE REALIZAN ACTIVIDADES CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 31

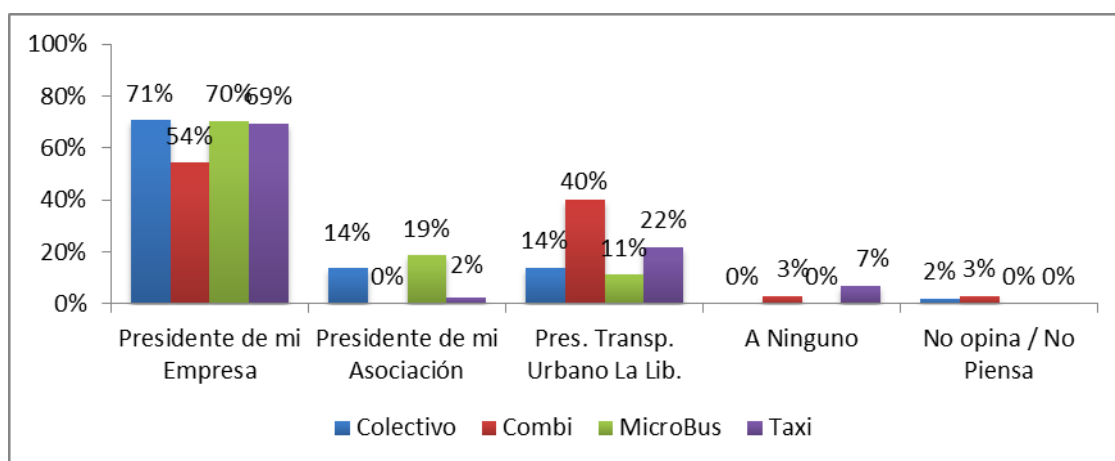
PERCEPCIÓN SOBRE A QUIEN CONSIDERAN VOCERO DE LOS TRANSPORTISTAS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Presidente de mi Empresa	36	71%	19	54%	19	70%	185	69%	259	68%
Presidente de mi Asociación	7	14%	0	0%	5	19%	6	2%	18	5%
Pres. Transp. Urbano La Lib.	7	14%	14	40%	3	11%	58	22%	82	22%
A Ninguno	0	0%	1	3%	0	0%	18	7%	19	5%
No opina / No Piensa	1	2%	1	3%	0	0%	0	0%	2	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 31

PERCEPCIÓN SOBRE A QUIEN CONSIDERAN VOCERO DE LOS TRANSPORTISTAS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 32

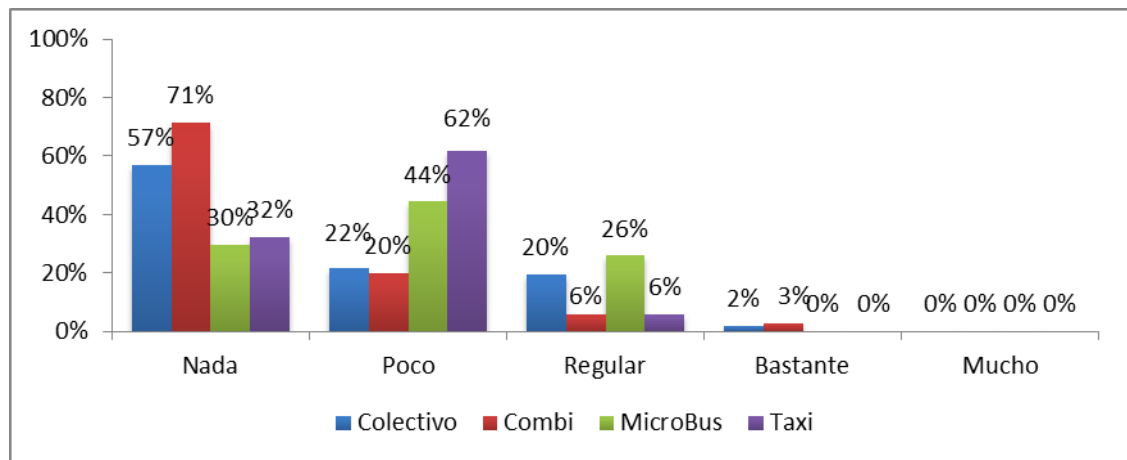
CONVOCACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES PARA QUE REALICEN ALGUNA ACTIVIDAD FISICA O CORPORAL, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	29	57%	25	71%	8	30%	86	32%	148	39%
Poco	11	22%	7	20%	12	44%	165	62%	195	51%
Regular	10	20%	2	6%	7	26%	16	6%	35	9%
Bastante	1	2%	1	3%	0	0%	0	0%	2	1%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 32

CONVOCACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES PARA QUE REALICEN ALGUNA ACTIVIDAD FISICA O CORPORAL, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 33

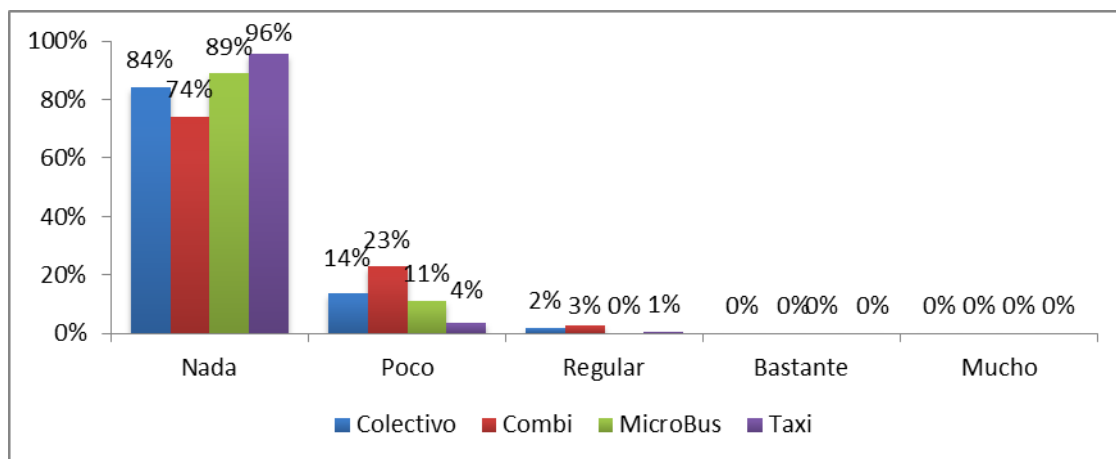
NIVEL DE PARTICIPACION SOBRE ALGUNA CAMPAÑA O CHARLA DE NO AL RUIDO O AL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	43	84%	26	74%	24	89%	255	96%	348	92%
Poco	7	14%	8	23%	3	11%	10	4%	28	7%
Regular	1	2%	1	3%	0	0%	2	1%	4	1%
Bastante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 33

NIVEL DE PARTICIPACION SOBRE ALGUNA CAMPAÑA O CHARLA DE NO AL RUIDO O AL CLAXON, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 34

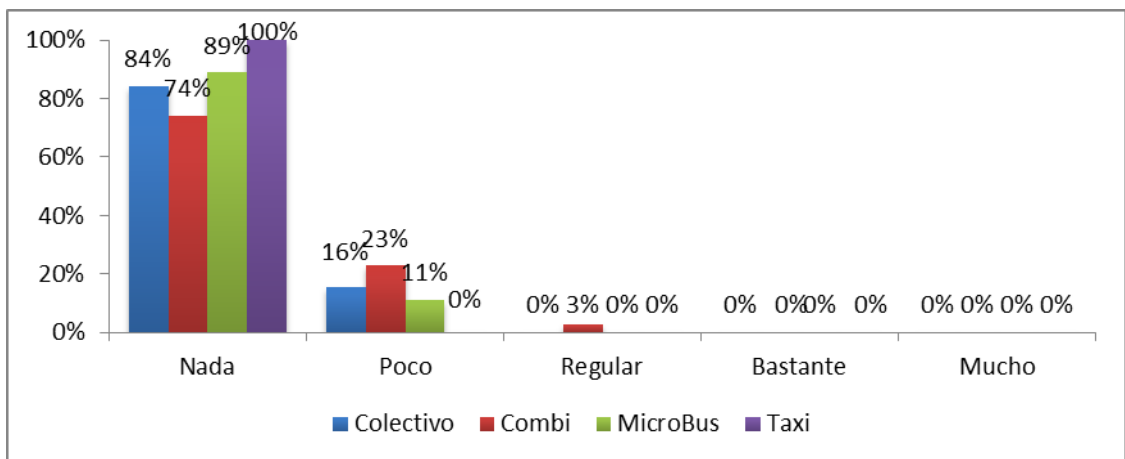
CONVOCACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS PARA QUE PARTICIPEN DE CHARLAS DE CONTAMINACIÓN ACÚSTICA Y SUS EFECTOS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	43	84%	26	74%	24	89%	267	100%	360	95%
Poco	8	16%	8	23%	3	11%	0	0%	19	5%
Regular	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	0%
Bastante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 34

CONVOCACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS PARA QUE PARTICIPEN DE CHARLAS DE CONTAMINACIÓN ACÚSTICA Y SUS EFECTOS, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 35

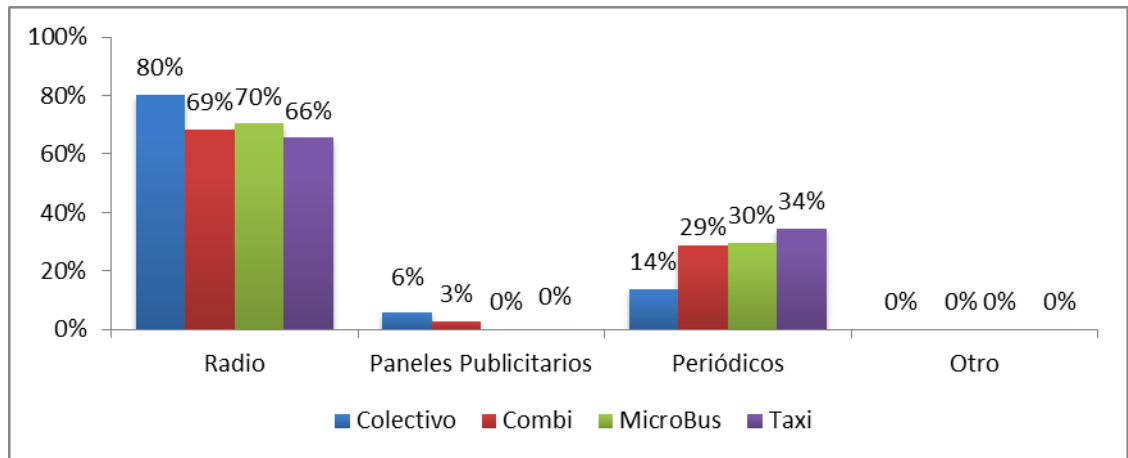
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS RECURRENTE EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Radio	41	80%	24	69%	19	70%	175	66%	259	68%
Paneles Publicitarios	3	6%	1	3%	0	0%	0	0%	4	1%
Periódicos	7	14%	10	29%	8	30%	92	34%	117	31%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 35

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS RECURRENTE EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 36

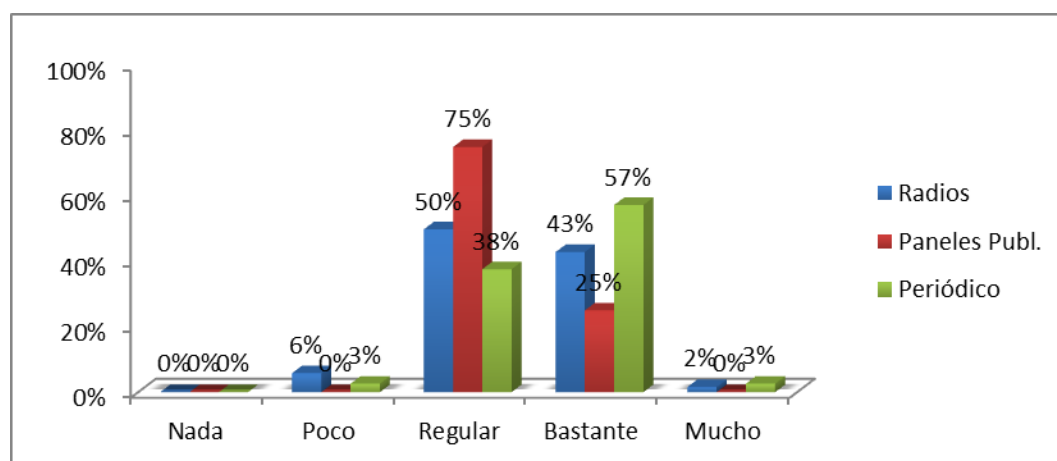
NIVEL DE FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Radios		Paneles Publ.		Periódico		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco	15	6%	0	0%	3	3%	18	5%
Regular	129	50%	3	75%	44	38%	176	46%
Bastante	111	43%	1	25%	67	57%	179	47%
Mucho	4	2%	0	0%	3	3%	7	2%
Total	259	100%	4	100%	117	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 36

NIVEL DE FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 37

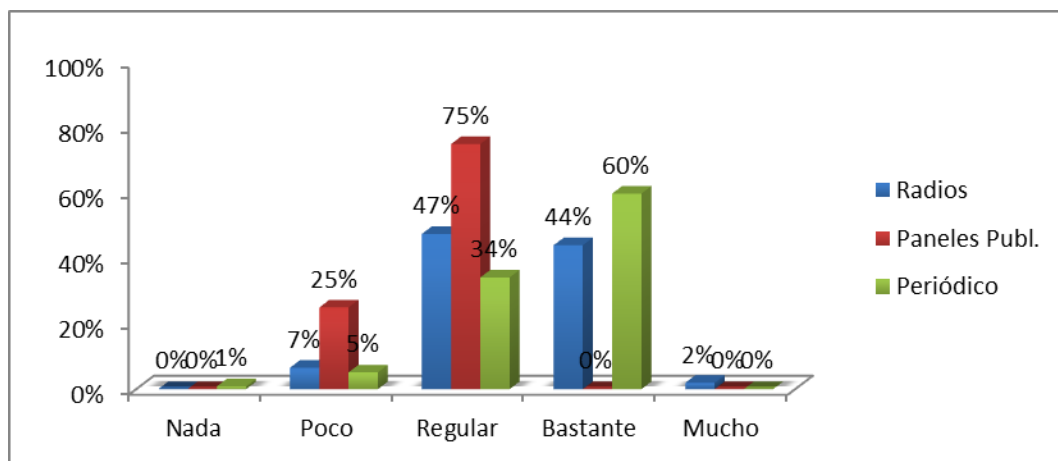
IDENTIFICACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
Poco	3	6%	4	11%	1	4%	16	6%	24	6%
Regular	30	59%	6	17%	12	44%	118	44%	166	44%
Bastante	17	33%	23	66%	13	48%	131	49%	184	48%
Mucho	0	0%	2	6%	1	4%	2	1%	5	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 37

IDENTIFICACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



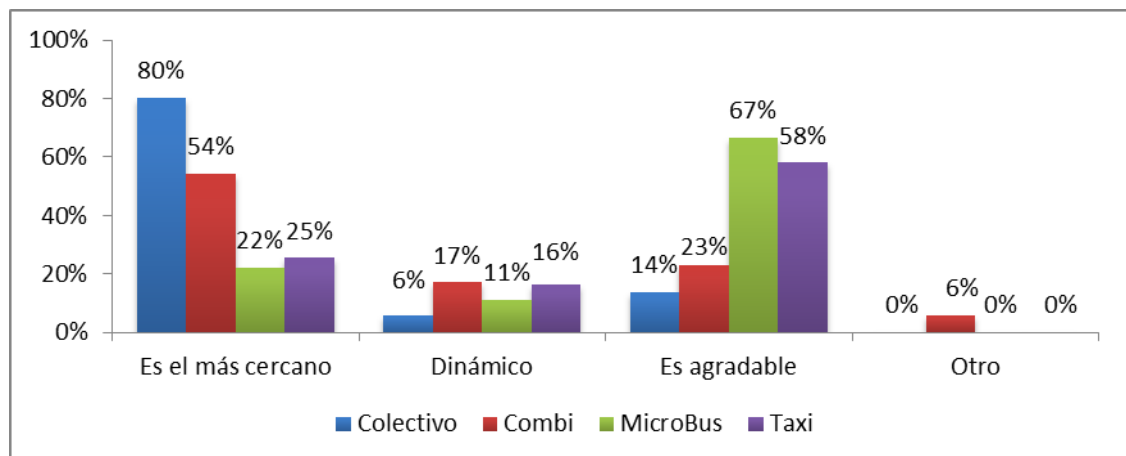
Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 38
CONOCIMIENTO SOBRE PORQUE ES AGRADABLE EL MEDIO DE
COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS CONDUCTORES EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO

	Colectivo		Combi		Micro Bus		Taxi		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Es el más cercano	36	71%	19	54%	6	22%	68	25%	129	34%
Dinámico	5	10%	6	17%	3	11%	44	16%	58	15%
Es agradable	10	20%	8	23%	18	67%	155	58%	191	50%
Otro	0	0%	2	6%	0	0%	0	0%	2	1%
Total	51	100%	35	100%	27	100%	267	100%	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 38
CONOCIMIENTO SOBRE PORQUE ES AGRADABLE EL MEDIO DE
COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS CONDUCTORES EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los conductores de la ciudad de Trujillo

COBRADORES

CUADRO 1

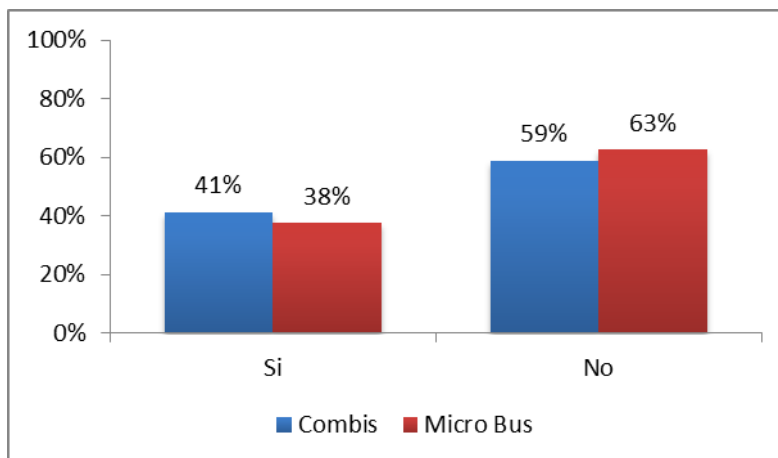
CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	37	41%	30	38%	67	39%
No	53	59%	50	63%	103	61%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 1

CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 2

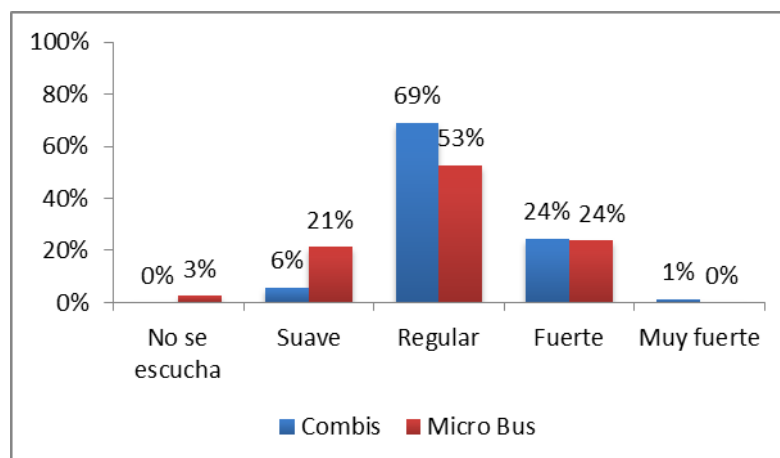
CONOCIMIENTO SOBRE SI LA CIUDAD DE TRUJILLO ES MUY RUIDOSA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
No se escucha	0	0%	2	3%	2	1%
Suave	5	6%	17	21%	22	13%
Regular	62	69%	42	53%	104	61%
Fuerte	22	24%	19	24%	41	24%
Muy fuerte	1	1%	0	0%	1	1%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 2

CONOCIMIENTO SOBRE SI LA CIUDAD DE TRUJILLO ES MUY RUIDOSA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 3

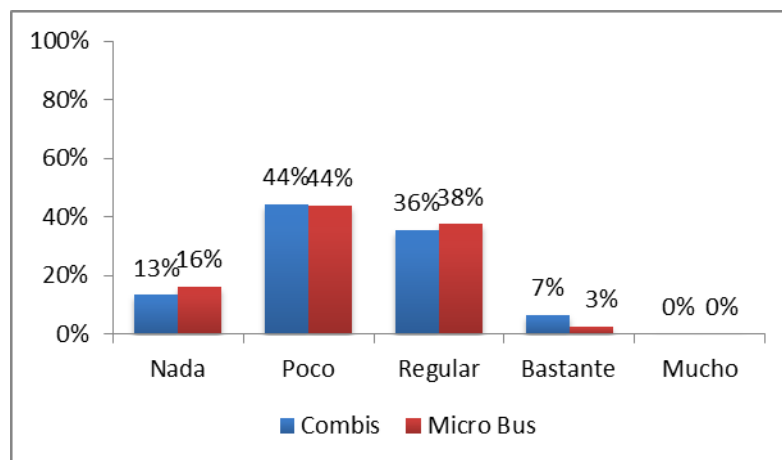
CONOCIMIENTO SOBRE SI EL RUIDO HACE DAÑO A SU SALUD O A SU VIDA DIARIA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	12	13%	13	16%	25	15%
Poco	40	44%	35	44%	75	44%
Regular	32	36%	30	38%	62	36%
Bastante	6	7%	2	3%	8	5%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 3

CONOCIMIENTO SOBRE SI EL RUIDO HACE DAÑO A SU SALUD O A SU VIDA DIARIA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 4

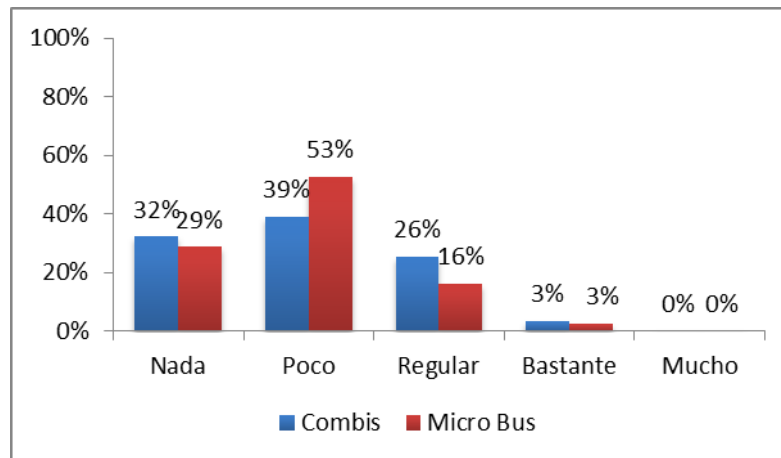
CONOCIMIENTOS SOBRE LOS EFECTOS QUE TRAE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	29	32%	23	29%	52	31%
Poco	35	39%	42	53%	77	45%
Regular	23	26%	13	16%	36	21%
Bastante	3	3%	2	3%	5	3%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 4

CONOCIMIENTOS SOBRE LOS EFECTOS QUE TRAE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 5

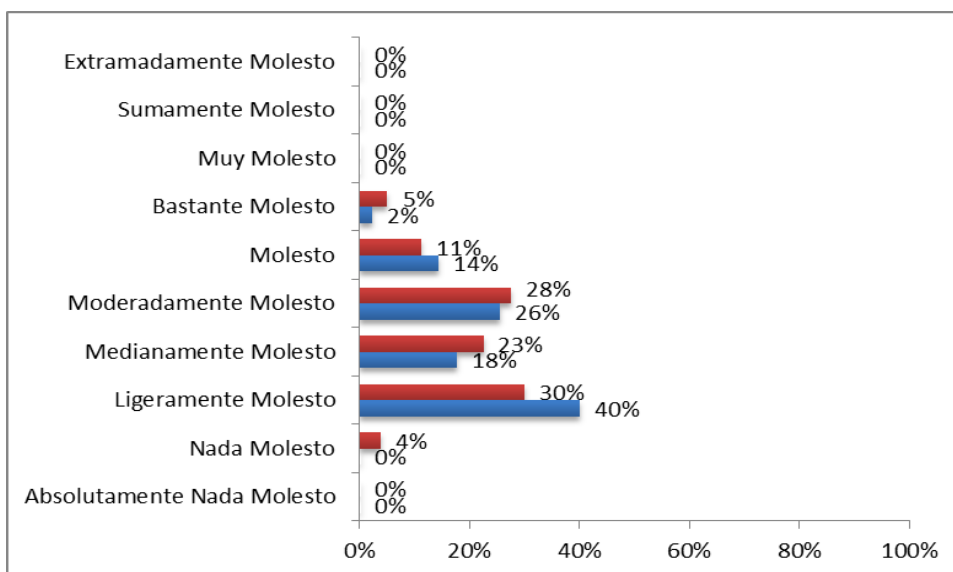
PERCEPCIÓN SOBRE EL RUIDO EN LAS HORAS DE MANEJO DURANTE EL DÍA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Absolutamente Nada Molesto	0	0%	0	0%	0	0%
Nada Molesto	0	0%	3	4%	3	2%
Ligeramente Molesto	36	40%	24	30%	60	35%
Medianamente Molesto	16	18%	18	23%	34	20%
Moderadamente Molesto	23	26%	22	28%	45	26%
Molesto	13	14%	9	11%	22	13%
Bastante Molesto	2	2%	4	5%	6	4%
Muy Molesto	0	0%	0	0%	0	0%
Sumamente Molesto	0	0%	0	0%	0	0%
Extremadamente Molesto	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 5

PERCEPCIÓN SOBRE EL RUIDO EN LAS HORAS DE MANEJO DURANTE EL DÍA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 6

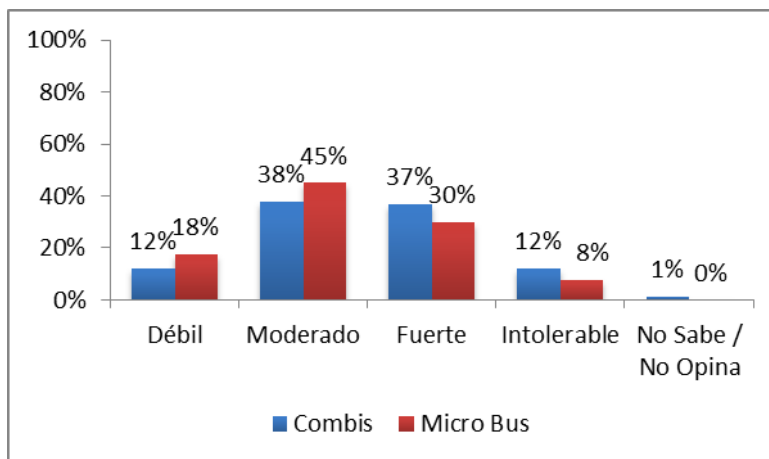
CONOCIMIENTO SOBRE SI EL RUIDO GENERA CONTAMINACIÓN ACUSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Débil	11	12%	14	18%	25	15%
Moderado	34	38%	36	45%	70	41%
Fuerte	33	37%	24	30%	57	34%
Intolerable	11	12%	6	8%	17	10%
No Sabe / No Opina	1	1%	0	0%	1	1%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 6

CONOCIMIENTO SOBRE SI EL RUIDO GENERA CONTAMINACIÓN ACUSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 7

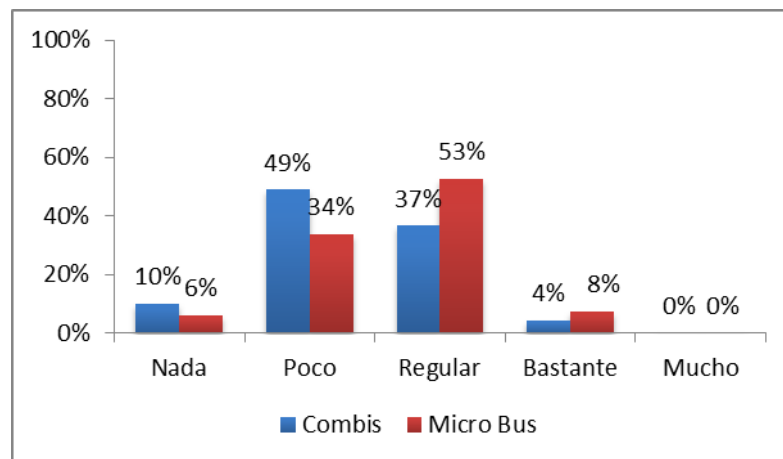
MOTIVA AL CONDUCTOR A TOCAR EL CLAXON PARA QUE AVANCE EL VEHICULO QUE VA ADELANTE. SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	9	10%	5	6%	14	8%
Poco	44	49%	27	34%	71	42%
Regular	33	37%	42	53%	75	44%
Bastante	4	4%	6	8%	10	6%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 7

MOTIVA AL CONDUCTOR A TOCAR EL CLAXON PARA QUE AVANCE EL VEHICULO QUE VA ADELANTE. SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 8

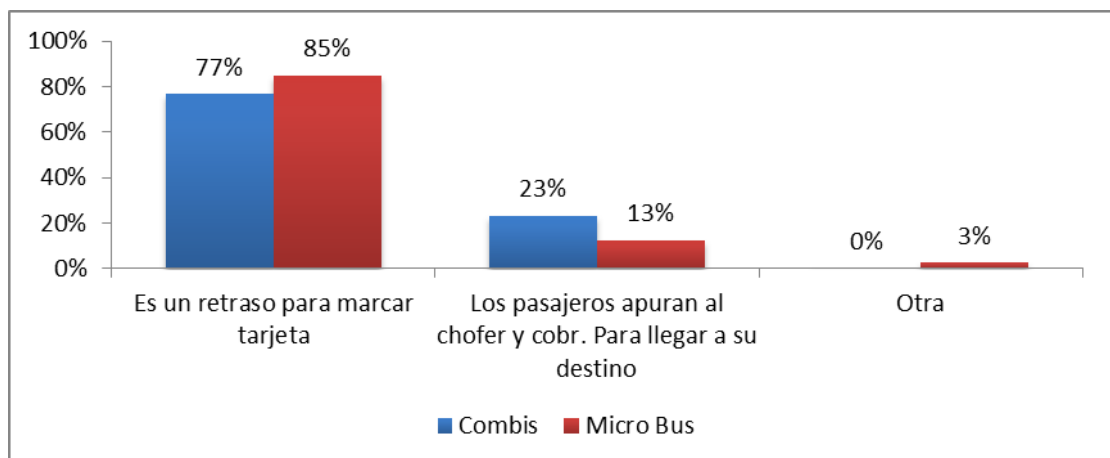
MOTIVOS POR LOS QUE HACE AVANZAR A LA MOVILIDAD QUE ESTA DELANTE DE SU VEHICULO, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Es un retraso para marcar tarjeta	69	77%	68	85%	137	81%
Los pasajeros apuran al chofer y cobr. Para llegar a su destino	21	23%	10	13%	31	18%
Otra	0	0%	2	3%	2	1%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 8

MOTIVOS POR LOS QUE HACE AVANZAR A LA MOVILIDAD QUE ESTA DELANTE DE SU VEHICULO, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 9

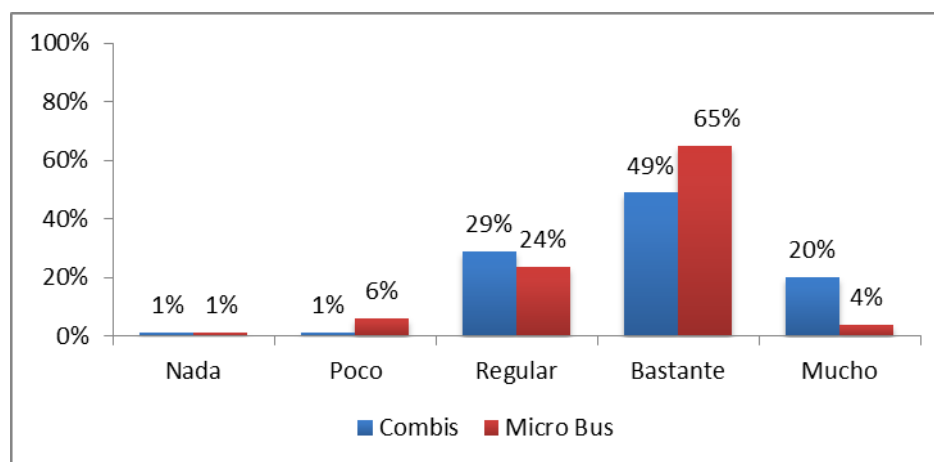
CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA, CAUSAS Y EFECTOS SE LOGRARIA REDUCIR EL RUIDO, SEGÚN LOS COBRADORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	1	1%	1	1%	2	1%
Poco	1	1%	5	6%	6	4%
Regular	26	29%	19	24%	45	26%
Bastante	44	49%	52	65%	96	56%
Mucho	18	20%	3	4%	21	12%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 9

CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA, CAUSAS Y EFECTOS SE LOGRARIA REDUCIR EL RUIDO, SEGÚN LOS COBRADORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 10

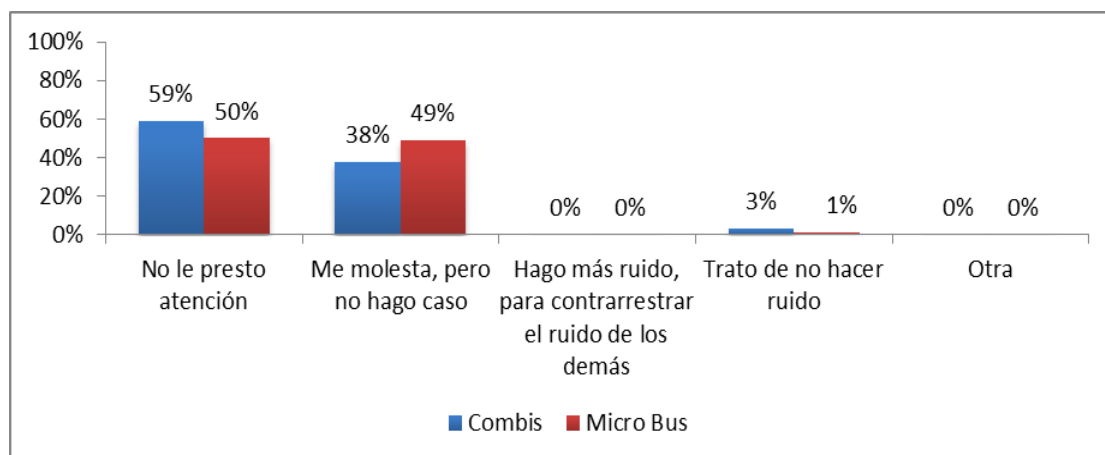
ACTITUD ANTE EL RUIDO EN LAS CALLES, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
No le prestó atención	53	59%	40	50%	93	55%
Me molesta, pero no hago caso	34	38%	39	49%	73	43%
Hago más ruido, para contrarrestar el ruido de los demás	0	0%	0	0%	0	0%
Trato de no hacer ruido	3	3%	1	1%	4	2%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 10

ACTITUD ANTE EL RUIDO EN LAS CALLES, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 11

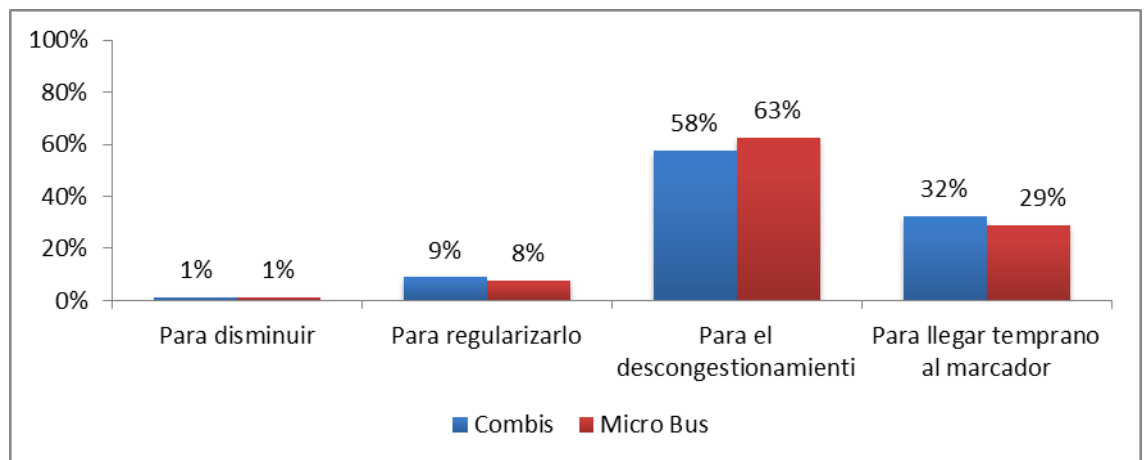
ACTITUD SOBRE TOCAR EL CLAXON EN HORAS DE CONGESTIONAMIENTO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Para disminuir	1	1%	1	1%	2	1%
Para regularizarlo	8	9%	6	8%	14	8%
Para el descongestionamiento	52	58%	50	63%	102	60%
Para llegar temprano al marcador	29	32%	23	29%	52	31%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 11

