



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS FRENTE AL CARTEL**  
**INFORMATIVO “MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL COVID-19”**  
**EN EL TRANSPORTE INTERPROVINCIAL PUNO-JULIACA 2021.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. THANIA CAROLAY LIMA ANCCASI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

*Este trabajo está en primer lugar a Dios por guiar mi camino, a mi padre quien en vida fue **José Manuel Lima Atamari** por haber sido mi ejemplo a seguir profesionalmente y como ser humano, por haberme guiado, apoyado en cada uno de mis pasos.*

*A mi madre **María Magdalena Anccasi Esperilla** por su paciencia, cariño y sus buenos consejos, por alentarme a cumplir cada una de mis metas, por hacer de mí una gran profesional.*

*A mis hermanas, **Magda, Rita, Yuli, Jeorryn** y a mi cuñado **José Luis** por brindarme su apoyo y comprensión en toda esta etapa de mi vida, a mi compañero de vida **Aldo Surco Ccorimanya** y demás familiares por su apoyo incondicional.*

**Thania Carolay Lima Anccasi.**



## AGRADECIMIENTOS

*A la primera casa de estudios Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Sociales, a la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social y su plana de docentes por cada una de las enseñanzas brindadas a lo largo de mi formación profesional.*

*A mi asesora la D.Sc. Yudi Janeh Yucra Mamani por su apoyo incondicional durante este proceso, sobre todo por su paciencia y conocimiento impartido, a mis jurados **LIC. Fermín Edgar Gómez Pineda, M.Sc. Walker Ernesto Aragón Cruz y M.Sc. Víctor Raúl Pancca Parillo** quienes fueron pilares fundamentales en este trabajo de investigación.*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ANEXOS**

**RESUMEN ..... 12**

**ABSTRACT..... 13**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 15**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 19**

1.2.1. Problema general ..... 19

1.2.2. Problemas específicos..... 19

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 19**

1.3.1. Hipótesis general ..... 19

1.3.2. Hipótesis específicas..... 20

**1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 21**

1.5.1. Objetivo general..... 21

1.5.2. Objetivos específicos ..... 21



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Antecedente local.....	22
2.1.2. Antecedente Nacional .....	22
2.1.3. Antecedente internacional .....	25
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
2.2.1. Comunicación .....	26
2.2.2. Información.....	26
2.2.3. Propósito de la comunicación educativa para la salud .....	27
2.2.4. Cartel informativo.....	27
2.2.5. Percepción.....	41
2.2.6. Covid-19 .....	47
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>49</b>
2.3.1. Informativo .....	49
2.3.2. Comportamiento .....	49
2.3.3. Comunicación .....	50
2.3.4. Medios gráficos impresos .....	50
2.3.5. Cartel.....	50
2.3.6. Informativo .....	51
2.3.7. Cartel informativo.....	51
2.3.8. Tipografía .....	51



2.3.9. Mensaje.....	51
2.3.10. Imagen .....	52
2.3.11. Medidas.....	52
2.3.12. Prevención .....	52
2.3.13. Medidas de prevención .....	52
2.3.14. Covid-19 .....	52
2.3.15. Mascarilla .....	53
2.3.16. Protector facial.....	53
2.3.17. Transporte interprovincial .....	53
2.3.18. Usuario.....	53

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. ENFOQUE CUALITATIVO .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. MÉTODO INDUCTIVO.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>54</b>
3.3.1. Observación participante .....	55
3.3.2. Entrevista semiestructurada .....	55
3.3.3. Análisis de contenido.....	55
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>3.5. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>56</b>



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE EL CONTENIDO DEL CARTEL INFORMATIVO “MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL COVID-19” .....	58
4.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE SOBRE EL CONTENIDO DEL CARTEL INFORMATIVOS MEDIDAS PREVENTIVAS DEL COVID-19. ....	63
4.3. PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE EL DISEÑO Y UBICACIÓN DEL CARTEL INFORMATIVO “MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL COVID-19”. ....	70
4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CARTEL INFORMATIVO MEDIDAS PREVENTIVAS DEL COVID-19 .....	82
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES .....	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	100

**Área** : Comunicación para el desarrollo

**Tema** : Estrategias de comunicación e información

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 28 de diciembre del 2022.



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Análisis de las imágenes - Empresa de transportes EL DORADO.....	82
<b>Figura 2.</b> Análisis de las letras, mensajes, colores, composición, formato, tamaño y ubicación- Empresa de transportes EL DORADO. ....	84
<b>Figura 3.</b> Análisis de las imágenes del cartel informativo según las empresas de transporte “Virgen de Fátima” .....	87
<b>Figura 4.</b> Análisis del tipo de letras, mensaje, colores, composición, formato, tamaño y ubicación, del cartel informativo- empresas de transporte “Virgen de Fátima” .....	89





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Percepciones del contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.....	58
<b>Tabla 2.</b> Percepciones del contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.....	61
<b>Tabla 3.</b> Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Uso de mascarilla en varones. ....	63
<b>Tabla 4.</b> Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Uso de mascarilla según mujeres. ....	65
<b>Tabla 5.</b> Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: distanciamiento social en varones .....	66
<b>Tabla 6.</b> Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: distanciamiento social en mujeres.....	67
<b>Tabla 7.</b> Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Alcohol en gel en varones. ....	68
<b>Tabla 8.</b> Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Alcohol en gel en mujeres.....	69
<b>Tabla 9.</b> Percepciones del diseño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID19”, según los varones.....	70
<b>Tabla 10.</b> Percepciones de las imágenes del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID - 19”, según Las mujeres .....	72
<b>Tabla 11.</b> Percepciones de los colores del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.....	73
<b>Tabla 12.</b> Percepciones de los colores y tamaño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres. ....	75



<b>Tabla 13.</b> Percepciones del tamaño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.....	76
<b>Tabla 14.</b> Percepciones del tamaño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.....	78
<b>Tabla 15.</b> Percepciones de la ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.:	79
<b>Tabla 16.</b> Percepciones de la ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.....	81



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Instrumentos de investigación.....	101
<b>Anexo 2.</b> Resolución Ministerial 0386-2020-MTC/01.....	104
<b>Anexo 3.</b> Fotografía de la investigación .....	106



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar las percepciones de los usuarios frente al cartel informativo “Medidas de prevención del COVID - 19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021, debido a que el COVID - 19 incitó diversos protocolos para el uso del transporte público y evitar mayores contagios entre los usuarios del servicio. El estudio responde a una metodología con perspectiva cualitativa, de alcance descriptivo, las técnicas que se utilizaron son la entrevista, observación participante y análisis de contenido, las cuales se aplicaron a una muestra intencional a los usuarios del transporte interprovincial Puno – Juliaca de las empresas “El dorado y “Virgen de Fátima” durante los meses de noviembre y diciembre del 2021, Los resultados exponen que las percepciones de los usuarios del transporte interprovincial de la ruta Puno - Juliaca y viceversa frente al cartel informativo medidas de prevención del COVID-19, fueron diversas en cuanto al contenido, diseño y ubicación con una tendencia mayoritaria de valoración positiva, la mayoría de los usuarios tuvieron argumentos favorables sobre el contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, indicando que estas medidas de bioseguridad les ayudaron a no contagiarse con la enfermedad, en la mayoría de los casos observados son los varones quienes más acataron las disposiciones destacando la importancia del contenido en el idioma quechua, a su vez la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva del diseño del cartel informativo en cuanto a las imágenes, tipo de fuente; sin embargo, hubo disconformidad respecto a los colores, tamaño y ubicación.

**Palabras claves:** Cartel informativo, COVID-19, Percepciones, Transporte, Usuario.



## ABSTRACT

The objective of the research was to identify the perceptions of users regarding the information poster "COVID - 19 prevention measures" in interprovincial transport Puno - Juliaca 2021, due to the fact that COVID - 19 generated various protocols for the use of public transport and avoid further contagion among service users. The study responds to a methodology with a qualitative perspective, of descriptive scope, the techniques that were used are the interview, participant observation and content analysis, which were applied to an intentional sample of the users of the interprovincial transport Puno - Juliaca of the companies "El dorado and "Virgen de Fátima" during the months of November and December 2021, the results show that the perceptions of users of interprovincial transport on the Puno - Juliaca route and vice versa in front of the information poster measures for the prevention of COVID-19 , were diverse in terms of content, design and location with a majority trend of positive assessment, most users had favorable arguments about the content of the informative poster "COVID-19 prevention measures", indicating that these biosecurity measures helped not to get infected with the disease, in most of the observed cases it is the men who What's more, they complied with the provisions highlighting the importance of the content in the Quechua language, in turn most users have a positive perception of the design of the informative poster in terms of images, type of source; however, there was disagreement regarding the colors, size and location.