ACTITUD SOBRE TOCAR EL CLAXON EN HORAS DE CONGESTIONAMIENTO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



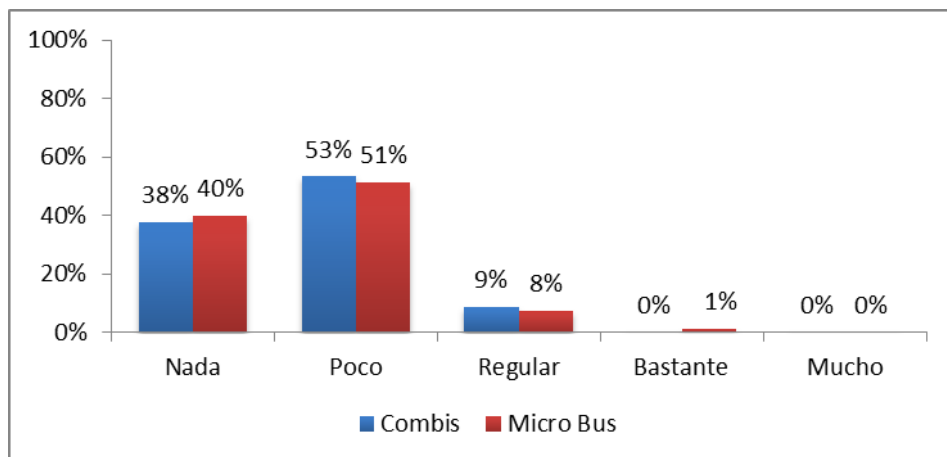
Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 12
ACTITUD SOBRE SI CREE SER RESPONSABLE DE QUE SE
PRODUZCA MAYOR CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS
COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	34	38%	32	40%	66	39%
Poco	48	53%	41	51%	89	52%
Regular	8	9%	6	8%	14	8%
Bastante	0	0%	1	1%	1	1%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 12
ACTITUD SOBRE SI CREE SER RESPONSABLE DE QUE SE
PRODUZCA MAYOR CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, SEGÚN LOS
COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 13

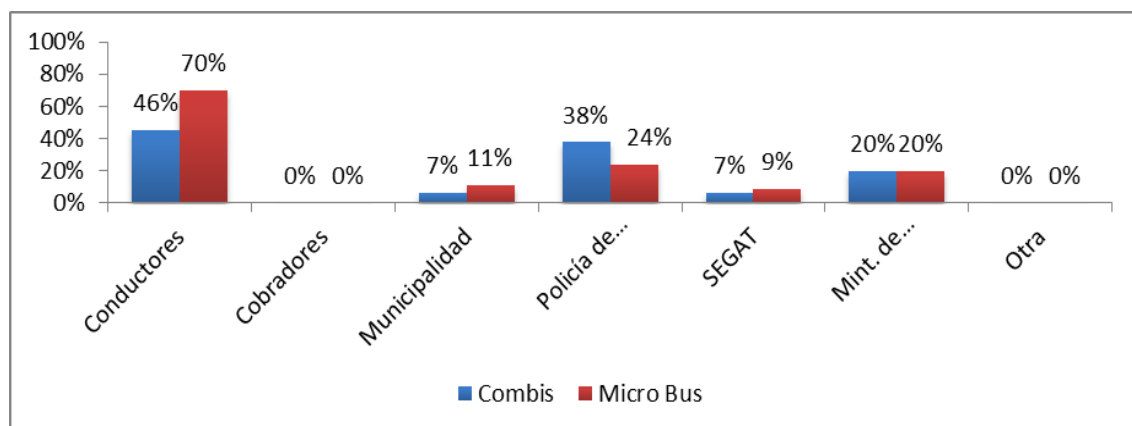
OPINIÓN DE RESPONSABILIDAD PARA VIGILAR EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Conductores	41	46%	56	70%	97	57%
Cobradores	0	0%	0	0%	0	0%
Municipalidad	6	7%	9	11%	15	9%
Policía de Tránsito	34	38%	19	24%	53	31%
SEGAT	6	7%	7	9%	13	8%
Mint. de Transp. y Com.	18	20%	16	20%	34	20%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 13

OPINIÓN DE RESPONSABILIDAD PARA VIGILAR EL RUIDO, SEGÚN LOS CONDUCTORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 14

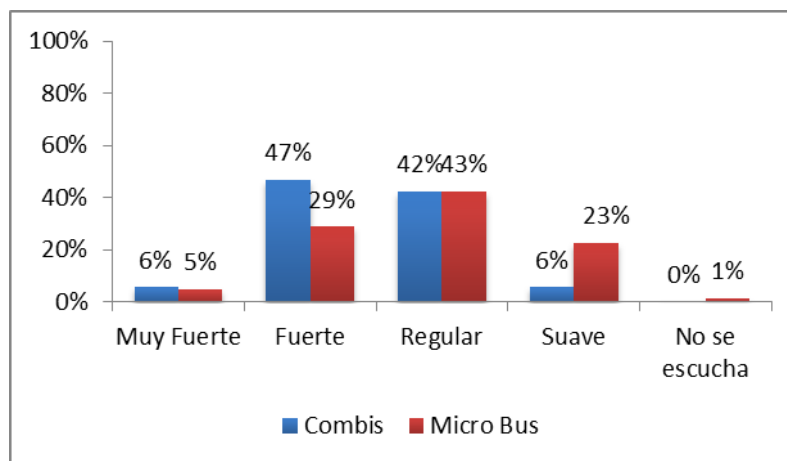
PERCEPCIÓN SOBRE SI EN HORAS DE TRABAJO SIENTEN QUE EL RUIDO EN LAS CALLES Y AVENIDAS ES MOLESTO, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy Fuerte	5	6%	4	5%	9	5%
Fuerte	42	47%	23	29%	65	38%
Regular	38	42%	34	43%	72	42%
Suave	5	6%	18	23%	23	14%
No se escucha	0	0%	1	1%	1	1%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 14

PERCEPCIÓN SOBRE SI EN HORAS DE TRABAJO SIENTEN QUE EL RUIDO EN LAS CALLES Y AVENIDAS ES MOLESTO, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 15

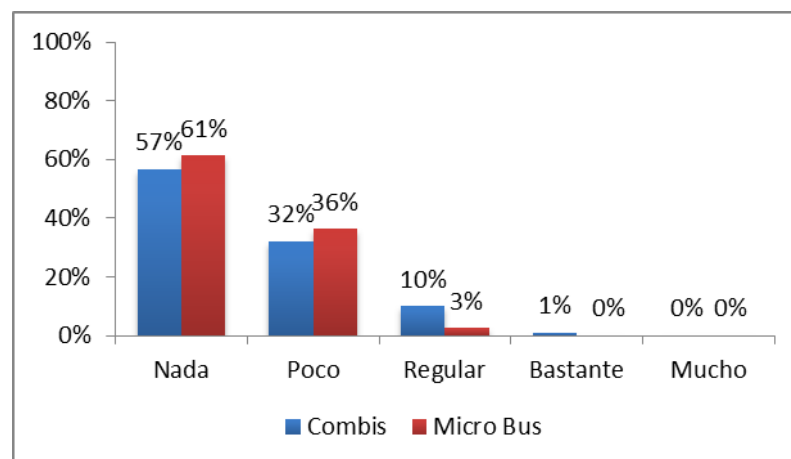
CONVOCACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES PARA QUE REALICEN ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA O CORPORAL, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	51	57%	49	61%	100	59%
Poco	29	32%	29	36%	58	34%
Regular	9	10%	2	3%	11	6%
Bastante	1	1%	0	0%	1	1%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 15

CONVOCACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES PARA QUE REALICEN ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA O CORPORAL, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 16

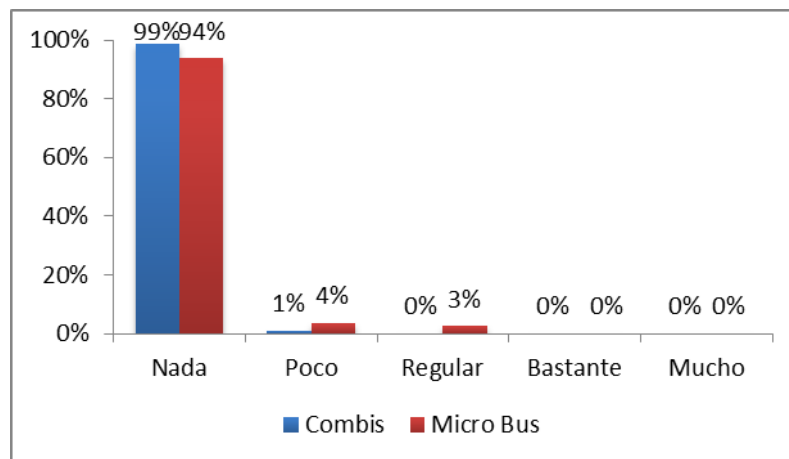
NIVEL DE PARTICIPACION SOBRE ALGUNA CAMPAÑA O CHARLA DE NO AL RUIDO O AL CLAXON, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	89	99%	75	94%	164	96%
Poco	1	1%	3	4%	4	2%
Regular	0	0%	2	3%	2	1%
Bastante	0	0%	0	0%	0	0%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 16

NIVEL DE PARTICIPACION SOBRE ALGUNA CAMPAÑA O CHARLA DE NO AL RUIDO O AL CLAXON, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 17

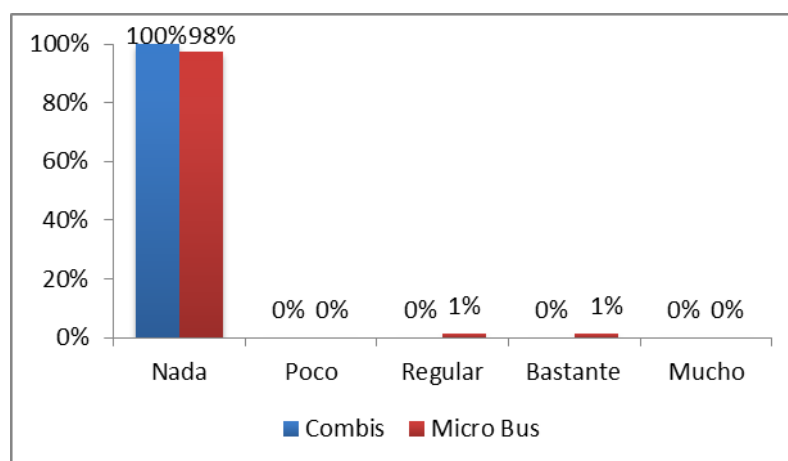
CONVOCATORIA DE EMPRESAS PARA PARTICIPAR EN CHARLAS DE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	90	100%	78	98%	168	99%
Poco	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	0	0%	1	1%	1	1%
Bastante	0	0%	1	1%	1	1%
Mucho	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 17

CONVOCATORIA DE EMPRESAS PARA PARTICIPAR EN CHARLAS DE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 18

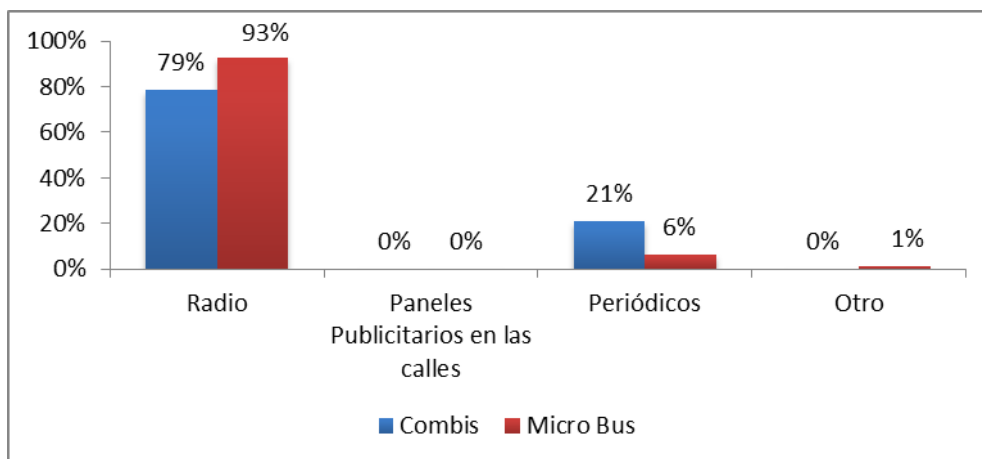
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS RECURRENTE EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Radio	71	79%	74	93%	145	85%
Paneles Publicitarios en las calles	0	0%	0	0%	0	0%
Periódicos	19	21%	5	6%	24	14%
Otro	0	0%	1	1%	1	1%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 18

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS RECURRENTE EN HORAS DE TRABAJO, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 19

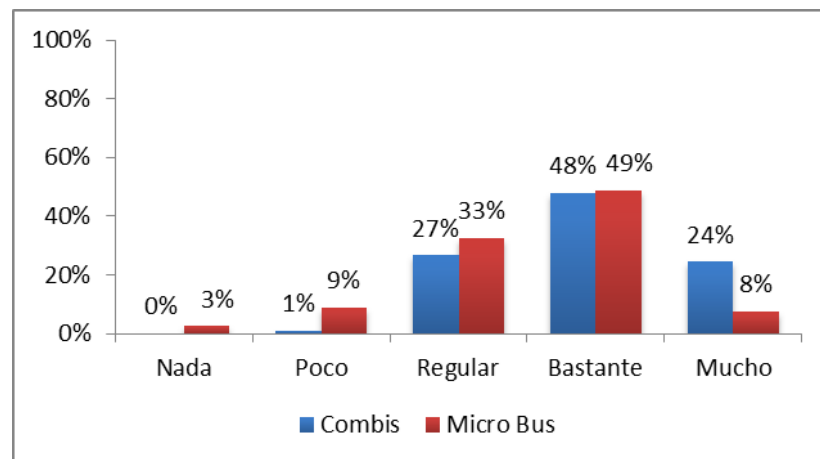
NIVEL DE FRECUENCIA EN LOS QUE SON USADOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	0	0%	2	3%	8	100%
Poco	1	1%	7	9%	0	0%
Regular	24	27%	26	33%	0	0%
Bastante	43	48%	39	49%	0	0%
Mucho	22	24%	6	8%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 19

NIVEL DE FRECUENCIA EN LOS QUE SON USADOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 20

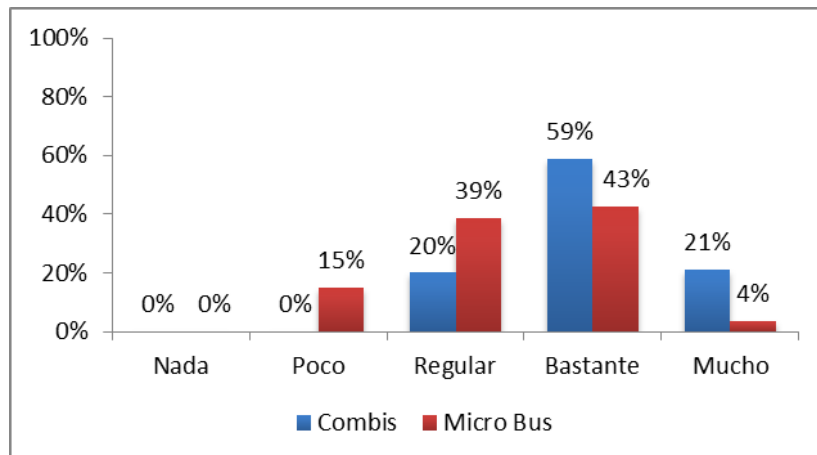
**IDENTIFICACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN
LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%
Poco	0	0%	12	15%	12	7%
Regular	18	20%	31	39%	49	29%
Bastante	53	59%	34	43%	87	51%
Mucho	19	21%	3	4%	22	13%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 20

**IDENTIFICACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN
LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 21

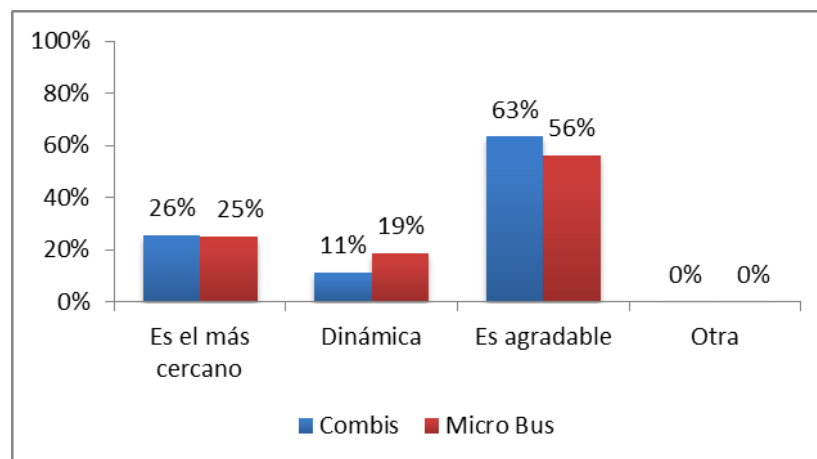
SIMPATÍA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS COBRADORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Es el más cercano	23	26%	20	25%	43	25%
Dinámica	10	11%	15	19%	25	15%
Es agradable	57	63%	45	56%	102	60%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
Total	90	100%	80	100%	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 21

SIMPATÍA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LOS COBRADORES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

CUADRO 22

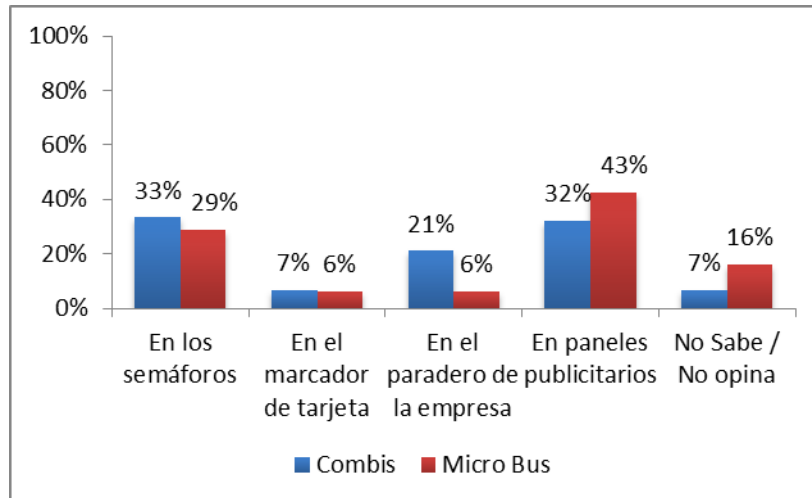
LUGARES EN LOS QUE LES GUSTARIA INFORMARSE SOBRE LA CONTAMINACIÓN ACUSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

	Combis		Micro Bus		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
En los semáforos	30	33%	23	29%	53	31%
En el marcador de tarjeta	6	7%	5	6%	11	6%
En el paradero de la empresa	19	21%	5	6%	24	14%
En paneles publicitarios	29	32%	34	43%	63	37%
No Sabe / No opina	6	7%	13	16%	19	11%
Total	90	100%	80	89%	170	189%

Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

GRÁFICO 22

LUGARES EN LOS QUE LES GUSTARIA INFORMARSE SOBRE LA CONTAMINACIÓN ACUSTICA, SEGÚN LOS COBRADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO



Fuente: Encuesta aplicada a los cobradores de la ciudad de Trujillo

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

En este capítulo intentaremos dar respuesta en términos de nuestros hallazgos y comparaciones con otros estudios, identificar de qué manera una estrategia de comunicación integrada de marketing contribuye a mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo. Para ello abordaremos en discutir los resultados, según los objetivos específicos planteados.

4.1 Sobre el objetivo específico 01: Analizar los conocimientos, actitudes, y prácticas de los actores involucrados en la ciudad de Trujillo.