**Keywords:** Informative poster, Covid-19, Perceptions, Transport, Users.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El cartel informativo, sus características y composiciones cumplen el rol de difundir un mensaje, con el fin de persuadir a una determinada población sobre un determinado tema de interés social y que estas a su vez sean percibidas de una buena manera. Esta investigación pretende identificar la percepción que tienen los usuarios frente al cartel informativo “medidas de prevención del COVID – 19”, considerando su contenido, diseño y ubicación, las actuaciones de los pasajeros en reiteradas ocasiones han vulnerado las medidas plasmadas en el cartel como: el distanciamiento social, uso correcto de la mascarilla y alcohol en gel, poniendo en riesgo no solamente la vida de los que utilizaron este medio de transporte sino también las de sus familiares.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020), en la Resolución Ministerial 0386-2020-MTC/01 dentro del "Lineamiento Sectorial para la Prevención del COVID-19 en el Servicio de Transporte Terrestre Regular de Personas en los Ámbitos Nacional y Regional", indica que se debe “Comunicar al usuario, cuando sea requerido, la importancia de leer e informarse de las obligaciones como usuarios del servicio, que se encuentra en los letreros o medios audiovisuales dispuestos para tal efecto”. En ese mismo contexto manifiesta dar a conocer a los usuarios, sobre las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID - 19 que incluye el uso obligatorio y permanente de la mascarilla, uso de protector facial. En tal sentido el presente estudio está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo desarrolla el planteamiento del problema y el objeto de estudio, también se encuentra los antecedentes de la investigación con referencia a estudios realizados con anterioridad. Así como el objetivo general y específicos.



En el segundo capítulo está el marco teórico y conceptual, que son la base de este estudio. También se encuentra la hipótesis General y específicas. El tercer capítulo relata el método de investigación, técnicas e instrumentos de observación, el proceso mediante el cual se hizo el análisis, y la selección de la muestra. El cuarto capítulo está constituido por la caracterización del área de indagación, que a su vez se relaciona con el lugar, mapas y el problema de investigación.

El quinto capítulo se presenta la exposición y análisis de los resultados que determina que los usuarios del transporte interprovincial Puno- Juliaca frente al cartel informativo “medidas de prevención del COVID-19” tienen una percepción positiva del contenido y favorable del diseño y ubicación los usuarios del transporte interprovincial Puno-Juliaca.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los carteles antes y ahora han cumplido diferentes funciones en lo publicitario, político, turístico, educativo, propagandístico con el fin de proponer ideas, criticar e informar acerca de algún tema de interés social (Guzmán, 2013), como sucedió en el contexto de la pandemia, donde los aparatos vehiculares tuvieron que incorporar carteles informativos obligatoriamente dentro de sus unidades para prestar el servicio de transporte público, esto con el fin de informar acerca de las medidas preventivas del COVID - 19 y contribuir al estado de bienestar llevada cabo por el gobierno peruano, que tenía como objetivo mejorar el bienestar general de la población en el ámbito de la salud.

Ahora bien, producto de la pandemia por la COVID - 19, se alteraron las actividades cotidianas del uso del transporte público durante el periodo del 2020 y 2021. En mayo del 2020, el Gobierno Nacional decretó que Puno y San Román, pasaban a ser distritos de riesgo extremo, para ello se dictaron medidas de prevención como la



inamovilidad de la población impidiendo el acceso vehicular del transporte terrestre como “El dorado”, “Virgen de Fátima”, “Sur Andino” a la ciudad de Puno y Juliaca, esto con el fin de mitigar y reducir contagios ya que se estaba evidenciando contagios masivos y varios fallecidos.

En el mes Julio del 2020 con la aprobación del decreto supremo 0386-2020-MTC/01 publicado en la página oficial del Gobierno peruano, se aprobó la reanudación de actividades económicas de forma gradual y progresiva restaurando así el servicio de transportes terrestres, debido a esto el ministerio de Salud – MINSA aprobó el “Lineamiento sectorial para la prevención del COVID – 19 en el servicio de transporte terrestre regular de personas en los ámbitos nacional y regional”, en el que indica las medidas de bioseguridad que deben seguir las empresas de transporte para que tripulantes, choferes y usuarios no se contagien del coronavirus (decreto supremos 0386-2020-MTC/01, 2020).

Dentro del lineamiento, disposiciones obligatorias para el transportista se indicó exhibir en el interior de cada vehículo de transporte terrestre un aviso informativo, y que se sitúe en un lugar visible, teniendo en su contenido las medidas de prevención que debían seguir los usuarios durante el transcurso del viaje que duraba aproximadamente 50 minutos como: el uso obligatorio de mascarilla, uso de alcohol en gel, mantener la distancia. Ante ello la empresa de transportes “El dorado” y “Virgen de Fátima” siguiendo las indicaciones colocaron los carteles “Medidas de prevención del COVID – 19” en cada uno de los vehículos. Dentro del lineamiento también se dispuso que sean los mismos conductores de cada unidad vehicular los encargados de hacer respetar esta medida, ya que de no hacerlo podrían ser sancionados según el Decreto supremo 016 – 2020 –MTC, en el que se manifiesta sanciones económicas a los que incumplen las medidas establecidas en los lineamientos sectoriales para la prevención del COVID-19 decretado





para los servicios de transporte terrestre, y otras disposiciones (decreto supremos 0386-2020-MTC/01, 2020).

En el mes de octubre del 2020, el transporte interprovincial de la ruta Puno - Juliaca y viceversa se reactivó con una gran cantidad de usuarios que se desplazan diariamente, pero de acuerdo con lo establecido en los lineamientos sectoriales el aforo se redujo a la mitad, de los 16 usuarios que antes de la pandemia se movilizaban ahora solo se permitía 9 usuarios. Es así que con estas medidas por seguir, se observó diversas conductas que son muestras externa del usuario ante las medidas plasmadas en el cartel, que conllevo al comportamiento acertado y en otras no, generando un problema social debido a que durante el transcurso del viaje las recomendaciones plasmadas en el cartel fueron violentadas por un grupo de ellos, puesto que no usaban la mascarilla correctamente o simplemente se lo colocaban, conversaban por celular y consumían alimentos, utilizaban el protector facial solo para ingresar al vehículo o para las supervisiones por parte de la Policía Nacional del Perú, no se desinfectan las manos con alcohol en gel al recibir su cambio, no respetaban el distanciamiento social, cuando el conductor les indicaba que debían respetar los protocolos les generaba molestias o simplemente no hacían caso.

Producto de esa situación nace el cuestionamiento de las percepciones de los usuarios frente el cartel informativo que está a la vista de todos, teniendo en cuenta lo dicho por Blanco (2015), indica que las percepciones se tratan de “un proceso individual mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos la información para desarrollar un mundo con significado” (p. 73). En ese sentido indicamos que la percepción del usuario frente al cartel publicitario “Medidas de prevención del covid-19” son diversas y están relativamente ajustadas al contenido, diseño y ubicación del cartel. Entonces con lo manifestado anteriormente la situación se tornó preocupante teniendo en



cuenta que la empresa de transportes “El Dorado” y “virgen de Fátima” tienen al alrededor de 70 vehículos aproximadamente, realizando 2 viajes por día como mínimo con 09 tripulantes, movilizan alrededor 1200 usuarios diariamente siendo un foco infeccioso con probabilidades de contagio alto, originando un serio problema en el desarrollo social de la población en el ámbito de la salud, puesto que pone en riesgo el derecho a la vida de los usuarios y la de sus familiares conllevando a situaciones internas que desestabilizan en varios ámbitos al núcleo más importante de la sociedad “La familia”, en ese sentido el problema de la investigación es: ¿cuáles son las percepciones de los usuarios frente al cartel informativo “Medidas de prevención del COVID - 19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021?