Según los resultados obtenidos, los conductores de las diferentes modalidades de transporte urbano (colectivos, Combis, microbús, taxi), un 54% conoce escasamente la noción del concepto de contaminación acústica (Gráfico N° 01). Podemos encontrar expresiones como “Sí, he escuchado, es el sonido en exceso por el uso del claxon”, “Si tengo la idea debido a las campañas que realizan para no tocar la bocina”. Este conocimiento se da en mayor medida en los conductores de colectivos más que en taxistas, debido a la existencia de diversas campañas sobre el ruido que el Servicio de Gestión Ambiental (SEGAT) ha desarrollado en las avenidas más concurridas de la ciudad de Trujillo. Por tanto, esto significaría que los conductores son conscientes de este problema ambiental, al cual están expuestos diariamente. Según González (2012) indica que el ruido ha sido declarado como un contaminante que puede afectar adversamente a la salud y el bienestar de las personas, y al pleno uso y disfrute de la propiedad, causando daño e interferencias al bienestar y la comunicación de las personas; es válido hablar del ruido como un contaminante y en consecuencia hablar de contaminación acústica.

De otro lado, existe un 61% de cobradores de combis y micros del transporte urbano que no tienen conocimiento de contaminación acústica (Gráfico N° 1.1). Según el Ecobarómetro de Andalucía (2007), el ruido aparece entre los primeros problemas en

todos los tamaños de poblaciones y es considerado el principal problema ambiental en los municipios de tamaño medio.

Para la Martimportugués (2012) hay ciudades más y menos ruidosas en función del clima (por las actividades de tiempo libre que se realizan en la calle), en función de que tengan más o menos tiempo turismo, que cuenten con mayor o menor parque móvil, etc. Sin embargo, los indicadores objetivos del nivel de contaminación acústica de una ciudad no tienen por qué coincidir con lo que piensan sus habitantes. Claramente, el componente psicológico determina si un sonido es considerado ruido. Así lo muestra el gráfico N° 02, donde el 97% de los conductores considera a Trujillo como una de las ciudades más ruidosas del país debido al crecimiento del parque automotor y económico; opinión que se da también en la mayoría de cobradores (61%), según el gráfico 2.1.

La mayor parte de la población de las ciudades se encuentra expuesta y afectada por la contaminación acústica, como consecuencia de los ruidos molestos de origen urbano. No obstante, esta noción de contaminación y decibeles permitidos por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones no es favorable (Gráfico N° 03) debido al desconocimiento, en mayor medida, de los conductores de microbuses (79%). Este resultado es coincidente con los datos del grupo focal, en el que los conductores mencionan su desconocimiento sobre los niveles de decibeles que producen contaminación acústica; sin embargo, reconocen que pueden afectar a su salud física como psicológica al estar expuestos a fuertes ruidos sonoros que forma el transporte público: “He escuchado, que existe un límite máximo de decibeles para vehículos, la cantidad no la sé, pero sí que trae contaminación”, “No, en cantidad de cifras pero sí sé que hay decibeles, la municipalidad ha salido a realizar campañas para no tocar la bocina”. Al parecer, este desconocimiento genera actitudes negativas hacia la salud.

Según Orozco Africano (2006): “el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental, social, y de capacidad de funcionamiento que permiten los factores sociales en lo que viven inmersos el individuo y la colectividad, o que indica que la exposición a ruido puede causar efectos auditivos y extra-auditivos en los seres humanos produciendo efectos psicológicos”, aspecto que es reconocido por el 61% de los

conductores, tal como se aprecia en el gráfico N° 04, manifestando que la contaminación acústica o el ruido podrían traerles problemas de salud. Este resultado se respalda en la opinión que tienen los cobradores en el 45% (Gráfico N° 4.1) donde los efectos de la contaminación acústica trae daños a la salud física. En el Congreso Mundial del Medio Ambiente de Estocolmo organizado por las Naciones Unidas (1972) el ruido ha sido declarado como contaminante, el cual puede afectar adversamente a la salud y el bienestar de las personas y al pleno uso y disfrute de la propiedad. En efecto, dado que el ruido puede causar daño a la salud, interferencias al bienestar y a la comunicación de las personas, es válido hablar del ruido como un contaminante y en consecuencia hablar de contaminación acústica; fundamento reflejado en un (37 %) de opinión en los conductores de Trujillo (Gráfico 05). Así mismo el 44% de los cobradores, considera al ruido como factor dañino para las horas de trabajo si no es contralado (Gráfico 3.1). “Un ruido brusco alerta de que pasa algo estimulando nuestros sistemas inconscientes de alerta y el sistema simpático para prepararnos para la “acción”. Por este motivo, las poblaciones sometidas a ruido tienen mayor nivel de tensión arterial. Ese aumento de tensión arterial, sumado a otros factores, aumenta la incidencia de enfermedades cardiovasculares” (Libro blanco: 2008)

Para Stansfeld et al., citado por Miyara (2001) publican en 1993 un estudio sobre la relación entre la exposición al ruido del tránsito y la morbilidad psicológica, en el cual concluyen que, si bien no hallan una asociación directa, hay interacciones con la sensibilidad al ruido. Lo que nos refiere que no está a discusión que el ruido aqueja la salud o su vida diaria de los conductores, tratándose de un sonido no deseado. Asimismo, el (37%) de los conductores coincide que el ruido hace daño a su salud y vida diaria (Gráfico N° 06) mencionando algunos síntomas en el focus group: “Según la charla de Seguridad Vial, Trujillo está en un estándar de ruido muy alto y pues eso daña la salud”, “En mi horas de trabajo el ruido ha llegado a producirme malestar”. De esta manera, el ruido también afecta a la calidad de vida anímicamente, así lo mencionan el 47% de conductores: “El dolor de cabeza, si estas con mal humor y tocan la bocina genera desequilibrio”, “Me afecta al sistema nervioso y estresa”. De acuerdo

con Orozco et al. (2010), el estrés se define como un proceso transaccional que surge de las exigencias ambientales reales o percibidas que pueden ser valoradas como una amenaza o un beneficio, dependiendo de la disponibilidad de recursos de adaptación del individuo para hacerle frente (Gráfico N° 07). Para Dávila (2011) advierte que la exposición ocupacional al ruido, agregando el uso de dispositivos auditivos, es muy probable que los daños al sistema auditivo aparezcan más tempranamente.

Es decir, usualmente estos dispositivos se emplean para “ocultar” el ruido ambiental y para lograrlo se escucha con niveles de presión sonora elevado, facilitando la aparición temprana de pérdida auditiva. De otro lado, existe un 32% de conductores que consideran que el ruido afecta a su vida emocional y al desarrollo de calidad de vida diaria. Para el Dr. Eduardo Estivill (en Vásquez, 2011): “La gente que está sometida a niveles altos de ruido es más agresiva y menos tolerante”; esto es, que el organismo reacciona de manera defensiva frente al ruido adoptando una situación de peligro o poniendo al cuerpo en alerta al desencadenar una serie de procesos fisiológicos para prepararse para la huida o la lucha, como se ha podido observar ante un congestionamiento vehicular en avenidas y zonas mayor concurridas en la ciudad de Trujillo.

Sin embargo el 51% de los conductores discuten que el ruido de lunes a viernes es fuerte en las horas de manejo, hallando expresiones como: “El ruido es fuerte y afecta”, “Si, afecta pero en ciertos lugares a ciertas horas”. Se podría decir que Trujillo llega niveles altos de ruido (Gráfico 08). Para Mejía (2010) Compara los resultados obtenidos en su estudio sobre los niveles de ruido con los estándares nacionales de calidad ambiental para el ruido, llegó a determinar que dichos niveles sobrepasan el nivel máximo permisibles de 70 dB para una zonificación comercial en horario diurno. Por lo que se contrasta con el 35% de los cobradores que el ruido es fastidioso en su rutina laboral. Mientras tanto el congestionamiento de vehículos privados o públicos el ascendente ruido sonoro conlleva acciones de imitación “Solo toco la bocina para calmar el ruido por el tráfico”, “Uso el claxon, pero el congestionamiento sigue”, juicio comentado por el 48% de conductores ante el congestionamiento vehicular (Gráfico N°

09). De manera que esta respuesta es la misma que sus compañeros practican provocando alboroto de sonidos y vibraciones en la tranquilidad pública de la ciudad.

En cuanto a las actitudes de los conductores el 99% ninguna vez recibió papeleta por exceso de ruido (Gráfico 10), lo que implica un escaso control de las autoridades y el reglamento de tránsito vial por la Policía, situación contraria se presenta en Lima, en la Municipalidad de Miraflores, la cual ha realizado actividades de control y sanción, con más de 800 papeletas impuestas para quienes perturbaron con ruidos molestos la tranquilidad de vecinos y visitantes del distrito. Las multas se pusieron a jaladores de transporte público, así como a responsables de discotecas, locales comerciales, residentes “fiesteros” y conductores que tocaron indebidamente el claxon de sus vehículos (Perú.com). El 61% de conductores hacen mal uso del claxon en para dar señal que avance el transporte sin quedarse detenido para recoger pasajeros (Gráfico N° 11). Asimismo encontramos respuestas como: “la primera reacción de todo conductor es tocar el claxon”, “Para llamar la atención que avance, pero en realidad no avanza por el tráfico”, “A veces para llamar la atención que avance porque está recogiendo pasajero o conversando”, comprendiendo que existe una gran mayoría de conductores que usa el claxon para llamar la atención del vehículo detenido en pleno congestionamiento; seguidamente de estas declaraciones existe un 81% de cobradores que motivan a los conductores a tocar el claxon con la razón de “marcar tarjeta a tiempo” para cumplir con los tiempos establecidos por la empresa de transporte (Gráfico 08. 1).

Para Reyes (2011) argumenta que la contaminación acústica radica en la falta de prevención del ruido, pudiendo crear políticas que permitan concientizar a la población sobre la necesidad de erradicar los ruidos; además, la falta de reglamentos para el control y prevención del ruido como contaminante del medio ambiente. Esto nos hace referencia a la opinión de los conductores en un 98% al decir que al conocer más sobre las causas y efectos de la contaminación acústica se podría reducir ésta: “Se requiere de la orientación que nos motive a cambiar nuestra forma de actuar, tenemos que estar capacitado como persona porque los afectados somos nosotros”, “Tiene que haber capacitación y educarlos desde los colegios para que exista una disminución, por otra

parte poner sanciones” (Gráfico N° 12). En tanto, la mayoría de cobradores (56%) apoyan estas opiniones para mejorar la calidad del medio ambiente (Gráfico 9.1); entre otras prácticas, es que el 64% de ellos espera que pase el congestionamiento y sigue conduciendo a pesar de la existencia de un 28% que toca el claxon para dar señales de silencio ante el ruido en las calles: “Trato de evitar los congestionamientos, he tocado el claxon pero trato de evitar el congestionamiento porque es estresante”, “Por lo general, las combis y microbuses se detienen hasta que viene la policía de tránsito” (Gráfico N° 13). Estas cifras son respaldadas por el 55% de los cobradores que motivan a los conductores a no prestar atención ante el caos vehicular (Gráfico 10.1) aunque sea molesto.

De manera general podemos entender por qué los conductores tocan el claxon en horas de congestionamiento, el 57% de ellos busca que le cedan el pase vehicular (Gráfico 14). En este mismo gráfico, encontramos que el 60% de los cobradores considera que usa la bocina para el descongestionamiento (Gráfico 11.1). Para ello González (2012), recomienda los programas de difusión y concientización, a abandonar el uso “Social” de la bocina, con acepciones de aquellos que cumplan una función de alerta o de seguridad, como lo suscriben las normas municipales en cada región. Así mismo, creando artículos informativos sobre cuestiones técnicas de medición de ruido, efectos, formas de prevención, legislación existente, tomando como referencia modelos de cómo se ataca en otros países. En el Gráfico 15, el 66% de conductores tocan la bocina para reducir el congestionamiento, lo que convierte como medio de comunicación entre conductor, pasajero y conductores. Esto se ha vuelto como parte de su necesidad para trabajar; los conductores tocan el claxon para llamar la atención del pasajero. Y manifiestan su extrañeza si lo dejan de hacer: “Tocamos el claxon para llamar la atención del pasajero, para llenar el carro y para avanzar”, “Por mi trabajo toco el claxon un 99% en el caso de mi colectivo”. Así mismo, el 63% de los transportistas utiliza el claxon en horas de congestionamiento (Gráfico N° 16), esta afirmación se ve refleja en el siguiente testimonio: “El tráfico siempre existe, causa más ruido, pero es necesario tocar el claxon, porque otro conductor lo hace y sientes

desesperación”. Por ello, podemos deducir que los transportistas creen que al tocar el claxon, no acabará con el descongestionamiento y provocará más ruido.

En relación al congestionamiento y el claxon, no necesariamente el uso de la bocina ayuda a que se descongestione el tráfico o se acabe, para el 58% de los conductores la policía de tránsito no realiza sus función en descongestionar el tráfico sucediendo que todos los vehículos manipulan el claxon entre sí”, “No acaba, porque el conductor que va adelante se retira cuando se desocupa” (Gráfico N° 17). Según Moch (1984), citado por García Sanz y Garrido (2003), ha constatado que el sentimiento de “Control” del ruido es un determinante importante de su impacto en las tareas laborales, de manera que la capacidad para controlar la presencia o nivel del ruido disminuye la antipatía hacia el mismo, mejora la evaluación de su percepción y la actitud hacia el trabajo, mejorando el rendimiento. La posibilidad de identificar el origen específico del ruido y su ubicación espacial, y estimar que pueda ser controlado por normas o actuaciones de la autoridad pública, también mejorar la actitud del receptor. Esta actitud de producir ruido en las calles sea por el uso de la bocina en horas de congestionamiento o el escuchar música en niveles altos por los conductores se refleja en un 58% de ellos que lo practican al oír la radio en su vehículo: “Sí me gusta mucho”, “Sí escucho música y a veces le subo el volumen alto”. Esto implicaría que la actitud y práctica en un entorno presente puede influir entre sí realizando acciones no favorables para nuestra salud y bienestar.

4.2 Sobre el objetivo 02: Identificar el mapa de los actores involucrados y responsables en la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.

Los hallazgos de la investigación evidencian que el 49% de conductores de las diferentes modalidades se sienten a gusto con su trabajo (Gráfico 19): “Es una profesión y responsabilidad porque trasladamos a seres humanos, que en casa espera su familia”, “Me gusta conducir pero también es estresante, por el mismo tráfico y taxistas que se meten”; “Si porque soy mi propio jefe”. Las evidencias permiten darse cuenta de cuan identificados están los conductores con su trabajo.

Otra característica de los actores es que el 64% conducen un vehículo urbano más de cuatro años (Gráfico 20), convirtiéndose en los principales actores de la contaminación acústica en la ciudad. A ello se suma el parque automotor y su crecimiento, el envejecimiento de las flotas, su mal estado de mantenimiento y en ocasiones, su conducción negligente. En relación al tiempo de trabajo, se puede afirmar que para el 44% de conductores el ruido afecta a su salud. Las Primeras Jornadas Regionales de Acústica AdAA (2009) manifiesta que los ruidos intensos permanentes, superiores a los 90dB fomenta un aumento persistente de la tensión de todos los músculos, especialmente cuando la excitación es diferente en ambos oídos, problemas de equilibrio y sensaciones de mareo. Otros efectos fisiológicos de la exposición a ruidos intensos (Gráfico 21) son el incremento en la secreción de algunas hormonas tales como la adrenalina y la noradrenalina, aumentos crónicos de la presión sanguínea en personas expuestas en forma permanente y problemas en el funcionamiento de los sistemas respiratorio e inmunológico, aspectos que son reconocidos por los conductores: “Afecta a tu salud al sistema nervioso porque en lugar de frenar puedes afectar al oído”, “Si a veces regreso a mi casa con dolor de cabeza, y más que nada los nervios se alteran”

Según el gráfico 22, en cuanto a los actos de responsabilidad sobre congestión y ruido, el 51% de ellos siente tener poca responsabilidad: “En parte sí, ya que es inevitable no usar el claxon”, “Sí más que todo tiene ver con las autoridades, debido a las obras que hacen y algunos semáforos que están por las puras”, Los análisis de la encuesta muestran al 52% de cobradores tener poca responsabilidad, porcentajes de contraste con lo observado en avenidas, calles cuando los mismos motivan a los conductores a tocar el claxon o uso de la bocina en congestiones, tráfico vehicular, para recoger pasajeros, circunstancias inevitables para su accionar diario, debido a la falta de autoridad policial y de rutas alternas ante las reparaciones de pistas o arreglos por la Municipalidad de Trujillo. Para Gómez (2007) el ruido, actualmente, pasó a ser un signo peligroso de nuestro entorno. Su percepción constante, producida a niveles superiores a los 65 decibeles,

ocasiona al individuo graves daños psico-físicos, con el agravante de que el individuo no es consciente de ello. Sin embargo, según el informe técnico N°140-2010-SEGAT/UFC/DSMP, los niveles de presión sonora continuo equivalente superan el límite de ruido 70dB para una zonificación comercial en horario diurno como lo establece los Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para ruido.

Es importante destacar que ante la irresponsabilidad del uso del claxon, el 87% de encuestados (Grafico 23) se comprometieron a ser moderados: “Sí más que nada hace falta tomar conciencia”, “Si es algo que deberíamos empezar hacer todos”. Saavedra (2011) manifiesta que el tráfico vehicular constituye la fuente de sonido principal, y que según el lugar donde se vive genera ruido entre muy fuerte a fuerte; seguido por el que es producido por las construcciones y las obras de edificación que también generan ruido entre muy fuerte a fuerte. También, la producida por los locales de diversión nocturna entre otros establecimientos comerciales.

El 60% de conductores se perciben como los principales responsables para buscar una solución al ruido en nuestra ciudad; después de la Policía de Tránsito (Grafico 24). Estos resultados son similares a las opiniones de los cobradores (Grafico 13.1), afirmando que las autoridades deben tomar acciones: “El alcalde porque debería implantar medidas como las que hay en Lima en donde autos antiguos ya no deben circular”, “El ministerio de transporte a la hora de dar los brevets deberían dar charlas y orientar de no hacer uso indebido del claxon” y “Nosotros mismos solo que falta un poco más de educación vial, tomar conciencia respecto al ruido”. Según Pérez (2007), responsable técnico del departamento de Medio Ambiente (CAVE) considera que las autoridades locales se ven presionadas ante la exigencia de posibles soluciones. Sin embargo, el problema tiene difícil solución ya que se enfrentan dos derechos: De un lado, el derecho al descanso de los ciudadanos y; por otro, el derecho a la diversión y al ocio. Su origen hay que atribuirlo al progresivo aumento del parque de vehículos, al incremento de la movilidad urbana, al desarrollo y crecimiento de los núcleos urbanos.