Teniendo en cuenta que hoy en día el transporte público es vital, acogiendo dentro de sus instalaciones a niños, personas de la tercera edad, estudiantes universitarios, adolescentes que usan este servicio para movilizarse en el día a día por diferentes motivos. La inmovilización de las unidades vehiculares durante la pandemia permitió darse cuenta de la importancia que es este medio, no solo para trasladarse de un lugar a otro si no también es adecuado para informar, incentivar, educar sobre un tema de interés público. Como lo manifiesta Collado (2012) el cartel es uno de los medios más accesibles y comprensibles para informar a la población sobre un determinado hecho, ya que al estar compuesto de una imagen y un texto breve es fácil de ser comprendido. Ante ello lo que se pretende es conocer la percepción que tienen los usuarios que utilizan el servicio de transporte Puno-Juliaca frente al cartel informativo “Medidas de prevención del Covid-19”.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son las percepciones de los usuarios frente al cartel informativo “Medidas de prevención del COVID -19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuáles son las percepciones de los usuarios, en cuanto al contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID -19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021?

¿Cuáles son las percepciones de los usuarios, en cuanto al diseño y ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID -19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

Las percepciones de los usuarios frente al cartel informativo “Medidas de prevención del Covid-19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021, son diversas y están relativamente ajustadas al contenido, diseño y ubicación del cartel.



### 1.3.2. Hipótesis específicas

- Las percepciones de los usuarios, en cuanto al contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del Covid-19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021, se establece en el mensaje que generan argumentos positivos y negativos en torno a la enfermedad.
- Las percepciones de los usuarios, en cuanto al diseño y ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del Covid-19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021, evidencian variedad de argumentos.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de evitar la propagación y contagio del COVID-19 en servicios de transporte público, se involucró en este proceso de desarrollo social a diversos medios de comunicación como herramientas para la difusión de información sobre las medidas preventivas de esta enfermedad, sin embargo, a pesar de ser accesibles ante la vista de los usuarios se pudo observar algunos comportamientos que ponía en evidencia diversas percepciones desde lo que vendría a ser el contenido, diseño y ubicación del cartel informativo.

En ese sentido el objetivo de la investigación fue identificar las percepciones de los usuarios frente al cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19” en el transporte interprovincial Puno–Juliaca 2021, ya que se considera necesario e importante reforzar el conocimiento que se tenga de los carteles informativos para que, al momento de diseñar, impregnar el contenido, establecer la ubicación de esta herramienta de comunicación genere mayor impacto y efectividad en la población de desarrollo a la cual va dirigido el mensaje.



El objeto de estudio es el cartel informativo “Medidas de prevención del COVID - 19”. El aporte que pretende brindar esta investigación es generar más información acerca de los carteles informativos como herramientas para compartir información y conocimiento entre las personas de un proceso de desarrollo, que son necesarias para asegurar el entendimiento mutuo y la aprobación que lleva a la acción, a su vez poner en evidencia las percepciones que se tienen de esta herramienta informativa en los transportes públicos en base a su contenido, diseño y ubicación esto debido a que en la región de Puno el conocimiento que se tiene respecto de este tema no es muy amplio, en ese contexto la información que se obtenga de este estudio y recomendaciones brindadas por los usuarios puede posteriormente si en caso ocurriera un hecho similar servir como un precedente para mejorar, corregir el diseño, ubicación y contenido de los carteles informativos.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Identificar las percepciones de los usuarios frente al cartel informativo “Medidas de prevención del COVID–19” en el transporte interprovincial Puno–Juliaca 2021.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir las percepciones de los usuarios, en cuanto al contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID -19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021.
- Determinar las percepciones de los usuarios, en cuanto al diseño y ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID -19” en el transporte interprovincial Puno – Juliaca 2021.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedente local

Aquise (2016), de la Universidad Nacional del Altiplano, en su trabajo de tesis titulado “Conocimiento y comportamiento de los usuarios del servicio de transportes público frente al cartel publicitario “Asiento Reservado” 2017”, para obtener el título de Licenciada concluye que el conocimiento y comportamiento de los usuarios del transporte público de la ciudad de Puno, se basa en la cultura y actitud, a su vez el conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado” se da por la cultura y educación de los usuarios. Respecto a la observación da a conocer que a pesar de que las unidades vehiculares estuvieron llenas hubo varios usuarios que no hicieron uso del asiento reservado. Finalmente refiere que comportamiento es dependiente de la actitud de los usuarios que en algunos casos son favorables y desfavorables, según el género y edad siendo las mujeres quienes usualmente no brindan asiento reservado.

##### 2.1.2. Antecedente Nacional

Zelada (2017) de la Universidad César Vallejo, en el proyecto “Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, Lima – 2017”, para la obtener el título profesional de Licenciado de ciencias de la comunicación, llegó a la siguiente conclusión:

Respecto al diseño manifiesta que el afiche tuvo el formato horizontal, de modo que no pase desapercibido ante los espectadores ya que facilita la visualización y comprensión del componente empleado en el diseño, y no solamente esto, sino que



también ayuda a que el mensaje sea entendido de la manera debido al contenido del cartel. Por otro lado, al analizar los componentes da entender que se basó en la línea y el espacio obteniendo como resultado que el diseño no hace uso de las líneas dentro de la composición, sin embargo, si emplea el espacio que ayudó a separar los elementos de una manera adecuada favoreciendo la distribución y conexión del contenido. Es así que llega a la conclusión de que el afiche tiene una composición exitosa.

Manifiesta también que el cartel cuenta con cinco tipos de fuente, lo cual genera confusión a los espectadores debido a que el texto no sea entendible teniendo en cuenta que solamente de Siberia utilizar una a tres tipos de fuentes, en cuanto al mensaje considera que es exagerado y que muestra miedo y una diferencia entre varones y mujeres, siguiendo el clasifica los colores en cromáticos y acromáticos indicando que el afiche utilizó los cromáticos como el rosa y azul que son asociados a la sexualidad del varón y la mujer, mostrando un clara división de género. Así mismo los colores mencionados representan distintos significados; por una parte, el azul nos representa la seriedad del afiche publicitario apelando así a la importancia que tiene su contenido y el rosa a la juventud por parte de los infantes y la fertilidad por las mujeres asociándolo nuevamente al género ya mencionado. Haciendo énfasis en los acromáticos, el afiche publicitario solo usa el color negro y blanco para generar contraste visual, de modo que mediante estos busca la neutralidad para dar prioridad de esta forma a los elementos y colores que conforman el afiche publicitario. En cuanto a la imagen, se clasificó en cuatro categorías, en ese sentido, en la visión se entiende la forma en la que la imagen es presentada; la primera muestra un niño jugando con una muñeca, la segunda imagen la igualdad del varón y la mujer a través de iconos, en la tercera imagen dos puertas de baño que contienen iconos con la figura



masculina y femenina, así mismo, en la imagen cuatro se muestra una niña jugando con carros, en la quinta se observa una columna de iconos mezclando partes que representan al hombre y a la mujer y en la sexta imagen la letra “F” como logo de una conocida red social. En referencia a la percepción, encontramos que en la primera imagen se comprende de manera explícita que el que un niño juegue con muñecas es un trastorno de la sexualidad, basándonos también en los distintos elementos que influyen para el entendimiento de esta imagen en dicha forma, en la segunda imagen se presenta una igualdad de género masculino y femenino en el sentido de lo que se ha presentado en el afiche comprendemos que esa igualdad hace mención a que el hombre y la mujer son libres de elección de género al clasificarlos como iguales, desde un punto cristiano entendemos que es una consecuencia del currículo nacional ya que la religión no clasifica como iguales al hombre y a la mujer. En la tercera imagen se percibe que cada persona puede hacer uso sin distinción de los ambientes clasificados para varón y mujer como los de los servicios higiénicos. En la cuarta imagen se ve que si una niña juega con carros representa un trastorno de género. En la quinta imagen se observa la libre elección y modificación de género a través de los iconos conformados por la fusión de la mitad de cada género, lo que connota la conformación de un tercer género. En la sexta imagen invita que se ingrese al fan page a través de una red social para visualizar más información. En el estilo real se cumple con la colocación de imágenes registradas para generar mayor entendimiento al receptor e identificación mediante casos captados.