Para los conductores, el ruido en avenidas y calles durante las horas de trabajo no

es molesto, así lo dicen el 71% debido a la costumbre y tiempo de trabajo (Grafico 25). Las municipalidades distritales y provinciales de acuerdo con la Ley Orgánica de Municipalidades tienen competencia de fiscalización ambiental, refrendado por la Ley General del Ambiente. Los niveles de ruido obtenidos durante la evaluación rápida son comparados con la Ordenanza Municipal N° 008-2007-MPT “Valores Límite en el Medio Exterior” de la Municipalidad Provincial de Trujillo; dado que dicha Ordenanza no se contraponen a lo establecido en el D.S. N° 085-2003-PCM “Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido. Este resultado es diferente a las declaraciones del focus group: “Si, llevo tiempo trabajando que me afecta”, “Sí, es un problema que cada vez está en aumento”. El informe acerca de morbilidad y efectos del ruido presentado en 2004 por la red de investigación interdisciplinaria “Ruido y Salud” de la Organización Mundial de la Salud (WHO LARES, Large Analysis and Review of European Housing and Health Status), confirma la tesis acerca de que para un elevado nivel de exposición crónica, ocurre una cadena salud- elevado nivel de molestia- aumento de la morbilidad. Como consecuencia de ello, aparecen riesgos elevados sobre el aparato respiratorio en niños y sobre el sistema cardiovascular, respiratorio y músculo-esquelético en adultos. (Ver mapa de los actores involucrados, p, 140)

4.3 Sobre el Objetivo específico 03: Determinar los ejes y conceptos para la elaboración de mensajes para la estrategia de comunicación

El 81% de los conductores reconocen un mensaje publicitario de contaminación acústica y las identifican en sus rutas urbanas: “Los observo cuando estoy en el semáforo”, “A veces observo los paneles o prendo la radio para escuchar música”. El 51% que mira y escucha los mensajes difundidos en medios convencionales y no convencionales (Grafico 27). Según Mc Quail (1983) afirma que las diferencias en la percepción de los mensajes había que buscarlas, no en la subjetividad del receptor, sino en sus condiciones sociales. De este modo, la realización satisfactoria de los actos comunicativos plantea la necesidad del estudio de la recepción de la publicidad por dos razones. En primer lugar, para conocer de qué modo interactúa con el mensaje publicitario el receptor y en qué condiciones. Y, en segundo lugar, para descubrir las

claves de acceso al receptor, por parte del constructor del mensaje, ya que las variables que determinan la culminación satisfactoria del acto comunicativo, podrían ser utilizadas como variables pragmáticas por el mismo.

El receptor publicitario y el modo en que se perciben los mensajes se establecen como consecuencia de razonamientos precedentes. En cuanto a la atraktividad de los mensajes publicitarios, el 53% respondió de distintos puntos de vista: “Hay algunas publicidades que viene letras y pasan desapercibidas”, “Por ejemplo dicen visiten Chiclayo y no ponen nada de Señor de Sipán” (Grafico 28), motivando a crear mensajes publicitarios de impacto. Según Gonzales (2012) Educar y retroalimentar con estrategias promocionales, como concursos, previniendo el ruido, entre personas relacionadas al problema, incluyendo a instituciones de gestión ambiental, política entre otras.

Sobre las campañas realizadas, han existido campañas realizadas por el SEGAT pero no son recordadas por los conductores de manera que el 64% no vio ni se enteró de las campañas (Grafico 29); mientras, un 34% si fue testigo de campañas asociándolo con una bocina atravesada con un franja roja de prohibido o un muñeco tapándose los oídos. En los programas de sensibilización, capacitación, fiscalización y control para minimizar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo, SEGAT (2010) trabajó para insertar el concepto de contaminación por ruido a los ciudadanos (conductores, transeúntes, escolares), cuyas imágenes estaban centradas en gestos, aspecto que ha caracterizado a lo largo de todo sus procesos educativos.

Un punto estratégico para diseminar los mensajes son los semáforos debido a que tienen un mayor tiempo mientras esperan el cambio de la luz para así poder apreciar algún escenificación que se realice, carteles y de alguna manera tratar de tomar conciencia de cuan grave es el ruido y cuanto puede afectarles a su vida diaria. De igual manera, se encontraron resultados similares en los focus group: “Así como han salido campañas con mimos en sus carteles indicando no el claxon, para que todos se

familiaricen, por ejemplo que una persona se disfrace de claxon y cada vez que hagan ruido se lleve las manos al oído mostrando una expresión de malestar con el fin de dar a entender que es malo tocar el claxon”.

El eje de comunicación, se encuentra basado en el control, puesto que, los conductores sienten ser los protagonistas de las pistas, durante las horas de trabajo. En referencia al control usamos el insight: ¡Soy lo máximo sin usar el claxon!, hacemos uso de lo negativo para convertirlo en positivo, enfocándolos en activistas del cambio y cuidado del medio ambiente.

Asimismo, los conductores y cobradores, sean vistos como cómplices en minimizar la contaminación acústica y protagonistas en una mejor calidad de vida. Las actividades comunicativas a realizarse son de información, educación, prevaleciendo la sensibilización y concientización en los actores involucrados.

4.4 Sobre el objetivo específico 04: Identificar los espacios y medios de comunicación de los actores involucrados.

En los espacios de reunión que tienen los conductores para actividades recreativas, o el compartir momentos gratos, el 74% respondió que son los paraderos (Gráfico N° 31). Encontramos frases: “Me reúno para consumir alimentos como el desayuno o almuerzo”, “Para cumpleaños de algunos de nosotros”. Por otro lado a quien se considera como líder o vocero de los conductores, el 68% señala al gerente de su empresa de transporte, “Al gerente de nuestra empresa, porque ellos nos comunican las reuniones”, “Al gerente de nuestra empresa, porque se encarga de realizar los trámites de los vehículos”. (Gráfico N° 32). De esta forma se puede explicar que el gerente de cada empresa tiene el fin de mantener al grupo humano de transportistas unidos para un rendimiento grupal.

En relación a reunirse o ser citados por los dirigentes de su empresa para actividades recreativas entre otras, el 51% de los conductores responde que son pocas

veces convocados para alguna de actividad recreativa o de compartir momentos de unidad (Gráfico N° 33): “Muy poco, más utilizamos nuestro tiempo para descansar o jugar partido”, “No casi, solo el gerente nos da indicaciones de pagos o reglamentos y nada más”; situación similar ocurre con los cobradores (59%) (Gráfico 15. 1). No obstante para González (2012) en su trabajo de investigación, se encontró que la creación de espacios o puntos de reunión de un grupo puede fomentarse el intercambio fluido de información entre los distintos actores que participen en el proceso, aprovechando todas las oportunidades que se presenten profundizando los conocimientos del caso y de su entorno.

Los conductores muestran una actitud positiva hacia la participación en campañas de contaminación acústica, (Gráfico N° 34); 92% de ellos manifiesta no haber participado en ninguna; solo 7% lo ha hecho. Además, el 96% de cobradores no están concientizados sobre esta problemática (Gráfico 16.1), lo que significa que las campañas no han tenido éxito para la recordación de la contaminación acústica.

Es importante destacar que si existiera la participación de cada empresa de transporte en la contaminación acústica y sus efectos sería de gran aporte para mayor concientización e información a los conductores que lideran. Casi la mayoría de conductores (95%) no son citados por sus empresas para estas actividades (Gráfico N° 35).

En cuanto a los medios de comunicación de mayor uso durante las horas de trabajo, El 68% de conductores señalaron que usan la radio, como el medio más sintonizado por estar al alcance en sus horas de trabajo: “Siempre uso la radio”, “La radio es la más sintonizada”. El uso de la radio se debe que es un medio de compañía, dinámico, distractor; sobre todo, porque relaja en las horas de trabajo: “Sí, porque es un medio serio”, “Sí, porque te acompaña”. (Gráfico N° 39). Según Arango (2009) Los medios de comunicación como la radio, son importantes fuentes de divulgación de programas y actividades, en los cuales las comunidades pueden apoyarse para promover temas de interés general; mientras, los cobradores prefieren los periódicos, en 85% (Gráfico 18.1). Para González (2012) “Los medios de comunicación tienen un importante rol en la prevención de la contaminación del

ambiente en general, profundizando esta acción al caso particular de la contaminación acústica, lo cual puede lograrse por medio de publicación de artículos de información general, entrevistas a especialistas o personas vinculadas de otra forma con el control del ruido, como oficinas de control, gestión o política ambiental, políticos y legisladores, vecinos, médicos, investigadores; artículos de opinión y sobre cuestiones técnicas de medición del ruido, sus efectos, formas de prevención, cómo se ataca el problema en otros países latinoamericanos y europeos”.

Matriz de los principales hallazgos:

Variable	Dimensión	Testimonio	Tendencia
Conocimiento	Contaminación acústica	<p>No, desconozco</p> <p>Si he escuchado lo que es el sonido más ahora que realizan campañas para no tocar la bocina pero no se los decibeles</p> <p>He escuchado, que hay un límite máximo de decibeles para vehículos, la cantidad no la sé pero sí que trae contaminación</p> <p>No, en cantidad de cifras no, pero sí sé que hay cantidad de decibeles, la municipalidad ha salido a realizar campañas</p> <p>Si se pero no se los decibeles permitidos</p> <p>Tengo la idea pero no se los números de decibeles permitidos</p>	Los conductores desconocen el tema de contaminación acústica.
Conocimiento	Daños	<p>No, no tengo conocimiento</p> <p>En la charla de seguridad vial hace dos años en lo que es transporte, Trujillo estaba en estándar bajo a comparación de otras ciudades, si comparamos la ciudad ahora es mucho más grande</p>	En cuanto a lo referente a daños causados sobre la contaminación acústica desconocen las consecuencias.
Conocimientos	Papeletas	<p>No, nunca</p> <p>Ni sabía que existía</p> <p>Yo sí, cuando manejaba micro el policía me detuvo la policía con el encargado del medio ambiente</p> <p>No</p> <p>No tampoco</p>	Los conductores no conocen la existencia de las papeletas o nunca han sido amonestados
Conocimiento	Estrategia de comunicación	<p>Hay algunos que debemos tomarles importancia otros que no, como charlas o algo de interés</p> <p>A veces esta entendible pero a veces no se entiende nada y no le tomo importancia</p> <p>A veces observo los paneles, en caso de la</p>	En algunos casos consideran importante los mensajes sin embargo a veces no es entendible para ellos.

		<p>radio pongo música y no radio de sintonía</p> <p>Las observo cuando estoy en el semáforo</p> <p>Si, a veces porque más que uno está trabajando se concentra en el servicio</p>	
Conocimiento	Recordación de campañas publicitarias	<p>Si han realizado una campaña llamada "Más respeto menos ruido" y pegan stickers en los carros</p> <p>Si, un montón cuando el consejo entrega unos papelitos o unas chicas están con cartelitos de no al claxon</p> <p>No</p> <p>Últimamente el SEGAT está que realiza campañas en la av. España, recién lo visto que salen en mimos</p> <p>Si hemos visto en la avenida España</p>	Los conductores recuerdan haber observado las campañas realizadas por diferentes instituciones
Conocimiento	Charlas informativas	<p>No</p> <p>La empresa no ha hecho nada hasta ahora</p> <p>No, nada</p>	Los conductores consideran que la invitación debería ser por parte del gerente para asistir a las charlas.
Actitud	Ruido	<p>El ruido es fuerte pero no insoportable, pero afecta</p> <p>Si afecta pero en ciertos lugares y a ciertas horas</p> <p>Es fuerte porque nosotros los conductores no sabemos utilizarlo, por eso hay muchos conductores que manejan con el tubo de escape roto y afecta al oído</p> <p>Las avenidas congestionadas son Av. Húsares, av. Los incas, av. España, se consideradas como las más ruidosas</p> <p>Los lugares de mayor congestionamiento es el centro</p> <p>Sobre todo cuando arreglan las pistas</p> <p>Hay momentos cuando se mete al centro en las horas punta, salir a los alrededores</p>	Los conductores reconocen que el ruido les afecta sin embargo no le prestan mayor importancia
Actitud	Ocupación	<p>Es una responsabilidad, me gusta conducir</p> <p>Es una profesión que nos da para vivir y sostener a la familia</p>	Los actores involucrados nos dicen que lo que realizan es una

		<p>Me gusta conducir pero también es estresante, por el mismo tráfico y taxista que se mete, los días son diferentes, como existe días bien cansados</p> <p>“Es más que todo ganar experiencia porque aprende como respetar las señales de tránsito, es un trabajo más tranquilo, y problemas que puede darse es mucho más tranquilo que manejar taxista</p> <p>Sí, trabajar como conductor es muy bonito, como se dice trabajando dentro de la ciudad a veces se estresa un poco por la bulla, el tráfico, pero de repente hay días buenos y días malos</p> <p>Es una profesión y responsabilidad, porque trasladamos a seres humanos, que en casa su familia</p> <p>Es una responsabilidad a un robo accidente, te estresa como hay día buenos y malos</p>	responsabilidad
Actitud	Normas	<p>Nosotros mismos solo que falta un poco más de educación vial, tomar conciencia respecto al ruido</p> <p>El gobierno, las entidades de la municipalidad y nosotros mismos</p> <p>El alcalde porque debería implantar medidas como las que hay en Lima en donde autos antiguos ya no deben circular</p> <p>El ministerio de transporte a la hora de dar los brevets deberían dar charlas y orientar bien a los taxistas de no hacer un uso indebido del claxon</p>	Los conductores creen ser responsables del congestionamiento vehicular pero necesitan orientación por parte de las autoridades
Práctica	Contaminación acústica	<p>Claro, más ahora que hay empresas nuevas</p> <p>Si, muchos usamos el claxon</p> <p>Claro, desde ahora que salen los carros nuevos, y los nuevos micros muy ruidosa y estresante, tocan y todo el mundo despierta</p>	Los conductores realizan un inadecuado uso del claxon
Práctica	Efectos	<p>Me afecta al sistema nervioso</p> <p>Me afecta al sistema nervioso y a todo lo que hay alrededor mejor dicho a todas las personas</p> <p>Más que todo que el ruido se acumula en los oídos y se acumula en La cabeza y proviene el</p>	Los conductores perciben los efectos del daño de la contaminación acústica

		<p>estrés, la migraña</p> <p>El dolor de cabeza, si estas con mal humor y estas caminando se paró una camioneta se paró a tu lado y te pitea, genera desequilibrio</p> <p>Estrés, para el pasajero</p>	
Práctica	Usos	<p>Por nuestro propio trabajo, le tocamos el claxon al pasajero para llenar el carro y avanzar</p> <p>Muchas veces nosotros adivinamos para ver si el pasajero sube y si le tocas el claxon reacciona y hace parar para subir al carro</p> <p>Yo creo que mucho más tocamos el claxon</p> <p>Yo toco mucho el claxon</p> <p>Por mi trabajo toco un 99% en el caso de mi tipo de transporte, por nuestra misma cultura nosotros buscamos al pasajero con el claxon para llamar la atención del pasajero para que suba</p> <p>Un día se malogro mi claxon y me sentía raro porque nadie subía a mi colectivo</p>	<p>Los conductores nos indican que utilizan el claxon de manera leve pero a la hora del congestionamiento en mayor proporción</p>
Práctica	Salud	<p>Afecta a la salud sobre todo el sistema nervioso porque en lugar de frenar puedes acelerar más y afecta al oído</p> <p>Afecta directamente al oído</p> <p>Mayormente cuando salgo a trabajar, trato de descansar bien, ni siquiera ir amargo salvo unos problemas personales</p> <p>Lo que afecta ahí es la contaminación</p> <p>El hacer apurado de las cosas contestar el celular</p> <p>La mala posición de conducir</p> <p>La manipulación de la radio nos desconcentra a veces</p> <p>Si, a veces regreso a mi casa con dolor de cabeza, y más que nada los nervios se alteran</p> <p>No, porque cualquier persona que maneja está asociada con el ruido y de alguna manera ya me acostumbre</p>	<p>Los actores involucrados reconocen que el ruido les afecta a su salud en gran medida</p>

Práctica	Participación en campaña	No nunca Casi nunca Nunca No	Los conductores no han participado de campañas sobre contaminación acústica.
Práctica	Medios de comunicación	Siempre utilizo la radio La radio y escucho música siempre de alguna programación La radio es la más sintonizada La radio, y a veces el periódico Trato de concentrarme en mi trabajo y siempre uso la radio La radio siempre De las horas de trabajo, cuatro horas de radio programa y cuatro horas de música	Los conductores utilizan la radio como el medio de comunicación más frecuente y de su alcance

VI. CONCLUSIONES

En la investigación “Estrategia de comunicación integrada de marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo”, se concluye:

1. Existe alto desconocimiento de sobre contaminación acústica de los actores involucrados. Los conductores de las diferentes modalidades de transporte urbano de la ciudad de Trujillo no logran conceptualizar su definición y muestran un bajo nivel de educación vial. Los cobradores del transporte urbano en su mayoría desconocen sobre la contaminación acústica, cayendo en confusiones con otros temas de contaminación.

Respecto del nivel de actitud, los conductores tienden a usar inadecuadamente el claxon en los congestionamientos para llamar la atención del pasajero y los vehículos detenidos. Los cobradores corren para marcar tarjeta creando congestionamientos.

Las prácticas frecuentes de los conductores son escuchar música en volumen alto, tocar el claxon durante las horas de trabajo; en tanto los cobradores, golpean la lata de su vehículo para dar llamar la atención del pasajero y peatones.

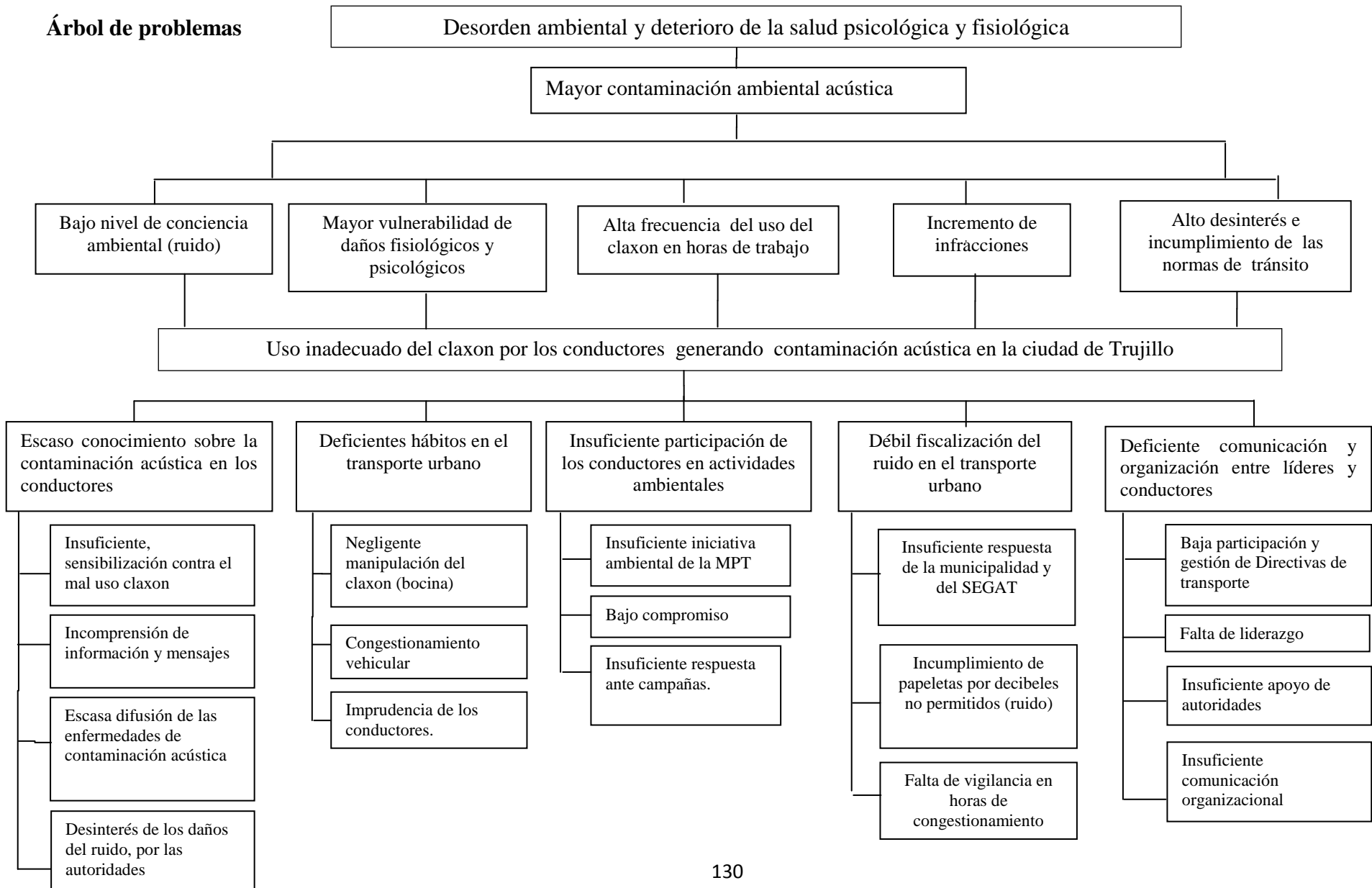
2. Los actores involucrados en la problemática de contaminación acústica son: decisores representados por conductores y cobradores del transporte urbano, experimentados en el rubro, que buscan soluciones y fortalecer compromisos entre líderes y autoridades, creando alianzas estratégicas.
3. Los ejes de comunicación y conceptos, se halla en el control y cambio, para las estrategias comunicación, el protagonismo en actividades educativas, informativas, de concientización y sensibilización en las comunicaciones integradas de marketing.