En cuanto al estilo abstracto el afiche publicitario también se apoya de este en busca de generar un reemplazo de elementos como en el de los iconos que representan a la mujer y al hombre de manera independiente pero también en representar consecuencias como el trastorno de género al unir la mitad de uno que





represente a la mujer y otro al hombre para formar de esta manera la representación de un tercer género. Así mismo se analizaron aspectos como los recursos publicitarios en relación al afiche identificando el uso de tres. El primero de estos en ser interpretado es el racional el cual en relación al texto, color e imagen apela a un sentido de cuidado hacia los niños contradiciendo en este sentido el currículo nacional mediante el propósito de la campaña social con mis hijos no te metas, en cuanto a los recursos sexuales tenemos al uso del hombre y la mujer bajo los estereotipos morales del machismo como un acto correcto que apela en conjunto al recurso racional y al del miedo, dentro de este último recurso interpretamos como este medio usa su composición para generar una alarma ante la sociedad mostrando y describiendo lo que podrían ser posibles consecuencias del currículo nacional ante los niños. En global podemos observar que el afiche cumple correctamente con aspectos necesarios para que sea considerado un buen afiche publicitario sin embargo la cantidad de recursos obstruyen a la consideración de esta como tal, ya que has uso excesivo de componentes en cuanto a la imagen y el texto, no favorece al afiche como tal para que este sea considerado exitoso

### **2.1.3. Antecedente internacional**

Gutierrez (2016), de la universidad San Carlos de Guatemala, presenta la tesis "Análisis de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016." Para obtener el título Licenciada en ciencias de la comunicación Social obtuvo las siguientes conclusiones. Posterior a que se analizó los carteles publicitarios, dio a conocer que el mensaje lingüístico es breve y esto ayuda que el contenido sea esclarecido. El anclaje, es quien orienta al observador conjuntamente con la imagen logrando que este no sea interpretado de varias maneras creando de esta manera conciencia en la población para adoptar medidas preventivas.



En este caso manifiesta que es la imagen es quien tiene la carga informativa sobre todo para aquellas personas de zonas rurales que no saben escribir, ni leer. A su vez el mensaje debe llegar a una población con sencillez y de manera clara para informales acerca de las medidas que deben seguir los pobladores para erradicar el zancudo transmisor y evitar el contagio del Zika, Dengue y Chinkungunya, asimismo los síntomas. Por último, manifiesta que la estructura del diseño tiene una adecuada fusión de colores, los cuales son necesarios para generar una correcta atmósfera que conjuntamente al texto y las imágenes capten la atención de los pobladores y sean aceptada comunidad para el desarrollo de los objetivos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia social.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Comunicación**

Según Paoli “la comunicación es un acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (1983, p. 1) en ese sentido indica que para que un grupo de personas logren comunicarse necesitan tener significantes comunes, estos significantes pueden ser palabras, gestos. Ahora otro concepto que está muy relacionado con la comunicación, se trata de la información.

### **2.2.2. Información**

Está constituido por elementos que permiten a las personas generar datos de su contexto, organizarlo e interpretarlo en base a la percepción que estas tengan. Ahora bien, si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entendernos (Paoli, 1983, p. 5).

### **2.2.3. Propósito de la comunicación educativa para la salud**

Según Medrano, la comunicación educativa para la salud es también el proceso de entender y responder a las necesidades de información y motivación sentidas por una audiencia específica para apoyar la adopción y aplicación correcta de comportamientos en beneficio de la salud del individuo y de su comunidad. A su vez indica los objetivos de todo proceso de comunicación educativa para la salud.

- Informar a la población sobre los comportamientos de beneficio para la salud, sobre la existencia de servicios y productos de salud, cómo hacer uso de ellos, su accesibilidad y los costos asociados a esto.
- Motivar a la población para la adopción de los comportamientos de salud promovidos y para que haga uso de los productos y/o servicios de salud.
- Educar a la población para que aplique correctamente los comportamientos de salud promovidos y obtenga los beneficios esperados (1994, p. 10).

### **2.2.4. Cartel informativo**

#### **2.2.4.1 Definición**

Para el desarrollo de esta investigación es necesario conocer diversos conceptos que nos ayuden en el desarrollo de la indagación, estas son las percepciones de algunos autores. Collado manifiesta que “El cartel es uno de los medios de comunicación más utilizado y accesible para exponer cualquier información, y se compone de una imagen y un texto breve” (2012, p. 27).

Así mismo el cartel es un elemento gráfico impreso que está compuesto por imágenes y textos que conjuntamente dan a conocer un mensaje. El cartel es una forma de comunicación gráfica impresa.

Intenta crear un impacto visual en su receptor, su principal función es transmitir mensajes breves y a la vez profundos capaces provocar un estímulo en su grupo objetivo (Garcia, 2015, p. 25-26). Entonces el cartel ha cumplido, y cumple todavía, un importante papel como medio de comunicación, cuyo mensaje responde al contexto en el que ha sido producido, dando alguna referencia sobre el mismo. De ahí que, además de su valor artístico, aporte relevante de información de tipo sociológico, económico o político sobre una época (Vasquez, 2015, párrafo septimo).

#### **2.2.4.2 Función del cartel informativo**

Para Cardenas la función del cartel es generar y dar a conocer un mensaje a una determinada población y de forma masiva, sin la necesidad de utilizar mucho esfuerzo o lo que se requiera como recursos. Es así que el cartel necesita que las personas no se encuentren a una gran distancia debido a que para ser observados deben acercarse, y de esta manera el aviso llame su atención. El objetivo principal del cartel es informar indicaciones, campañas de prevención o también productos “Sea cual sea su objetivo, el cartel informativo es un vehículo para la comunicación y tiene como propósito ser una referencia y generar alguna reacción” (2022, p. 7).

#### **2.2.4.3. Funciones del lenguaje y el cartel**

Según Guzmán, “En la actualidad, las principales intenciones comunicativas del cartel son informar y formar, en el primer caso cumple únicamente con difundir información, mientras que en la segunda función pretende modificar actitudes.” A su vez manifiesta que toda expresión cumple con una o varias funciones comunicativas, las funciones del lenguaje se refieren al uso de la lengua que hace un hablante señalando que básicamente



son seis: La función referencial, emotiva, poética, fática, metalingüística y apelativa. (2013, p. 83).

Existen diversos tipos de funciones del cartel, considerando los conceptos de (Guzmán, 2013).

- **Referencial:** tiene el propósito de informar, se usa en definiciones y conceptos, se relaciona con el mensaje o el referente.
- **Apelativa:** su objetivo es persuadir, invitar, exhortar, principalmente en el mensaje publicitario y propagandístico, relacionándose con el receptor o que el recibe o consume el mensaje.
- **Poética:** Embellecer el texto, para enriquecer de creatividad el texto, se relaciona con el canal de comunicación.
- **Fática:** Iniciar, prolongar o interrumpir la conversación, facilitando el contacto social y relacionado se con el canal de comunicación.
- **Metalingüística:** Reflexiona sobre un término, se usa la lengua para hablar de la misma lengua y se relaciona con el código.
- **Emotiva:** Da a conocer emociones y creencias, se usa cuando el hablante expresa sus emociones y sentimientos y se relaciones con el emisor (Se escribe en primera persona. (pág. 84).

#### 2.2.4.5. Tipos de cartel

Durante el transcurso de los años la utilidad que se le da a los carteles ha ido cambiando; es por ello que hoy en día se las requiere para difundir información, dar a conocer productos y manifestar nuevas ideas. Lo que redonda es una gran cantidad de géneros del cartel: político publicitario, espectáculos, turístico, educativo, propagandístico, etc. (Guzmán, 2013, p. 83). Guzmán a su vez afirma que existe dos tipos: cartel informativo y formativos,

los cuales se detalla a continuación y que estas a su vez están englobados por uno solo el cual es denominado cartel publicitario que tiene el fin de vender productos y el propagandístico que tiene como objetivo difundir ideas.

- **El cartel informativo:** “Cuyo objetivo es dar a conocer alguna situación que requiere ser difundida, puede presentarse sin imágenes, solo con el texto indispensable, pero con un formato o litografía atractiva. El objetivo es no pasar inadvertido”
- **Cartel formativo:** “Se utiliza como un medio para favorecer el establecimiento de hábitos. Para propiciar actitudes de confianza, conciencia, de prevención y/o conocimiento, como es el caso del diseño del cartel de prevención contra la violencia de género” (2013, pág. 85).  
Ante esto en esta investigación se trabajó con el concepto del cartel informativo, debido a que con el cartel “Medidas de prevención del COVID – 19” lo que se pretendía lograr es informar a los usuarios sobre las acciones que se debe tomar para evitar el contagio y propagación de esta enfermedad.

#### **2.2.4.6. Diferencia entre un cartel informativo y formativo**

El cartel formativo es utilizado para moldear un comportamiento en base a acciones de higiene, seguridad, orden. Por lo general en el cartel formativo se les da más prioridad a las imágenes por encima del texto, expresando el mensaje de forma gráfica.

El cartel informativo tiene las mismas prioridades en base al moldear el comportamiento de los individuos, pero con la diferencia de darle la misma importancia a las imágenes y el texto, por lo que el mensaje que se pretende dar a conocer no solamente es de forma gráfica sino también escrita. A su vez,

diferencia entre ambos carteles es el formato establecido “Es decir, mientras un cartel informativo predomina el texto y la comunicación sobre algún hecho de interés, el formativo pretende comunicar algún comportamiento deseado para una tarea o actividad en específico” (Cardenas, 2022, párrafo once).

#### **2.2.4.7. Características del cartel**

Para hablar de características del cartel es necesario considerar el punto de vista de Guzmàn, quien manifiesta la existencia de dos tipos de elementos: psicológico y físico.

- **Psicológicos:** estos se encuentran en lo interno del mensaje, sirve para que los usuarios no se desorientan del mensaje que se pretende dar a conocer, con ello se pretende estimular un impacto que ayude a que las personas actúen acordes a lo que difunde.
- **Los físicos:** está compuesto por lo estético y atractivo del diseño. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato (Guzmàn, 2013, p. 85).

Debido a esta información lo que corresponde a la investigación se basa más en la característica física, lo que se puede visualizar como es la imagen, color, tamaño, ubicación, entre otros, por lo tanto, ese es el elemento a estudiar y en base a ello se generará conceptos que a continuación se manifiesta.

#### **2.2.4.8. Texto o contenido**

Para Zelada el texto “es una manifestación escrita de un mensaje, así como el habla esta puede ser interpretada en base al sentido que le desea dar el emisor” (2017, p. 24); también se señala que “el texto una manera de comunicación estructura que manifiesta la intención de lo que se quiere transmitir por parte del hablante” (Marin, 2006, p. 187).



Respecto a lo mencionado por Martín, Zelada considera que “el texto no solamente es una manifestación, ya que al ser parte del cartel informativo esta se vuelve una estrategia que influye en la conducta de las personas” (2017, p. 24). Tomando en cuenta los conceptos anteriormente mencionados se pudo deducir que el cartel informativo en estudio tiene como principal objetivo el informar sobre las medidas preventivas para evitar el contagio del COVID que están situadas así: alcohol desinfectante, MASCARILLA obligatoria y RESPETE asientos NO HABILITADOS escritos debajo de cada imagen. Reforzando las teorías de Marín y Zelada (2013), Guzmán sintetiza que el texto es de suma importancia en el cartel, ese vínculo entre la imagen y el discurso enunciado, por lo que tiene dos funciones: refuerza el mensaje tanto en lo gráfico como en lo textual. Para lograr tal efecto la redacción es breve, clara y concisa. A continuación, se da a conocer los dos tipos de texto según Guzmán:

- **El encabezado:** Es el título del cartel, es la representación escrita que llama la atención de las personas; las letras son de mayor tamaño que las del pie, y la frase es muy breve: una, dos o tres palabras.
- **El pie:** Tiene como función explicar los pormenores, es decir es quien da su soporte a la imagen, globalizando la información además es quien profundiza el mensaje que se quiere transmitir, para poder observar en muchos casos es el espectador quien debe acercarse al cartel, el texto es corto (Guzmán, 2013).

Vinculado a esto en el caso del cartel informativo el encabezado es “USO OBLIGATORIO” como lo indica Guzmán el texto es breve, llamativo y de mayor tamaño, el pie vendría ser ALCOHOL desinfectante, mascarilla



Obligatoria y RESPETE asientos NO HABILITADOS, que profundiza el mensaje e incluye lo esencial.

**Disposiciones obligatorias para el conductor y tripulación sobre las medidas:** En la (resolución Ministerial N.º 0386-2020-MTC/01 (2020), en el artículo 10.3 y 10.4 indica qué:

Es necesario manifestar a los usuarios la importancia de informarse acerca de sus obligaciones como tripulación durante el viaje, en tal sentido darles a conocer que estas se encuentran plasmadas en los carteles de cada unidad vehicular. Con ello es necesario ponerles en conocimiento el uso obligatorio de las mascarillas y protector facial de la manera correcta, salvo que sea necesario quitárselo para ingerir alimentos o medicamentos de emergencia.

#### **2.2.4.9. La imagen**

Guzmán (2013) afirma que la imagen es el elemento vital del cartel, sintetiza el mensaje a una expresión gráfica, debe ser entendible y con significado. Además de estar constituida por imágenes que pueden ser: naturales, geométricas o abstractas. Las naturales son las que representan a la figura humana, los seres vivos y todo aquello que les rodea. Las formas geométricas también tienen importancia, son fáciles de identificar y no necesitan un gran esfuerzo perceptivo

En ese mismo contexto Gutierrez “manifiesta que deben existir imágenes llamativas, con colores vivos en la mayoría de las ocasiones ayudará a entenderlo enfatizar el propósito del mensaje que desea entregar el afiche” (2016, p. 41). Dicho de otro modo “la imagen publicitaria busca producir impacto visual en el espectador, siendo este su principal propósito buscando

captar la atención del receptor y pasar de ser un simple objeto publicitario a uno al que vale la pena ser observado detalladamente” (Zelada, 2017, p. 42).

Vinculado a esto Lizandra (2007) afirma que las imágenes poseen un rol fundamental en el diseño, debido a que este es quien le puede dar o no un sentido determinante al mensaje que se quiere transmitir, la buena elección de las imágenes ayuda a que el contenido sea comprendido sin malinterpretaciones. Se resalta que cada imagen influye en cada uno de los elementos que componen el diseño, logrando que esta sea atractiva y capte la atención del observador.

“Es por ello que la imagen como tal es de fundamental análisis dentro de la composición del afiche publicitario así mismo la visión o denotación de esta” (Zelada, 2017, p. 43).

En ese sentido describimos las imágenes utilizadas en el cartel “Medidas de prevención del COVID-19” estas van representadas por una mano recibiendo alcohol en gel, primer plano de un varón utilizando una mascarilla y por último en un plano entero la silueta de una persona sentado en un asiento con una señalización de prohibido, afirmamos que con dichas imágenes ya se puede deducir las medidas que debemos tomar para cuidar nuestra vida, en conclusión tomando como referencia lo dicho por Zelada dichas imágenes hacen alusión a la conducta que deben tomar los usuarios frente al cartel.

#### **2.2.4.10. Tipos de letra**

Zelada (2017) interpreta que el tipo de fuente utilizado en el diseño de un cartel es quien genera que el texto sea visible y fácil de identificar. Estos elementos se manifiestan mediante trazos que posteriormente logran mostrar una letra o palabra, debido a como estén realizados los trazos generan distintas



percepciones en los usuarios como que los textos son dinámicos y por ende captan su atención.

El tipo de letra es un elemento comunicativo que al querer dar el mensaje hace que este llegue con mayor sentido e impactó a los observadores, una mala elección del tipo de letra puede interferir de manera negativa (Lizandra, 2007). Reforzando a esto Zelada (2017), indica que el tipo de letra es vital para generar un impacto positivo en cuanto al mensaje, un texto compuesto por un tipografía llamativa, dinámica puede captar el interés del espectador como también su desinterés. Los caracteres tipográficos tienen diferentes personalidades, el trazo principal marca una referencia para los siguientes trazos, se indica que el grosor y tamaño también son de relevancia. Existe una línea llamada principal la cual es la base del trazo, esta sirve de referencia y soporte para los siguientes trazados y el modelado de la letra, estas conforme a su grosor y molde de la letra también pueden generar impacto visual.