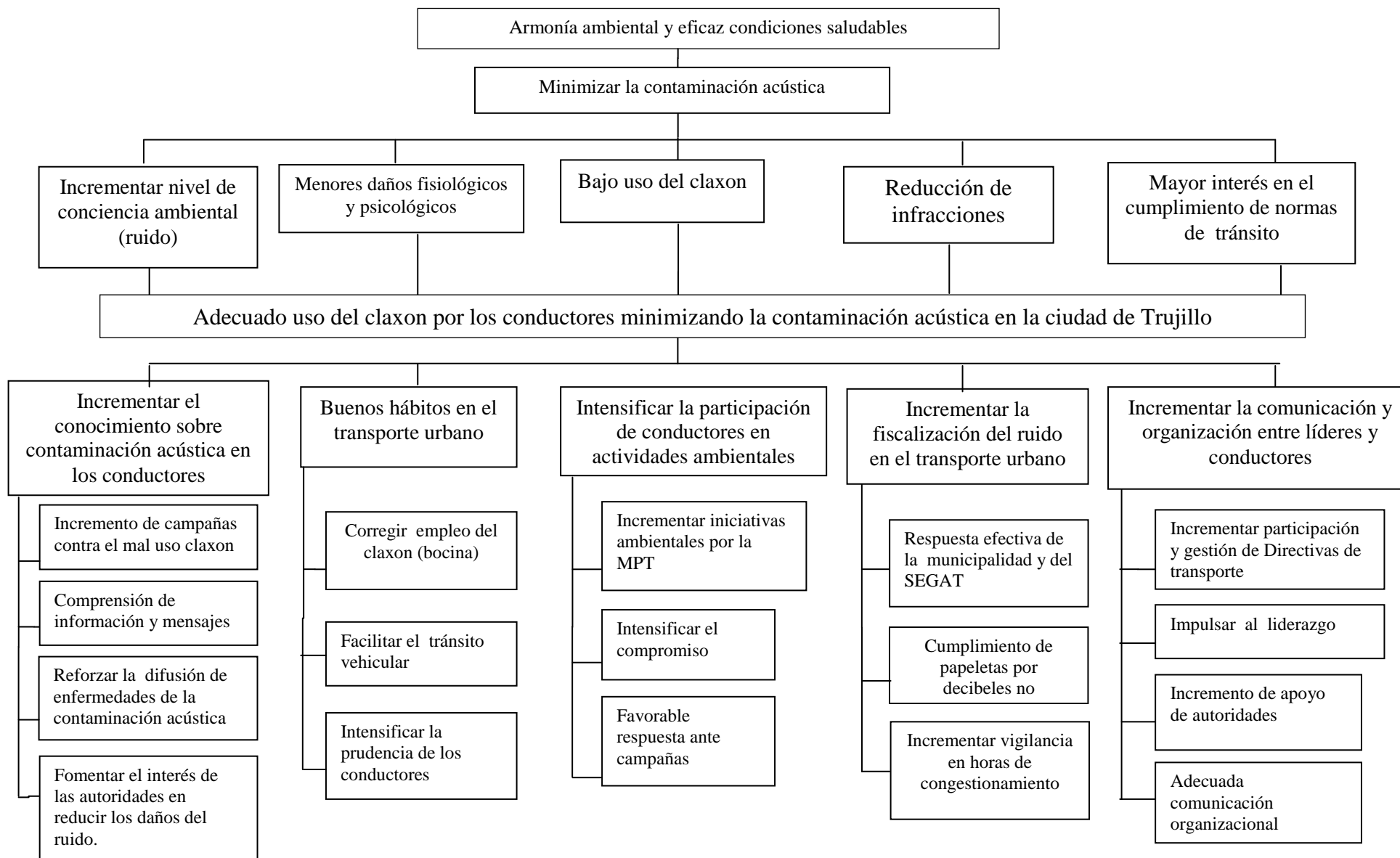
4. Los espacios de comunicación identificados son los paraderos de cada empresa de transporte urbano y los medios de comunicación con mayor frecuencia de uso es la radio debido a su cercanía, dinamismo, compañía, variada programación.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendamos desarrollar el plan de comunicación que a continuación presentamos:

Árbol de problemas





Los lineamientos presentados están relacionados con la hipótesis, siguiendo así las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el plan desarrollado.

Lineamientos Estratégicos		
Lineamientos	Importancia	Actividades
Educación	Los conductores estén informados y orientados evitando infracciones, como realizar un buen uso del claxon durante las horas de manejo. También serán parte del desarrollo y difusores de información a sus compañeros del servicio de transporte público urbano.	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres educativos lúdicos sobre las consecuencias del ruido. • Sociodramas educativos de sensibilización para conductores y cobradores. • Talleres lúdicos para promocionar hábitos saludables a los conductores. • Concursos de responsabilidad ambiental entre empresas de transporte público urbano.
Información	Los conductores al estar informados evitarán las enfermedades psicológicas, fisiológicas y posibles multas de contaminación acústica. Asimismo habrá mayor orden vehicular en transporte público; generando el cumplimiento de las normas y ordenanzas municipales.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de concientización sobre la contaminación acústica. • Campañas demostrativas del uso adecuado del claxon para los conductores del transporte público urbano.
Sensibilización y Concientización.	Los conductores estén sensibilizados y concientizados ante el problema para participar en las actividades que se realicen, motivando a sus compañeros de transporte público urbano.	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas en concientización sobre las enfermedades que genera la contaminación acústica a los conductores. • Pasacalles informativos de sensibilización a conductores • Campañas BTL, sensibilizando sobre el uso del claxon en paraderos y semáforos. • Campañas de sensibilización e importancia de la participación en jornadas ambientales.
Orientación y Consejería	Es importante que los conductores estén orientados sobre la contaminación acústica sobre todo al momento de manipular el claxon durante las horas de trabajo. El desarrollo de talleres demostrativos permitirá la consejería directa al conductor.	<ul style="list-style-type: none"> • Spot radiales con mensajes alusivos contra la contaminación acústica. • Programa de liderazgo para los voceros de transporte en mejorar la comunicación organizacional.
Fiscalización	Las autoridades cumplan con el control de fiscalización según las normas y ordenanzas municipales en cuanto a la contaminación acústica.	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de sensibilización para las autoridades en la fiscalizar la contaminación acústica en el transporte público.

Marco Lógico

Objetivo	Indicadores	Línea Base	Meta	Medios de Verificación	Supuestos
Fin Mejores condiciones ambientales y de salubridad a través de la mitigación de la contaminación acústica de la ciudad de Trujillo.					
Propósito Los conductores de transporte público urbano usan adecuadamente el claxon, mitigando la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.	Nivel de uso adecuado del claxon.	El 60% de los conductores de transporte urbano usan inadecuadamente el claxon.	80% de los conductores usa el claxon adecuadamente.	Test, lista de cotejos.	Implementación de políticas y ordenanzas municipales.
	Nivel de contaminación acústica.	El 70% de contaminación acústica se encuentra en la ciudad de Trujillo.	80% de minimización de contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.	Monitoreo por sonómetro.	Control y Fiscalización Ambiental.
Componentes 1. Los conductores conocen sobre la contaminación acústica	Nivel de conocimiento sobre contaminación acústica	El 54% de los conductores desconocen de la contaminación acústica.	80% de los conductores conoce sobre la contaminación acústica.	Encuesta a conductores. Focus group.	La información adecuada y oportuna
2. Los conductores tienen buenos hábitos en el transporte urbano.	Nivel adecuado de hábitos en el transporte urbano.	El 60% de los conductores tienen malos hábitos en su transporte urbano.	90% de los conductores tienen buenos hábitos en el transporte urbano.	Observación, lista de cotejos, Monitoreo de decibeles con decibeles.	Control y Fiscalización Ambiental. Mapas de ruido.
3. Los conductores participan de las campañas de sensibilización ambiental.	Nivel de participación en campañas.	El 90% de los conductores no participan de las campañas de sensibilización ambiental.	95% de los conductores participa en campañas de sensibilización ambiental.	Listas de asistentes, videos, fotografías.	Incentivos de campaña.
4. Los ciudadanos tienen buena percepción de las autoridades en la	Nivel de percepción sobre el trabajo de las autoridades en la	El 53% de los ciudadanos tienen mala percepción de las	80% de los ciudadanos tienen mejor percepción de las autoridades en la	Encuesta de percepción, focus group.	Personal capacitado en temas de monitoreo y fiscalización en ruidos

fiscalización del transporte público urbano.	fiscalización.	autoridades en la fiscalización.	fiscalización.		contaminantes.
5. Los líderes y conductores mejoran su capacidad de organización y comunicación.	Nivel de organización y comunicación.	El 51% de los líderes y conductores carecen de organización y comunicación.	70% de líderes y conductores están organizados y comunicados.	Encuestas, videos, registro de asistencia.	Disponibilidad de tiempo. Aplicación de técnicas apropiadas.
Actividades 1.1. Desarrollo campañas de concientización sobre la contaminación acústica.	Número de campañas de concientización e información a conductores.	Se hizo 1 campaña al año.	6 campañas anuales para concientizar a los conductores de la contaminación acústica.	Plan, Videos, fotografías, informe.	Asignación de presupuesto y mensajes comprensibles.
	Nivel de concientización sobre contaminación acústica.	El 37% de los conductores no son conscientes de la contaminación acústica.	70% de los conductores son conscientes sobre la contaminación acústica.	Test de contaminación acústica, entrevistas.	Efectividad de una campaña.
1.2. Planificación de charlas en concientización sobre las enfermedades que genera la contaminación acústica a los conductores.	Número de charlas de concientización a conductores.	No gestionan charlas de concientización.	10 charlas anuales.	Lista de asistencia, fotografías.	Local disponible y asistencia de conductores.
	Nivel de conocimiento sobre las enfermedades de la contaminación acústica.	39% de los conductores desconoce las enfermedades de la contaminación acústica	80% de los conductores tiene conocimiento de las enfermedades de contaminación.	Encuesta de conocimiento, focus group.	Información apropiada. Efectividad de mensajes. Local disponible. Asistencia.
1.3. Desarrollo de pasacalles informativos de sensibilización a conductores.	Número de pasacalles informativos de sensibilización.	Se hizo 1 pasacalle en todo el año.	03 pasacalles de sensibilización semestralmente.	Videos, registro de asistencia, fotografías.	Material adecuado y validado. Permisos municipales.
	Nivel de información.	El 79 % de los conductores no están informados y sensibilizados.	90% de los conductores están informados y sensibilizados a través de los pasacalles.	Videos, fotografías.	Organización y nivel de cohesión y articulación de actores sociales involucrados.

1.4. Realización de Spot radiales con mensajes alusivos contra la contaminación acústica.	Número de spot radial.	No se realizaron Spot radiales.	6 por día durante 1 mes.	Hoja de pauteo.	Transmisión de spot y apoyo de Medios de comunicación.
	Nivel de recordación de los mensajes.	El 64% de los conductores no recuerdan los mensajes de contaminación acústica.	95% de los conductores recuerdan los mensajes de contaminación acústica.	Entrevistas, test de preguntas.	Efectividad de los mensajes radiales
2.1 Desarrollo de talleres lúdicos para promocionar hábitos saludables a los conductores.	Número de talleres lúdicos promocionales.	No realizaron talleres de hábitos saludables.	06 talleres semestralmente	Esquema, Videos, fotografías.	Horarios y espacios adecuados. Disponibilidad de tiempo.
	Nivel adecuado de hábitos saludables.	El 66% de los conductores no tienen hábitos saludables del claxon.	95 % de los conductores practican hábitos saludables	Entrevistas, test.	Efectividad de talleres promocionales. Metodología de trabajo.
2.2 Planificación de campañas demostrativas del uso adecuado del claxon para los conductores del transporte público urbano.	Número de campañas demostrativas del uso adecuado del claxon.	No se organizaron campañas demostrativas.	03 campañas demostrativas trimestrales.	Encuesta, videos y lista de cotejos.	Involucramiento de autoridades. Participación activa de conductores, permisos y locales disponibles.
	Nivel de conocimiento sobre el uso adecuado.	El 63% de los conductores no tiene conocimiento del uso adecuado del claxon.	95% de los conductores conoce en que momento usar el claxon.	Observación, lista de cotejos.	Material adecuado. Demostración e información correcta. Incentivos de campaña.
2.3 Desarrollo de campañas BTL, sensibilizando sobre el uso del claxon en paraderos y semáforos.	Número de campañas BTL en semáforos y paraderos.	Se realizó una campaña durante el año.	06 campañas anuales.	Observación, lista de cotejos, videos, fotografías.	Asignar presupuesto. Efectividad de mensajes y plan. Horarios adecuados.
	Nivel de sensibilización sobre el uso del claxon	El 80% de los conductores no están sensibilizados sobre el uso del claxon.	95% de los conductores este sensibilizado al usar el claxon.	Test, entrevistas.	Efectividad de publicidad BTL.
3.1. Desarrollo de campañas de sensibilización e importancia de la participación en jornadas	Número de campañas de sensibilización.	Se realizaron 2 campañas de sensibilización al año.	06 campañas anuales	Plan, Lista de asistencia. Videos, fotografías.	Involucramiento actores. Disponibilidad de tiempo. Gestión de permisos.

ambientales.	Nivel de participación en jornadas ambientales.	El 92% no participa en jornadas ambientales.	100% participa de los conductores participa en jornadas ambientales.	Test, lista de asistencia, focus group.	Incentivos de campaña. Disponibilidad de tiempo. Efectividad de plan.
4.1 Gestionar talleres de sensibilización para las autoridades en la fiscalizar la contaminación acústica en el transporte público.	Número de talleres de sensibilización.	No se gestionaron talleres de sensibilización para fiscalización.	06 talleres anuales.	Videos, fotografías, encuesta.	Disponibilidad e involucramiento de Jefes superiores. Voluntad política
	Nivel de sensibilización de las autoridades.	El 99% de las autoridades no están sensibilizados con la fiscalización sobre la contaminación acústica.	100% de las autoridades esta sensibilizado en fiscalizar la contaminación acústica.	Focus group, Entrevistas, lista de asistencia	Efectividad de información y método de trabajo.
5.1 Planificar concursos de responsabilidad ambiental entre empresas de transporte público urbano.	Número de concursos de responsabilidad ambiental.	No se hizo concursos de responsabilidad ambiental en contaminación acústica.	03concursos anuales.	Encuestas, Videos, Registro de asistencia.	Incentivo de campaña. Disponibilidad de tiempo. Organización y articulación de actores sociales involucrados.
	Nivel de participación de las empresas de transporte público.	El 95% de las empresas no convoca a sus conductores a la participación.	100% de las empresas y sus conductores participan en actividad ambientales.	Plan, Videos, Encuesta, Registro de asistencia.	Participación de empresas. Efectividad de estrategias.

PLAN DE COMUNICACIÓN

I.PROBLEMA

1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La contaminación acústica ha sido motivo de preocupación a nivel mundial puesto que el ruido, además de constituir una gran molestia, es una gran amenaza para la calidad de vida humana. A través del análisis de los datos estadísticos, la realización de entrevistas, encuestas y focus group a conductores, especialistas en contaminación acústica, autoridades municipales, se detectó el uso del claxon indebidamente en el congestionamiento, el desconocimiento de los daños psicológicos y fisiológicos que trae la contaminación acústica, dolor de cabeza, estrés, problemas cardiovasculares, pérdida auditiva.

En la ciudad de Trujillo, se han identificado 35 zonas de ruido entre ellas el jirón Gamarra, jirón Pizarro; las avenida España, América, Mansiche, el Ejército, Roma, Larco y Pumacahua situado en el Distrito del Porvenir. Asimismo, los óvalos Grau, Coca Cola, Huanchaco, la Marina y Mochica y las prolongaciones vallejo, unión; zonas representativas dentro de mayor concurrencia de transporte público de la ciudad de Trujillo.

Por otro lado, los conductores de microbuses, combis, colectivos suben el volumen a niveles altos generando desorden e incomodidad en los pasajeros. En cambio, los taxistas usan el volumen moderado, pero su defecto es el uso exagerado del claxon para apurar a los microbuses y combis en las horas de marcar tarjeta. Para los colectivos, el uso del volumen en altos niveles y el claxon es el mayor defecto sin dejar atrás las faltas de conducción en las pistas urbanas con el fin de ganarle pasajeros a microbuses y combis.

La organización de empresas de transporte urbano según su modalidad no es liderada a seguir actividades en común en beneficio social, entre ellas la participación de

campañas medioambientales, sus espacios de reunión o encuentro son en el paradero exclusivamente como punto de partida y pago de taquilla del día.

La municipalidad no logra difundir su ordenanza sobre la contaminación acústica e infracciones impuestas según lo normado por los Estándares Nacionales de Medio ambiente.

Los medios de comunicación permiten tener informada a la población, siendo la radio de mayor uso y frecuencia para difundir temas ambientales y profundizar las causas y efectos que contra la contaminación acústica.

De acuerdo al diagnóstico realizado y experiencias que se realizaron en otras ciudades, se decide trabajar para mejorar el uso adecuado del claxon, difundir información de la contaminación acústica y sus enfermedades, mejorar la comunicación y organización entre líderes y conductores de las diferentes modalidades de transporte urbano, estableciendo lazos permanentes con las instituciones y la comunidad en general para acompañar el desarrollo y minimizar el ruido en las calles de manera sostenible. Se pretende realizar campañas de sensibilización, concientización, sobre la contaminación acústica dirigido a conductores, peatones y autoridades de la comunidad; los medios de comunicación como la radio ser canales de difusión por dinamismo y frecuencia de uso. También se aspira que adopten prácticas en común que beneficien a todos los ciudadanos. Así mismo, existe el bajo nivel de educación vial en los transeúntes y conductores. Por ello, existe la necesidad de crear estrategias mediante un plan de comunicaciones integradas de marketing para informar, persuadir y recordar al ciudadano que la contaminación acústica impacta sobre la calidad de vida.

1.1 Identificación de públicos involucrados

Públicos Involucrados:

PÚBLICOS INVOLUCRADOS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS PSICOGRAFICAS	INTERESES Y MOTIVACIONES
<p>Conductores de transporte urbano de la ciudad de Trujillo</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nro. de conductores de Trujillo: 16,740 conductores aproximadamente. - Sexo: Masculino y Femenino -Nivel de Instrucción: Secundaria y Superior -Nivel socio económico: Bajo -Ocupación: Conductores de transporte público urbano de la ciudad de Trujillo. 	<p>Sobre su salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gran mayoría no posee algún tipo de seguro. - Alguno de los conductores están inscritos al SIS - Alta incidencia anual de dolor de cabeza, estrés <p>Sobre su educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desinterés en informarse por conocer más sobre lo que pasa en su entorno. - Desconocimiento de las reglas de educación vial. - Desconocimiento del reglamento de tránsito <p>Sobre sus estilos de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los conductores se exponen continuamente al ruido. - Desconocen sobre la contaminación acústica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de vida y suplir sus necesidades familiares. - Estar saludable.
<p>Cobradores del transporte público</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nro. de conductores de Trujillo: 2,799 conductores aproximadamente. - Sexo: Masculino y Femenino -Nivel de Instrucción: Secundaria y Superior 	<p>Sobre su salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuados hábitos durante las horas de trabajo, correr para marcar tarjeta. <p>Sobre su educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tienen adecuadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las condiciones de vida de su familia y suya. - Contribuir al progreso y bienestar de los pasajeros.

<p>urbano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel socio económico: Bajo -Ocupación: Cobradores de transporte público urbano de la ciudad de Trujillo. 	<p>hábitos de lectura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de información por conocer más sobre lo que pasa en su entorno. <p>Sobre sus estilos de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los cobradores, corren para marcar tarjeta produciendo congestión vehicular. - Trabajan todo el día. 	
<p>Docentes y alumnos del equipo de Responsabilidad Social de Universidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sexo: Masculino y Femenino. -Nivel de Instrucción: Superior. -Nivel socio económico: Medio – Medio alto. -Ocupación: estudiantes involucrados con el medio ambiente y comprometidos por el cambio. - Equipos de RS de Universidades, con compromiso social y medioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento sobre la realidad de contaminación acústica en Trujillo. - Dificultad en la comunicación por el uso del lenguaje. - Personas motivadas para trabajar con la comunidad. - Cuentan con el apoyo logístico para desarrollar actividades. - Falta de identificación con la Universidad. 	<p>A través de las oficinas de proyección social promover la mejora de la calidad de vida de los pobladores de las zonas urbanas de Trujillo.</p> <p>Fomentar la solidaridad sensibilización, empoderamiento y toma de conciencia de los estudiantes, a través del programa voluntariado.</p>
<p>Servicio de Gestión Ambiental y Jefaturas de Seguridad Vial de (Policía de Tránsito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sexo: Masculino y Femenino -Nivel de Instrucción: Técnica y Superior -Nivel socio económico: Medio 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca credibilidad frente a los pobladores. - No cuentan con mucho presupuesto destinado para campañas sociales. - Cuentan con apoyo de instituciones privadas y Ong's. - Baja capacidad de coordinación con gobierno regional, 	<p>Brindar un servicio de calidad ambiental en la comunidad de Trujillo. Cumplimiento de normas y ordenanzas municipales.</p>

		<p>por temas políticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación - Poco promoción educativa ambiental y de salud 	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

1. 2 . PERFIL DE COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO INVOLUCRADO CAP

PUBLICO INVOLUCRADO	CONOCIMIENTO	ACTITUDES	PRACTICA
Conductores de transporte urbano de la ciudad de Trujillo.	<p>Personas que desconocen sobre la contaminación acústica.</p> <p>Desconocen el ruido que surge en la ciudad.</p>	<p>Frente al desorden vehicular usan el claxon.</p> <p>Son indiferentes al ruido y no toman conciencia sobre los daños que causan en su salud a largo plazo.</p>	<p>Se exponen y causan el congestionamiento usando el claxon.</p> <p>Llaman la atención al pasajero usando el claxon.</p> <p>Usan el volumen alto de la radio generando ruido.</p>
Cobradores del transporte público urbano.	<p>Desconocen sobre la contaminación acústica.</p>	<p>Al marcar la tarjeta generan desorden vehicular y congestionamiento en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Crean descongestionar realizando actividades de la policía de tránsito para que se vehículo siga su ruta.</p>	<p>Muchos de ellos suelen bajar de su transporte y tocan la parte trasera del vehículo para decirle que avance, donde se origina el hacinamiento</p>
Docentes y alumnos del equipo de Responsabilidad Social de Universidades.	<p>Institución educativa que se encuentra adecuadamente informada sobre temas ambientales y que apoya su difusión.</p>	<p>Oficinas de RS de Universidades con actitud favorable y sensibilizada sobre la importancia del medio ambiente y cuidado del medio ambiente.</p>	<p>A través de las oficinas de Proyección Social se realizan programas de difusión del cuidado del medio ambiente. Cuentan con sistema de voluntariado.</p>
Servicio de Gestión Ambiental y Jefaturas de Seguridad Vial (Policía de Tránsito).	<p>Conocen del problema pero caen en la costumbre.</p> <p>La Policía de tránsito descuida la normativa y ordenanza municipal contra el ruido en el transporte público.</p>	<p>Tienen una actitud favorable y están sensibilizados sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y las enfermedades que acarrea en la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Se comprometen con la comunidad porque son personas que están en el entorno, tratando de influenciar practicas saludables.</p>

1.3 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Público Objetivo Primario:

- Los conductores mayores de 18 años de edad, que trabajan en el transporte urbano de la ciudad de Trujillo y los principales actores en generar contaminación acústica a través del frecuente uso inadecuado del claxon.

Público Objetivo Secundario

Los cobradores menores de edad y mayores de edad, que trabajan en transporte urbano de la ciudad de Trujillo incentivan al congestionamiento en las horas de mayor concentración de ciudadanos para abordar el transporte público.

Aliados Estratégicos: Está conformado por el Servicio Gestión Ambiental de Trujillo (SEGAT), Jefatura de Seguridad Vial y la Policía de Tránsito; Docentes y alumnos del equipo de Responsabilidad Social de Universidades.

2. PRIORIZACIÓN DE COMPORTAMIENTOS

PUBLICO OBJETIVO	COMPORTAMIENTO ACTUAL	COMPORTAMIENTO IDEAL	COMPORTAMIENTO FACTIBLE
Conductores	Desconocen sobre la contaminación acústica y las consecuencias que trae al individuo. Usan el claxon en los congestionamientos. No realizan actividades para contrarrestar el ruido.	Que todos los conductores conozcan sobre las consecuencias que trae la contaminación acústica. Que todos los conductores usen el claxon solo cuando es estrictamente necesario. Que todos los conductores se interesen en alternativas de solución para contrarrestar el ruido.	Que todos los conductores conozcan y reconozcan las consecuencias de la contaminación acústica. Usen adecuadamente el claxon y conozcan las sanciones de la contaminación acústica. Que los conductores se promuevan disminuir el congestionamiento vehicular y ruido.
Cobradores	Desconocen sobre los daños físicos y psicológicos que trae los efectos de la contaminación acústica. Ante el ruido y congestionamiento tratan de reducirlo induciendo a tocar el claxon, tocando la lata del vehículo urbano encontrado en la fila.	Conocen cada una de los daños físicos y psicológicos que trae la contaminación acústica. Toman conciencia del ruido, le da importancia al problema de contaminación acústica y apoyan al descongestionamiento	Conocen los daños físicos y psicológicos que trae la contaminación acústica. Le dan importancia al orden de transporte urbano, sin uso del claxon, no correr detrás de otros transportes para ganar pasajeros

	Para marcar tarjeta y recoger pasajero, generan desorden vehicular produciendo ruido.	vehicular. Participa en campañas contra la contaminación acústica y respetan las normas de tránsito minimizando el desorden y ruido.	Participan en actividades contra contaminación acústica, respetan la mayoría de las normas de tránsito y minimiza el desorden y ruido ambiental.
Servicio Gestión Ambiental de Trujillo (SEGAT)	Desarrolla actividades de concientización ambiental y sus campañas carecen de efectividad y recordación.	Desarrollar planes de comunicación de manera sostenible en la contaminación acústica minimizando el ruido y sensibilizando a los conductores.	Ejecutan actividades de desarrollo sostenible para minimizar la contaminación acústica en Trujillo.

3. FORMULACIÓN DE OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Formulación de los objetivos

Objetivos General

Lograr que el 80% de conductores del transporte público urbano de la ciudad de Trujillo, usen adecuadamente el claxon, mejorando las condiciones ambientales, mitigando la contaminación acústica, en un periodo de 12 meses.

La práctica saludable sobre las que vamos a incidir son: el uso adecuado del claxon y minimizando la contaminación acústica.

Objetivo Específicos

Lograr que el 80% de los conductores del transporte público urbano de la ciudad de Trujillo, que conozcan de la contaminación acústica sobre las causas y consecuencias que trae, en un periodo de 9 meses.

Lograr que el 90% de los conductores del transporte público de la ciudad de Trujillo, tengan buenos hábitos saludables en usar el claxon en las horas de trabajo, en un periodo de 11 meses.

Lograr que el 95% de los conductores y cobradores de transporte público de la ciudad de Trujillo, participen de las campañas de sensibilización ambiental, en un periodo de 9 meses.

Lograr que el 80% de los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, tengan mejor percepción de las autoridades ante la fiscalización del transporte público urbano, en un periodo de 9 meses.

Lograr que el 70% de los líderes y empresas de transporte público urbano de la ciudad de Trujillo, mejoren su capacidad de organización y comunicación, en un periodo de 8 meses.

3.1 Definición de las metas

Para el público Objetivo

80% de los conductores conoce sobre la contaminación acústica, sobre las causas y consecuencias, al finalizar los nueve meses.

90% de los conductores practiquen hábitos saludables, usando el claxon solo cuando es estrictamente necesario en el transporte público, al finalizar los once meses.

95% de los conductores participa de las campañas de sensibilización ambiental en la contaminación acústica, al finalizar los nueve meses.

80% de los ciudadanos de Trujillo, mejora su percepción de las autoridades en la fiscalización del ruido en el transporte público urbano, al finalizar los nueve meses.

70% de líderes y conductores se organizan y comunican para desarrollar actividades en común en su empresa, al finalizar los ocho meses.

4 CUADRO DE SINTESIS DE OBJETIVOS Y ACTIVIDADES.

Las actividades contribuyen a lograr los objetivos específicos presentados.

Objetivo General	Objetivo específicos	Resultados esperados	Actividades
<p>Lograr que el 80% de conductores del transporte público urbano de la ciudad de Trujillo, usen adecuadamente el claxon, mejorando las condiciones ambientales, mitigando la contaminación acústica, en un periodo de 12 meses.</p>	<p>1. Lograr que el 80% de los conductores del transporte público urbano de la ciudad de Trujillo, que conozcan de la contaminación acústica sobre las causas y consecuencias que trae, en un periodo de 9 meses.</p>	<p>1. 80% de los conductores conoce sobre la contaminación acústica, sobre las causas y consecuencias, al finalizar los nueve meses.</p>	<p>1.1. Desarrollo campañas de concientización sobre la contaminación acústica.</p> <p>1.2. Planificación de charlas en concientización sobre las enfermedades que genera la contaminación acústica a los conductores.</p> <p>1.3. Desarrollo de pasacalles informativos de sensibilización a conductores.</p> <p>1.4. Realización de Spot radiales con mensajes alusivos contra la contaminación acústica.</p>
	<p>2. Lograr que el 90% de los conductores del transporte público de la ciudad de Trujillo, tengan buenos hábitos saludables en usar el claxon en las horas de trabajo, en un periodo de 11 meses.</p>	<p>2. 90% de los conductores practiquen hábitos saludables, usando el claxon solo cuando es estrictamente necesario en el transporte público, al finalizar los once meses.</p>	<p>2.1. Desarrollo de talleres lúdicos para promocionar hábitos saludables a los conductores.</p> <p>2.2. Planificación de campañas demostrativas del uso adecuado del claxon para los conductores del transporte público urbano.</p> <p>2.3. Desarrollo de campañas BTL, sensibilizando sobre el uso del claxon en paraderos y semáforos.</p>
	<p>3. Lograr que el 95% de los conductores y cobradores de transporte público de la ciudad de Trujillo,</p>	<p>3. 95% de los conductores participa de las campañas de sensibilización ambiental en la</p>	<p>3.1. Desarrollo de campañas de sensibilización e importancia de la participación en jornadas ambientales.</p>

	participen de las campañas de sensibilización ambiental, en un periodo de 9 meses.	contaminación acústica, al finalizar los nueve meses.	
	4. Lograr que el 80% de los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, tengan mejor percepción de las autoridades ante la fiscalización del transporte público urbano, en un periodo de 9 meses.	4. 80% de los ciudadanos de Trujillo, mejora su percepción de las autoridades en la fiscalización del ruido en el transporte público urbano, al finalizar los nueve meses.	4.1 Gestionar talleres de sensibilización para las autoridades en la fiscalizar la contaminación acústica en el transporte público.
	5. Lograr que el 70% de los líderes y empresas de transporte público urbano de la ciudad de Trujillo, mejoren su capacidad de organización y comunicación, en un periodo de 8 meses.	5. 70% de líderes y conductores se organizan y comunican para desarrollar actividades en común en su empresa, al finalizar los ocho meses.	5.1 Planificar concursos de responsabilidad ambiental entre empresas de transporte público urbano.

5 DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES

5.1 Definición del producto.

- En este caso el producto se trata de la práctica saludable del uso adecuado del claxon por los conductores y cobradores del transporte público urbano, para mitigar la contaminación acústica y ruido.

Asimismo, la práctica se complementará con el cumplimiento de las normas y ordenanzas municipales sobre la contaminación acústica y ruido en el transporte público urbano en la ciudad.

Los cobradores participaran de las actividades, por ser un público influyente en los conductores según la modalidad de transporte público.

Posicionamiento.

Está orientada a que los conductores practiquen adecuadamente el claxon en las horas manejo, así mismo mitigar la contaminación acústica.

Será dirigido también a los cobradores para que apoyen al orden vehicular en las horas de congestiónamiento.

Eslogan:

“Sin ruido mejoro mi vida”.

Beneficios y Barreras para la adopción del producto social.

Los beneficios se traducirán en el bienestar de los conductores:

- Los conductores no padecerían de: estrés, dolor de cabeza, dolor de oído, cambios de humor, durante las horas de trabajo, realizando sus actividades diarias normalmente.
- Los conductores motivaran a sus cobradores al cumplimiento de las normas y ordenanzas municipales, sobre todo las infracciones ambientales como la contaminación acústica y el congestiónamiento.
- Las Instituciones de apoyo y autoridades participaran y motivarán a seguir realizando campañas contra la contaminación acústica.
- Los cobradores como público involucrado serán de apoyo en regular el tránsito vehicular en la ciudad de Trujillo.

Las barreras se traducen en:

- Que su manía de usar el claxon es para calmar el congestiónamiento, llamar la atención del pasajero y tener un recorrido a tiempo.
- Que los conductores piensen que el ruido no es un contaminante ambiental y las normas y ordenanzas municipales sean imposibles de cumplirlas debido a desconocimiento de las multas.
- Que los aliados estratégicos no sean ajenos al problema de contaminación acústica.
- Que los cobradores no imiten la conducta de los conductores para evitar la contaminación acústica logrando trabajar en equipo.

5.2 Estrategia de precio

Identificación y definición de los costos que los públicos tienen que asumir.

- **Costo de esfuerzo:** Luchar contra la costumbre, significa que el costo que tendrán que asumir los conductores y cobradores será de inversión de hábitos, debido a que el desarrollar estas prácticas implica dejar de usar el claxon y evitar el congestionamiento al marcar tarjeta.
- **Costo de esfuerzo:** Alto costo que tendrán que asumir las autoridades y el SEGAT es asumir su rol de supervisor de los adecuados hábitos y prácticas del claxon.
- **Costo de tiempo:** Alto costo que tendrán que desarrollar las instituciones de apoyo en movilizar a los conductores, cobradores y empresas de transporte público urbano a las actividades de sensibilización y concientización sobre cuán importante es mitigar la contaminación acústica.
- **Costo monetario:** Alto costo, porque implica que autoridades e instituciones deben invertir en promover campañas informativas y participativas sobre la contaminación acústica.

Razones por la que los costos tienen que ser asumidos por los públicos

- La satisfacción personal de los conductores y cobradores de no hacer uso inadecuado del claxon en las horas de trabajo y el descongestionamiento, teniendo hábitos saludables.
- La tranquilidad de los conductores y cobradores en no invertir gastos para ir al doctor por problemas de estrés, auditivos, debido a prácticas saludables.
- La práctica saludable pondrá en evidencia una calidad de vida más tranquila, dado que la forma cómo se ven, influenciarán en la imagen de cómo quieren ser vistos. Por tanto, el uso del claxon inadecuado pasando a ser ruido, no es sinónimo de hacerse escuchar, llamar la atención del pasajero, para ordenar el congestionamiento vehicular.

Acciones para la adopción del producto a costos accesibles

- En el caso de los conductores y cobradores, puedan desarrollar acciones de motivación e incentivos para reconocer las buenas prácticas de conducir. Se

otorgaran premios y sanciones por los líderes de empresas. Los conductores que cumplan con las normativas de decibeles en las supervisiones su empresa recibirá reconocimientos.

- Asimismo, como la práctica es cotidiana, la realizan en las horas de manejo, el conductor deberá estar sujeto a la supervisión, fiscalización por la policía de tránsito como a la imposición de multas si solo realiza una infracción.
- En el caso de las instituciones de apoyo y autoridades, se estimulará a desarrollar las campañas de sensibilización, concientización, fiscalización, talleres informativos para estar preparados y replicar lo aprendido en otras actividades similares.

Razones por las cuales el producto es accesible

- Se trata de asumir un costo alto, con beneficio alto. Por lo tanto, la dificultad de adopción es media, pero resulta factible de desarrollar.

5.3 Estrategia de plaza

Identificación, caracterización y justificación de la plaza

Para informar, educar, sensibilizar, reforzar y comunicar sobre la importancia de adoptar las prácticas adecuadas del claxon, se combinarán canales, caracterizados por la cercanía a los conductores y cobradores; por su recurrencia a los lugares; por su transitabilidad. De esa manera se ha definido lo siguiente:

- Se utilizarán espacios físicos:
 - **Paraderos de micros, combis, colectivos, taxis:** Dirigida a los conductores y cobradores cuando tengan una consulta. Es frecuente su asistencia por el pago de taquillas, comunicados por el líder de la empresa.
- Con el apoyo de las instituciones, autoridades se desarrollara concursos de responsabilidad ambiental, se pegaran cartillas informativas sobre la contaminación acústica y cómo se genera, quienes asistirán a charlas y talleres demostrativos dentro de los paraderos. Se contará con la participación de especialistas en el tema quienes estarán en coordinación periódicamente.

- **Los semáforos:** Colocando físicamente mensajes de sensibilización que sean expuestos a los conductores y cobradores. Su alta frecuencia permite la fijación, recordación e impacto de los mensajes impresos.
- Se utilizarán unidades itinerantes BTL: A través de animaciones socioculturales (teatralizaciones) se escenificará la importancia y el impacto en las prácticas y bienestar de los conductores y cobradores, usando adecuadamente el claxon para mitigar la contaminación acústica.
- **El Servicio de Gestión Ambiental:** Hará las campañas de sensibilización y concientización en las avenidas, calles principales para persuadir la adopción de la práctica.
 - **La Policía de Tránsito:** Hará la fiscalización de las normas y ordenanzas municipales sobre el ruido y la contaminación acústica.