Dentro de este marco, Los distintos tipos de letras ofrecen diversidad al lenguaje escrito, influyendo de manera definitiva en el significado del mensaje y su entendimiento, aun cuando inicialmente no pareciera tener importancia alguna la elección de la fuente correcta por motivos estilísticos, de entendimiento o emocional, generan un impacto al receptor por lo cual es importante saber identificar la situación para la elección correcta de la fuente y sacar el provecho adecuado a la circunstancia (Zelada, 2017, p. 29). Por lo expuesto anteriormente se manifiesta que, en el objeto de estudio los tipos de letras seleccionados son de un grosor y fuente adecuado, en el mensaje “Cuida tu vida” la fuente utilizada para este texto es Cooper Black. Mostrando una



buena elección ya que siendo este el mensaje muestra legibilidad, seriedad e imponencia, el texto Uso obligatorio tiene como fuente Arial Black en un tamaño legible, que muestra seriedad y formalismo, las indicaciones: Alcohol desinfectante, mascarilla obligatoria, respete asientos No habilitados utilizan un tipo de letra formal, legible y llamativo. Aunado a esto Los distintos tipos de letra ofrecen diversidad al lenguaje escrito, influyendo de manera definitiva en el significado del mensaje y su entendimiento, aun cuando inicialmente no pareciera tener importancia alguna la elección de la fuente correcta por motivos estilísticos, de entendimiento o emocional, generan un impacto al receptor por lo cual es importante saber identificar la situación para la elección correcta de la fuente y sacar el provecho adecuado a la circunstancia (Zelada, 2017, p. 29). Zelada en sus interpretaciones también hace referencia a la importancia de tener presente primero el mensaje que se quiere transmitir.

#### **2.2.4.11. Mensaje**

El mensaje publicitario se caracteriza por ser un mensaje breve y repetitivo compuesto por palabras sencillas y de fácil comprensión para el receptor, este se caracteriza por la capacidad que posee en cuanto posicionarse ante el consumidor, debido a su atractivo y reiteraciones. (Zelada, 2017, p 31). Un autor que sin duda explica de una manera más comprensible la relación que existe entre el texto y la imagen es Barthes (1986). quien manifiesta que el cartel en primera instancia da a conocer información, dentro ellas la información descriptiva, siguiendo con esto manifiesta un mensaje icónico literal el cual comunica de forma directa y total este mensaje sin que tenga varios significados, esto puede estar basado no solamente en texto si no también en imágenes.

**Mensaje lingüístico o literal:** para Gutiérrez (2017) este mensaje se refiere a los textos que acompañan a las imágenes, con esto las personas pueden interpretar la imagen sin tergiversar, dentro esto se señala sus diferentes funciones.

- **Anclaje:** la función del anclaje en general es ayudar a que la imagen tenga una relación con el texto, ósea da a conocer que lo que dice en el texto ya está manifestado en la imagen. Entonces el anclaje ayuda a que los objetos no sean desorbitados (Gutiérrez, 2017).
- **Relevo:** Gutiérrez (2017) manifiesta que la finalidad de este es esclarecer el mensaje, permitiendo seleccionar algunos significados y desechar lo que no se requiere. La imagen es quien tiene más carga informativa, sin embargo, es así que la imagen y el texto juntos se complementan mostrando mensajes en textos cortos.

#### 2.2.4.12. Color

Zelada (2017) manifiesta que los colores logran sensaciones en las personas que hacen que se identifiquen con ellos de acuerdo al estado de ánimo que tengan en ese momento, a su vez los colores pueden cambiar ese estado de ánimo a otro producto de la percepción que estas puedan interpretar. Del mismo modo “El color afecta a todos los seres humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter; aunque muchas personas no muestran una sensibilidad o gusto por el color todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores” (Peter, 1989, p. 53).

Además, el color juega un rol importante en el diseño del cartel ya que es quien retiene la atención de los usuarios e influye en las emociones de la persona. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio



(Gutierrez, 2016, p. 41). Por ello es necesario conocer los conceptos de los colores utilizados en el cartel del COVID- 19, teniendo en cuenta que estos fueron seleccionados para el diseño: amarillo, rojo, azul, negro y blanco.

**El amarillo** “está relacionado con la alegría, la originalidad, la inteligencia. En un tono pálido, representa enfermedad, envidia, celos, deterioro, preocupación. Por su lado, el tono dorado representa riqueza y opulencia” (Invesa, 2022, párrafo setimo). Teniendo al amarillo como fondo y siendo este el más el más predominante, se puede deducir que este color es utilizado debido a que representa enfermedad, que es justamente de lo que trata el cartel informativo, el **azul** “esta generalmente relacionado con el frio, representa la profundidad, entre otras emociones que introducen a la meditación.” (Zelada, 2017, pág. 38), el **Rojo** “simboliza contrariedad al azul, también representa la fidelidad y la amistad tanto como la inmortalidad, a menudo es usado para equilibrar la euforia de los colores cálidos.” (Zelada, 2017, pág. 38)

El **negro** a estad asociado a lo oscuro de un ser, infelicidad, entre otras emociones completadas negativamente sin embargo el negro también muestra elegancia y contraste con la mayoría de los colores. Además, se asocia a otras sensaciones relacionadas con las anteriores, como la tristeza, el pesimismo, la angustia, la melancolía o el misterio (Lizandra, 2007, p. 45).

Se considera que en base a ese concepto se utilizó el color en el diseño del cartel, ya que justamente generaba sentimientos de dolor, angustia al haber perdido a padres, madres, hijos, abuelos, tíos a causa del covid-19.



El color blanco, debido a que generalmente es utilizado en sacramentos cristianos se le asocia a la moralidad, paz. También es la suma o síntesis de todos los colores, símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la dignidad, pero también del optimismo, de la inocencia, del despertar, de los positivo (Lizandra, 2007, pág. 44). Así mismo Navarro representa al blanco como paz, símbolo del optimismo que es requerido para enfrentar a una enfermedad que cobró tantas vidas, que desestabilizó al país de todas formas posibles, y desde la percepción se considera que se utilizó este color para generar optimismo, unidad y paz, dándole al mensaje un significado de alto valor.

#### **2.2.4.13. Composición**

Según Guzmàn (2013), los elementos distribuidos en el diseño del cartel no deben saturar el espacio, debe estar equilibrado entre las imágenes y los textos, pero no solamente en ese aspecto también es necesario saber elegir el color, el tipo de fuente de la letra. En ese sentido para contrastar el diseño se busca una adecuada combinación de colores, si en caso no se hiciera podría tener un efecto negativo en los observadores. En el cartel de la prevención de COVID 19, se basa básicamente en textos simples y significativos, imágenes claras, los colores hacen una buena combinación aduciendo enfermedad, paz, calidez y meditación, en el tipo de letras las fuentes utilizadas muestran imponente y son llamativas.

#### **2.2.4.14. Tamaño**

Guzmàn considera que el tamaño se da en relación al lugar que ocupará el cartel informativo, a su vez se debe considerar el distanciamiento que hay entre el aviso y los usuarios siendo este su factor determinante para la elaboración de las dimensiones.

De acuerdo a los papeles comerciales existentes, los tamaños más comunes utilizados para carteles son 70 cm x 100 cm, también hay de 50 cm x 70 cm, o el más chico que es de 35 x 50 cm, estos tres tamaños (2013).

**Medida mínima según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones;** Para el caso de las unidades vehiculares de transporte terrestre de categoría M2, el ancho es de 29.7 m y el alto 42 cm, siendo estas las medidas sugeridas (2020).

#### **2.2.4.15. Formato**

Guzmán, manifiesta dos tipos de formatos: “**El Horizontal** es el más usado como apaisado y **el Vertical** se le conoce también como apaisado. A su vez da a conocer que estas dependen en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición”. Además, manifiesta que “se debe planear un cartel atractivo que cumpla con la finalidad por la que se realiza: atrapar la atención de la población mientras están en movimiento, por lo cuanto más sencillo, más posibilidades” (2013, p. 90).

#### **2.2.4.16. Ubicación**

La ubicación del cartel juega un rol indispensable, puesto que si los usuarios no tienen buena visibilidad del cartel el propósito de este se vería perjudicado y sencillamente no cumpliría con su propósito.

**El Ministerio de Transporte y Comunicaciones,** manifiesta que para las unidades vehiculares de categoría M2 y M3, indica que el cartel puede ser colocado en: la ventana que está opuesta a la puerta por donde ingresan los usuarios, en el panel que separa a los pasajeros con el conductor, y recomienda que si en caso no se contara con estos lugares colocaron el aviso en un lugar





visible ante los ojos de los usuarios y que esta no tenga ninguna interferencia (2020).

## 2.2.5. Percepción

### 2.2.5.1. Concepto

Blanco (2015), indica que la percepción es un proceso mediante el cual se selecciona información, se organiza y posteriormente se interpreta para que cada elemento de este mundo que se habita tenga un significado, y que para lograrlo se base en los estímulos físicos percibidos por la persona y las características propias. Igualmente, Aquisé (2016), manifiesta que la percepción tiene el objetivo de darle significado a cada elemento que compone la vida de una persona, por lo cual interpreta la información adquirida en su contexto diario basado en lo que percibe de ella. Entonces es más importante la forma en la cual es percibido el elemento que sus propias características, ya que de esto depende si el elemento es percibido positivamente. Por último, la percepción es uno de los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios, lo que lo hace medible para realizar la investigación.

### 2.2.5.2. Características de la percepción.

Para tener una percepción acerca del cartel informativo, se debe tener presente una serie de características de la propia persona.

**Atención selectiva.** Para Blanco (2016), la cantidad de información que se ve a diario reflejados en carteles, afiches hacen que no todos no todos impacten en los usuarios, llevándolos a un proceso de selección ya sea inconscientemente o conscientemente entonces surge la pregunta ¿Por qué algunos nos generan interés y otro no? La información que llama la atención de los consumidores es aquellas que cubren las necesidades de estas, es así que



ante la variedad de estímulos localizan información que les sea útil para cubrir sus necesidades en ese momento. Por ejemplo, si en un determinado momento tenemos sed, la información basada en bebidas serán las que acaparan nuestra atención, y dado el caso que no tengamos esta necesidad no habrá tanto impacto con información de este tipo por lo tanto este acto determina el éxito de un cartel.

**Distorsión selectiva.** Cuando un elemento capta nuestra atención, buscaremos interpretarlo y darle un significado desde nuestra percepción. Entonces podemos decir que las interpretaciones que se le da un objeto se basan en las experiencias propias de las personas, por ejemplo, si tengo más aceptación por alguna información que sea beneficiosa para mi vida y me dan a conocer otra una información diferente a este, rápidamente adaptar el mensaje de la información beneficiosa para mi salud a mis ideas generando una resistencia y fidelizando mi aceptación a determinada información. Blanco (2016).

**Retención selectiva.** Este concepto está relacionado a lo dicho anteriormente, si distorsionamos los mensajes haremos una selección de qué cosas vamos a olvidar o recordar, ejemplo seguramente al tener más aceptación por la información beneficiosa para mi salud tendré más referencias percibidas de ésta, por ello es necesario remarcar una y otra vez determinada información “Si no lo recuerdas por interés lo recordarás por repetición o vinculación emocional.” Entonces al hacerlo repetitivo, este aumenta la retención del mensaje en el público objetivo.



Así mismo la percepción que tengamos de un mensaje y pueden lograr que estas sean tomadas en consideración o sean olvidadas, teniendo en cuenta que actualmente llegar al público objetivo llamar su atención es bastante complicado lo cual en muchas ocasiones genera dudas sobre el hecho de utilizar publicidad tradicional. Blanco (2016).

### **2.2.5.3. Componente de la percepción**

Según Definición (2022) a pesar de que las personas tengan los mismos estímulos sensoriales, cada uno de estos individuos percibirá cosas distintas. Mediante esto podemos indicar a la percepción, como resultado de dos tipos de inputs.

1. Las sensaciones o el estímulo físico provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
2. Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencias previas, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

**Las sensaciones.** Para Definición (2022), las sensaciones vienen a ser las respuestas directa e inmediatamente de los órganos sensoriales, que consta de tres elementos: Un estímulo, órgano sensorial, relación sensorial. Ante ellos la relación que hay entre estos tres elementos es de suma importancia para la publicidad de la siguiente manera.

1. Sin la existencia de un estímulo, la persona no podrá formar una percepción; por ello es necesario establecer políticas adecuadas para los carteles publicitarios -Informativos, a su vez es posible que se integre un nuevo producto en el mercado con unas buenas características, pero si no se le



comunica al público objetivo, simplemente para ellos no tendrá conciencia de su existencia y no lo adquirirá.

2. Si el estímulo no se adecua a los procesos del cerebro que incorporan la información recibida por medio de los cinco sentidos, el mensaje no será percibido, es así que la sensibilidad de los usuarios se da debido a su capacidad perceptiva y al estímulo.

#### 2.2.5.4. Proceso de percepción

Según Definición (2022), las personas reciben información a través de unos de los cinco sentidos; pero se debe tener en cuenta que no todo lo que se siente es percibido, por ello que debe existir el proceso perceptivo que ayude a que la persona selecciones, organice e interprete los estímulos, con el fin de darle una mejor comprensión. Ante esto existen tres fases para realizar el roces de percepción: selección, organización y finalmente la interpretación.

**Selección:** cuando percibimos algo acorde a nuestros interés, se le denomina percepción selectiva, esto en base al hecho de que el individuo percibe aquellos mensajes a las que están expuestas sus actitudes, interés y necesidades.

**La naturaleza del estímulo.** Se refiere a aquellos a aquellos elementos que logran que el individuo lo sienta de manera más intensa a diferencia de los otros, ante esto se considera los siguientes estímulos.

- **El tamaño,** este estímulo es de suma importancia, debido a que entre más voluminoso sea el embalaje, más captará la atención del público objetivo.
- **El color.** Este es mas atractivo que la monocromia, el banco y negro, por otro lado el efecto del color se desarrolla en la conciencia de la



persona en base de sentimientos que posteriormente reflejan su reacción hacia las diferencias cromáticas, a su vez se debe tener en cuenta que el valor y la influencia del color se dan en base al entorno en que se halla.

***El contraste.*** Una página de color blanco y negro podría generar una gran impresión en una revista que continuamente utiliza colores, por ende puede llamar la atención.

***Pequeños detalles:*** en varias ocasiones el hecho de que un cartel informativo tenga pequeños efectos diferenciadores genera su éxito

***Lo insólito.*** La incorporación de objetos o mensajes insólitos ya sea por su tamaño, color o alguna otra característica provocan un choque conceptual que favorece la atención de los individuos aunque esta sea involuntaria, generando sorpresas e interés.

### **Los aspectos internos del individuo.**

Para Definición (2022), está basado en dos aspectos; las expectativas de las personas y los motivos que se den en momentos como las necesidades, deseos, entre otros

- ***Expectativa.*** Los individuos perciben los productos en base a las expectativas que tengan, ante ello cuando el contenido del cartel informativo coincide con sus intereses es más probable recibir el mensaje.
- ***Motivo.*** Las personas por lo general perciben más lo que necesitan, cuanto más fuerte sea su necesidad será mucho más sencillo que destaquen aquellos mensajes que necesiten.

### 2.2.5.5. Percepción de lo factores publicitarios

**La diagramación.** La composición de los carteles informativos tiene como objetivo que el individuo capté cada uno de los elementos de la composición.

**El cuerpo del texto.** se analiza el tipo de letra y el fondo, su objetivo es captar la atención del perceptor a su vez impactar, sus factores básicos son la brevedad y comprensión.

**El cromatismo.** El color es un elemento influyente y este evoluciona con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Sus principales funciones en sus aplicaciones en la publicidad son:

- **Realismo.** Ayuda a dar realismos y volumen al producto
- **Atención.** Capta la atención óptica del receptor
- **Estética.** Esto genera belleza, estados de ánimo.
- **Efectividad.** Capta la atención del público y favorece a la efectividad del mensaje.