Acciones para la accesibilidad al público

- Las acciones que se establecen se da de la siguiente manera:
 - Cuando existe alguna duda.
 - Cuando se paren en el semáforo por el cambio de luces
 - Cuando se reúnan para recibir información y comunicados
 - Cuando se desarrollen campañas de sensibilización y concientización

5.4 Estrategia creativa

Identificación, definición y justificación de las estrategias y actividades

Para dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir sobre los usos adecuados del claxon y buenas prácticas se realizará lo siguiente:

- **Promesa para conductores:** ¡Soy lo máximo sin usar el claxon!
- **Soporte de la promesa:** Cuando los conductores, usen el claxon adecuadamente, se sentirán admirados; por tener responsabilidad ambiental. En un ambiente de tranquilidad, brindando un buen trato y servicio a sus pasajeros.

- **Incentivo:** Usar adecuadamente el claxon, asegura que los conductores no tengan dolores de cabeza, estrés, dolor auditivo, mejorando su calidad de vida y la de los demás.
- **Tono:** Coloquial- informativo.
- **Enfoque publicitario:** Contacto humano.
- **Estilo:** Escenas de la vida real/ Gajes de la vida.
- **Mascota:** ¡Don Máximo! es el típico conductor bonachón que trabaja todos los días muy temprano, responsable con su hogar, que respeta el medio ambiente y está comprometido con el cambio social y ambiental para beneficio de su familia.
- **Merchandising:** Ambientadores y stickers para carros con el personaje de don Máximo.
- **Incentivo para cobradores:** Ser cómplice de los conductores para que no usen inadecuadamente el claxon. Apoyar en los descongestionamientos minimizando la contaminación acústica.
- **Tono:** Coloquial- informativo.
- **Enfoque publicitario:** Contacto humano.
- **Estilo:** Escenas de la vida real/ Gajes de la vida.
- **Merchandising:** Polos, gorras, canguros, con mensajes alusivos a la contaminación acústica.

5.5 Estrategia de medios

Identificación, definición y justificación de las estrategias y actividades

Para dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir, se realizará lo siguiente:

En relación al público objetivo

- **Medios de acceso:** La radio, la televisión y los periódicos
- **Medios de preferencia:** La radio
- **Etapas de adopción de la nueva conducta:** Intención (decidir, actuar)

En relación al medio

Es el medio más relacionado al público objetivo es la radio.

- **Formato para transmitir el mensaje:** mediante publicidad BTL, face to face

- **Mezcla de Medios**
- **Masivos:** Radio y BTL
- **Interpersonal y/o grupal:** campañas, talleres, charlas, concursos, campañas demostrativas.
- **Apoyo:** Afiches, folletos, banner, rotafolios.

5.6 Estrategia de promoción

Identificación, definición y justificación de las estrategias y actividades

Para dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir sobre la importancia de adoptar las prácticas adecuadas del uso del claxon se realizará lo siguiente:

- **Promoción:** En los espacios físicos elegidos: semáforos, paraderos, donde se realizarán:
 1. **Sociodramas:** Dirigido a los conductores y cobradores sobre el adecuado uso del claxon y como mitigar la contaminación acústica. Se realizara con el apoyo de las oficinas de Responsabilidad Social de las Universidades.
 2. **Concurso de Responsabilidad ambiental:** Dirigido a conductores y empresas de transporte por modalidad, para motivar la participación en mitigar la contaminación acústica. **“Cómplices, mejorando tú vida”**.
 3. **Concurso de Responsabilidad ambiental:** Dirigido a cobradores de empresas de transporte por modalidad, para motivar la a la complicitad de participación en mitigar la contaminación acústica. **“Cómplices, mejorando tú vida”**.
- **Publicidad:**
 - a. **Afiches:** Difundiendo prácticas del uso adecuado del claxon y disminución de la contaminación acústica, promocionando el concurso de historietas.
 - b. **Folletos:** difundiendo prácticas saludables sin contaminación.
 - c. **BTL:** Sensibilizando sobre el uso del claxon en paraderos y semáforos.
 - d. **Radio:** Reforzando con mensajes el uso adecuado del claxon.
 - e. **Campañas:** difundiendo las enfermedades que genera la contaminación acústica, el uso adecuado del claxon y costo de multas.
- **Relaciones públicas:**
 - a. Se presenta el producto en los paraderos de los Micros, Combis, Taxis y Colectivos que cuenta con espacio adecuado para reunir a personas.

- b. Se convoca a conductores, cobradores para organizarse e informarse.

Identificación, definición y justificación de los medios

Los medios identificados como pertinentes son:

- a. **Impresos:** Afiches, folletos y volantes conteniendo información sobre el uso adecuado del claxon, así mismo actividades a realizarse como talleres demostrativos, concurso de responsabilidad ambiental. Estos serán distribuidos en los espacios ya elegidos en la estrategia de plaza.
- b. **Eventos:** Realización de campañas informativas, demostrativas, talleres la cual serían trimestralmente, semestral y anual convocando al público objetivo.
- c. **Radio:** Utilizando una radio local “OZONO RADIO”, comprometida a la responsabilidad ambiental, debido a que esta radio tiene una gran audiencia sobre todo en los cobradores por ser en su mayoría jóvenes y disfrutan de su programación musical.

Mensajes

Slogan principal será: **“Cómplices, mejorando tu vida”**.

Público objetivo primario, conductores del transporte público de la ciudad de Trujillo “chofer combatiendo el ruido, será lo mejor para sus oídos”.

Público objetivo secundario, cobradores del transporte público “Los cobradores evitando el congestionamiento, pasaran un mejor momento”.

5.7 Estrategia de alianzas

Identificación y características de las organizaciones aliadas, razones

Servicio de Gestión Ambiental, área que pertenece a la Municipalidad Provincial de Trujillo, la cual trabaja con dinamismo a favor del cuidado del medio ambiente y apoya iniciativas que beneficien a tranquilidad de la ciudad y la salud pública. Trabajar en alianza con el SEGAT significa que se puede conseguir apoyo para la difusión de las actividades que se realicen, apoyo logístico y contacto con otras instituciones.

Jefatura de Seguridad Vial. La práctica del uso adecuado del claxon es fiscalizar que las normas y ordenanzas sean cumplidas por los transportistas y

cobradores para mitigar el ruido en la ciudad de Trujillo, la participación de la policía es de suma importancia.

Oficinas de RS de Universidades. Conformado por un dinámico grupo de estudiante de los últimos ciclos de las diferentes carreras universitarias capacitados para trabajar en la ejecución de diversos proyectos. La participación de este grupo es de suma importancia porque será quienes integren a cada una de las instituciones, gestionen en forma conjunta la consecución de los fondos necesarios para la implementación del plan de mercadeo social.

Medios. Conformado por medios de comunicación locales como la radio, televisión, periódicos que apoyen a la difusión de las actividades que se realicen para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo.

Acciones para generar alianzas

- a. Identificación de las instituciones estratégicos para trabajar en forma conjunta a favor de la difusión de la contaminación acústica.
- b. Elaboración de plan de trabajo conjunto de manera participativa.
- c. Formalización de trabajo conjunto a través de la firma de convenio donde queden estipulados las obligaciones de cada uno de los integrantes.
- d. Campaña de sensibilización, concientización y difusión de conocimientos, prácticas del uso adecuado del claxon en los conductores.
- e. Diseñar plan de monitoreo y sostenibilidad para el seguimiento, control de las actividades que se realicen así como medición de resultados.

5.8 Estrategia de políticas

Identificación y definición de las políticas que serían necesarias promover y sus razones

A nivel local existe instituciones que están comprometidos para estas acciones son: la CERTULL, MPT, MTRC y SEGAT.

Las normas universales del medio ambiente:

- Los estándares Internacionales del Medio Ambiente

- Las Jornadas Regionales de Acústica AdAA

Las políticas nacionales

- La Constitución Política.
- El Código Civil.
- Las Ordenanzas Municipales.
- Normas Municipales.

Sobre los que se basan:

- **Los Estándares Nacionales Ambientales.** Se encuentran en el rubro de Políticas del medio ambiente, que considera el aseguramiento de la salud pública social de la comunidad.
- **Las Ordenanzas Municipales,** es el procedimiento administrativo que debe sancionar con el levantamiento de la papeleta y su correspondiente notificación, siendo firmada por el inspector Municipal de transporte o la Policía Nacional del Perú, como forma opcional Seguridad Ciudadana, por lo cual se considera que el tráfico rodado genera la mayor producción de ruido como consecuencia del funcionamiento del motor, de las transmisiones y de la fricción causada por el contacto de vehículo con el suelo y el aire. A esto, se suma los ruidos anómalos de las bocinas y tubos de escape libre.

Descripción de las acciones

En este marco de políticas, las acciones que deben emprenderse son:

- Promover el cumplimiento responsable de las normas y ordenanzas municipales
- Fortalecer la participación y liderazgo de los conductores y cobradores en sus empresas y otros espacios de interacción.
- Garantizar la tranquilidad social sin contaminación acústica a través de la sensibilización a conductores y cobradores.

II CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MESES												PRESUPUESTO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Campañas de concientización sobre la contaminación acústica.	Servicio de gestión ambiental (SEGAT). Ong's ambientales de la ciudad de Trujillo. Empresas privadas.	X		X		X		X		X		X		S/. 1200.00
Charlas en concientización sobre las enfermedades que genera la contaminación acústica a los conductores.	Equipo estratégico de RS de las Universidades. Ong's ambientales de la ciudad de Trujillo.	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	S/.1000.00
Pasacalles informativos de sensibilización a conductores.	Municipalidad de Trujillo. Servicio de gestión ambiental (SEGAT).			X			X			X				S/. 1800.00
Spot radiales con mensajes alusivos contra la contaminación acústica.	Equipo estratégico de RS de las Universidades.			X										S/. 800.00
Talleres lúdicos para promocionar hábitos saludables a los conductores.	Equipo estratégico de RS de las Universidades. Empresas privadas.		X		X		X		X		X		X	S/. 1500.00
Campañas demostrativas del uso adecuado del claxon para los conductores del transporte público urbano	Servicio de gestión ambiental (SEGAT) Autoridades municipales y policía de tránsito.			X				X					X	S/1800.00
Campañas BTL, sensibilizando sobre el uso del claxon en paraderos y semáforos.	Equipo estratégico de RS de las Universidades Servicio de gestión ambiental (SEGAT).	X		X		X		X		X		X		S/. 2300.00
Campañas de sensibilización e importancia de la participación en jornadas ambientales.	Servicio de gestión ambiental (SEGAT). Municipalidad de Trujillo. Empresas privadas.		X		X		X		X		X		X	S/. 1500.00
Talleres de sensibilización para las autoridades en la fiscalizar la contaminación acústica en el transporte público.	Equipo estratégico de RS de las Universidades. Empresas Privadas. Servicio de gestión ambiental (SEGAT)	X		X		X		X		X		X		S/. 1500.00
Concursos de responsabilidad ambiental entre empresas de transporte público urbano.	Servicio de gestión ambiental (SEGAT) Equipo estratégico de RS de las Universidades. Empresas Privadas.		X					X				X		S/. 2500.00

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arango, J. (2009). El comunicador social como agente sensibilizador para la promoción de la educación y cultura ambiental en el cumplimiento de los límites máximos permisibles de emisión del ruido en la vereda de Vorágine, corregimiento de Pance, Municipio de Santiago de Cali, Departamento del Valle de Cauca. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Programa de Comunicación Social: Periodismo Santiago de Cali. Recuperado el 23 de julio de 2011, de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/630/1/T0003066.pdf>.
- Asociación Española para la Calidad. (s.f.). Contaminación acústica. Recuperado el 13 de enero 2014, de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/contaminacion-acustica>
- Barquero, J., Barquero, M. (Eds.) (2000). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad (4º Ed.). Barcelona, España: Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Benjamín García Sanz y Francisco Javier Garrido. “La contaminación acústica en nuestras ciudades”, Colección de Estudios Sociales. Fundación La Caixa. Recuperado el 13 de julio 2013 de www.fundaciónlacaixa.
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. 1º edi. Madrid. ESIC Editorial.
- Community Noise. Geneva, Switzerland: World Health Organization (WHO, 1995). La Organización Mundial de la Salud y la prevención de la sordera y la deficiencia auditiva causada por el ruido. Recuperado el 13 de enero 2014, de <http://www.noiseandhealth.org/text.asp?1998/1/1/6/31782>
- Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos de Telecomunicaciones (2008). Mediciones de ruido. Recuperado el 13 de enero de 2014, de <http://www.coitt.es>
- COITT. (2008, Abril). Libro blanco sobre los efectos del ruido ambiental en la sociedad y su percepción por parte de la ciudadanía. Consultada el 24 de enero de 2014, http://www.coitt.es/res/publicoitt/2008_04_09_Libro_blanco_sobre_el_ruido.pdf
- Charles W. Lamb; Joseph F.Hair; Carl D McDaniel. Marketing (8º ed.). México, D.F.: Thomson (2006).
- Chinen, P. (2011). Evaluación Rápida de Ruido Ambiental en la ciudad de Trujillo. Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA).Trujillo.

- Clow, Kenneth E y Donald Baack,(2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4° ed.). México, Pearson Educación.
- Czinkota, M., Ronkainen, I. (Eds.) (2004).Marketing Internacional (7° Ed.). México, D.F., México: Thomson.
- Direct Marketing Association (2010). Asociación de Marketing directo. Recuperado el 13 de julio de 2013 de (www.the-dma.org)
- Ecobarómetro de Andalucía. (2007, España). Informe de síntesis. Recuperado el 13 de enero de 2014, de http://www.juntadeandalucia.es/Educacion_Y_Participacion_Ambiental/Sensibilizacion/Ecobarometro/EBA_2007_Informe_Sintesis.pdf
- Floría, Pedro Mateo. (1999). La Prevención del Ruido en la Empresa. Madrid. FC editorial, pág.258.
- García, B., Garrido, F. (2003). La contaminación acústica en nuestras ciudades. Recuperado el 23 de abril 2013, de https://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/es12_esp.pdf
- Griffin, R., Ebert, R. (Eds.) (2005). Negocios (7° Ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Gonzales, A. (2012). Contaminación Sonora. Serie de investigaciones para la defensoría del Vecino de Monte video. Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de, <http://www.defensordelvecino.gub.uy/IMAGENES/Foro%20Defensor%C3%ADAs%20Locales/DDHHA.pdf>.
- Gómez, M. (2007). “Educación psico-social ambiental. El sonido de la ignorancia”. Espacio, Buenos Aires, Argentina.
- Harrys, Cyril M. Manual de Medidas Acústicas y Control del Ruido. Tercera Edición. Madrid, pág.240.
- Harris, M. (Eds.) (1998). Manual de Medidas Acústicas y Control de Ruido (3° Ed.) Barcelona, España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Ibáñez, T. (2004). Introducción a la psicología social. 1° edi. Barcelona, UOC Eureka Media.

- Instituto de Marketing Relacional Directo & Interactivo (2001, abril). Marketing Directo. Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de http://comunidad.icemd.com/areaentrada/experto/entrev_anteriores.asp?Id=48
- Instituto de Seguridad Minera (s.f.). Del sonido al ruido. Recuperado el 13 de enero de 2014, de, <http://www.isem.org.pe/revista/pdfrevista/86.pdf>
- Joan Costa. (2009). El DirCom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía.” Barcelona- España: Costa Punto Com Editor. (p.6).
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing, Edición del Milenio*, Prentice-Hall, Madrid.
- Lerma, K., Márquez E. (2010). Comercio y Marketing Internacional (4° Ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores.
- López–Pinto, B. (2008). Los Pilares del marketing (1° Ed.). Barcelona, España: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- Orozco Africano, J.M. (2006). Evaluación de la aplicación de políticas públicas de salud en la ciudad de Cartagena. Edición electrónica. Recuperado el 23 de abril 2013, de www.eumed.net/libros/2006c/199/1b.htm
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (6° ed.). México, Pearson Educación.
- PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001): *Integrated marketing communications*, Financial Times-Prentice-Hall, Londres.
- Primeras Jornadas Regionales de Acústica – AdAA (2009). ¿Qué sabemos sobre los efectos del ruido?. Recuperado el 13 de enero de 2014, de [http://www.fceia.unr.edu.ar/acustica/biblio/A014%20\(Petiti\)%20Que%20sabe%20sobre%20los%20efectos%20del%20ruido.pdf](http://www.fceia.unr.edu.ar/acustica/biblio/A014%20(Petiti)%20Que%20sabe%20sobre%20los%20efectos%20del%20ruido.pdf)
- Richard Luecke, Herramientas de marketing: *las diez estrategias integradas de marketing Harvard business essentials series.*” Barelona- España: Deusto. (p.161) (2007).

- Ricardo Sellers Rubio; Ana Belen Casado Díaz. (2006). Dirección de Marketing Teoría y Práctica, Editorial Club Universitario.
- Real Academia Española (2011). Diccionario español. Recuperado el 16 de Julio de 2012, de, <http://www.rae.es>
- Mejía, D. (2009). Evaluación ambiental de ruido Centro Histórico de la ciudad de Trujillo. Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo: SEGAT.
- Martimportugués, C. (2012). Efectos del ruido comunitario. Recuperado el 23 de abril 2013, de http://sorolls.org/docs/efectos_ruido_comunitario.pdf
- Martimportugués, C.; Gallego, J.; Ruiz, F. D. (2003). *Efectos del ruido comunitario*. Revista de Acústica. Vol. 34. Nos 1 y 2 pp.31-39. Madrid, España.
- Miyara, F. (2001). Paradigmas para la investigación de las molestias por ruido. 1as Jornadas Sobre el Ruido y sus Consecuencias en la Salud de la Población. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 23 de abril de 2013, de <http://www.fceia.unr.edu.ar/acustica/biblio/paradigm.pdf>
- Muñiz, R. (n.d.). Marketing XXI. Recuperado el 23 de febrero, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Municipalidad Provincial de Trujillo. Ordenanza Municipal N° 034-2008- MPT (2008).
- Saavedra, L. (2012). Resultado de estudio subjetivo del ruido y de las mediciones de los niveles de presión en el distrito de Miraflores. Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de, <http://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/5107-1881-estudio-objetivo-y-subjetivo-03.09.2011.pdf>.
- SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. y Lauterborn, R.F. (1993): *Integrated marketing communications*, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group.
- Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo SEGAT (2010). Programa de sensibilización, capacitación, fiscalización y control para minimizar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo: SEGAT. Publicado.
- Serra, R.; Verzini, A., Ortiz, A., Maza, D., Petiti, Y. (2007) “Investigación Interdisciplinaria sobre la Contaminación Sonora en la Ciudad de Córdoba”. PID UTN Resolución Rectoral No 374/07. Disposición SCYT N° 51

Vásquez, M.,Estivil, E. (2011).” La gente que está sometida altos ruidos es más agresiva y menos tolerante”. Nota periodística en Levante-EMV.com, Valencia. Recuperado el 23 de abril de 2013, de http://www.sorolls.org/docs/noticiacast_8_12_08.htm