**Imagen gráfica:** esta se percibe a través de las imágenes, fotografías, cumpliendo la función de informar, llamar la atención, motivar. (Definición, 2022)

### 2.2.5.6. Percepción del color

Según Lachat (2012) indica que la percepción que tenemos las personas del color está guiada por la necesidad de obtener información de manera inmediata acerca de un objeto, cosa o persona. Dentro de ese marco argumenta que la percepción del color se da en base a lo genética o lo que aprendemos socialmente a lo largo de nuestra vida, esto debido a nuestro entorno natural o la sociedad en la que habitamos. Finalmente, para poder entender la percepción



de los usuarios es necesario estar pendiente del comportamiento de estos, cada detalle es necesario para poder realizar la investigación. En base a esto es necesario conocer los conceptos del comportamiento.

#### **2.2.5.7. El comportamiento social**

El comportamiento es un aspecto social de la conducta humana, de tal modo que, el comportamiento social puede ser definido como el conjunto de pautas de conducta que organizan la relación entre los individuos que conforman un grupo, el modo de actuación de éste, en su globalidad, con respecto al medio en el que habita, existiendo una finalidad de carácter adaptativo que lo convierte en una de las claves esenciales del proceso evolutivo, al estar constantemente sometido a la variación de los criterios selectivos (Todorov, 2009).

#### **2.2.6. Covid-19**

##### **2.2.6.1. Concepto**

“La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentaron una enfermedad respiratoria de leve a moderada.” (OMS, 2022, párrafo primero).

##### **2.2.6.2. Vías de transmisión**

Esta enfermedad se puede transmitir mediante el aire ya que hay personas contagiadas producto de personas que estornudan o tosen sin la mascarilla, contacto físico el saludo, abrazo con una persona infectada, o mediante objetos ya infectados como las puertas, mesas, utensilios. Esta es la razón por la cual es esencial lavarse bien las manos regularmente con agua y



jabón o un producto desinfectante a base de alcohol, y limpiar las superficies regularmente (OMS, 2020).

### **2.2.6.3. Síntomas**

Según la OMS (2020), los síntomas más habituales de la COVID-19 son: tos seca, fiebre más de lo normal, cansancio excesivo, dolor corporal. A su vez se manifiestan otros síntomas poco frecuentes que se han visto en usuarios, como: la pérdida del gusto u olfato, escalofríos, congestión nasal, malestar estomacal, excesivo dolor de cabeza. Presentándose como síntomas más graves la dificultad para respirar, pérdida de apetito, temperatura corporal alta, agitación al momento de caminar, presión en el pecho, depresión. Complicaciones neurológicas más graves y raras, como accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurológicas.

### **2.2.6.4. Medidas de prevención**

La OMS (2021), indica que el medio para protegerse del COVID - 19 es adoptando algunas precauciones sencillas, como mantener el distanciamiento físico; utilizar mascarilla, especialmente cuando no se pueda mantener el distanciamiento; mantener las habitaciones bien ventiladas; evitar las aglomeraciones y el contacto estrecho con otras personas; lavarse las manos de forma periódica; y toser cubriéndose con el codo flexionado o con un pañuelo.

### **2.2.6.5. Tratamiento**

Actualmente no existe ninguna cura para el COVID-19, sin embargo, se han empleado diversas vacunas que ayudan a nuestro cuerpo a protegerse de manera eficaz frente a esta enfermedad, siendo consideradas las vacunas





seguras logrando que el cuerpo tenga una adecuada protección ante esta enfermedad. La OMS informa de que las personas no vacunadas tienen un riesgo de morir a causa de la COVID-19 al menos 10 veces mayor que las personas vacunadas(Unicef, 2022).

#### **2.2.6.6. Disposiciones obligatorias para el usuario**

La Resolución Ministerial N° 0386-2020-MTC/01 recomienda al usuario: Lavarse las manos durante al menos 20 segundos, con agua y jabón, antes de ingresar a una unidad vehículos, a su vez usa obligatoriamente la mascarilla y protector facial y estas deben ser usadas de manera adecuada antes y después de utilizar el servicio. También indica que, durante el transcurso del viaje, no se debe ingerir alimentos a excepción de que sean necesarios, en tal medida posteriormente se debe utilizar gel desinfectante (2020).

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.3.1. Informativo**

Es un proceso en el cual seleccionamos información y lo interpretamos con el fin de buscar significados a las cosas que nos rodean. Y que para lograrlo no solos se basa en los estímulos físicos recibidos sino en la relación entre ellos, con el entorno y con la característica de la propia persona. (Blanco, 2015, p. 73).

#### **2.3.2. Comportamiento**

El comportamiento, es un aspecto social de la conducta humana, de tal modo que, el comportamiento social puede ser definido como el conjunto de pautas de conducta que organizan la relación entre los individuos que conforman un grupo, el modo de actuación de éste, en su globalidad, con respecto al medio en el que habita, existiendo una finalidad de carácter adaptativo que lo convierte en una de las claves



esenciales del proceso evolutivo, al estar constantemente sometido a la variación de los criterios selectivos (Todorov, 2009).

### **2.3.3. Comunicación**

Es un proceso mediante el cual una o más personas intercambian mensajes, este proceso está constituido por elementos como: el emisor, receptor y el mensaje. Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta (Blanco, 2015).

### **2.3.4. Medios gráficos impresos**

Los medios gráficos son aquellos realizados mediante una prensa rotativa<sup>1</sup> en un soporte de papel u otra materia y que tiene como característica principal y distintiva la IMPRESIÓN, que es la acción de dejar con una huella de tinta, caracteres impresos dando como resultado una producción de Textos e imágenes que transmiten una idea, una opinión, un hecho, un acontecimiento, una imagen. (Comunicatec Files Wordpress, 2012, p. 3).

### **2.3.5. Cartel**

Es un elemento gráfico que tiene el objetivo de dar a conocer una determinada información y estas son colocadas a la vista del público al cual va dirigido. Está constituido por una lámina de papel, cartón o cualquier otro material, donde se fija un mensaje de naturaleza visual que puede estar compuesto por texto, imágenes y demás recursos gráficos.(Significados, 2022).



### **2.3.6. Informativo**

El vocablo informativo es utilizado cuando se quiere hacer referencia a algo que cumple la función principal de informar, de pasar información o datos a través de diferentes canales y diversos modos. (Bembibre, 2010)

### **2.3.7. Cartel informativo**

El cartel es un diseño gráfico comunicativo impreso en papel u otro material, está compuesto por imágenes y textos que tienen el fin de transmitir un mensaje. El cartel es una forma de comunicación grafica impresa, que intenta crear un impacto visual en su receptor, su principal función es transmitir mensajes breves y a la vez profundos capaces provocar un estímulo en su grupo objetivo (Garcia, 2015, pp. 25-26).

### **2.3.8. Tipografía**

La tipografía es un elemento comunicativo que al querer dar el mensaje hace que este llegue con mayor sentido e impactó a los observadores, una mala elección del tipo de letra puede interferir de manera negativa (Lizandra, 2007, p. 27).

### **2.3.9. Mensaje**

El mensaje publicitario se caracteriza por ser un mensaje breve y repetitivo compuesto por palabras sencillas y de fácil comprensión para el receptor, este se caracteriza por la capacidad que posee en cuanto posicionarse ante el consumidor, debido a su atractivo y reiteraciones. (Zelada, 2017, p. 37).

### **2.3.10. Imagen**

Afirma que la imagen es el elemento vital del cartel, que transmite el mensaje de forma gráfica, además de estar constituida por imágenes que pueden ser: naturales, geométricas o abstractas (Guzmán, 2013).

### **2.3.11. Medidas**

Una medida también puede ser una disposición, una normativa o una decisión (Pérez Porto & Merino, 2010).

### **2.3.12. Prevención**

Acción y efecto de prevenir. Se refiere a la preparación con la que se busca evitar, de manera anticipada, un riesgo, un evento desfavorable o un acontecimiento dañoso (Significados, 2022).

### **2.3.13. Medidas de prevención**

Medidas de prevención: Las acciones que se adoptan con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados del trabajo, dirigidas a proteger la salud de los trabajadores contra aquellas condiciones de trabajo que generan daños que sean consecuencia, guarden relación o sobrevengan durante el cumplimiento de sus labores, medidas cuya implementación constituye una obligación y deber de parte de los empleadores (NIH, s.f.).

### **2.3.14. Covid-19**

Enfermedad que afecta las vías respiratorias ocasionadas por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla (NIH, s.f.)



### **2.3.15. Mascarilla**

Elemento que cubre la boca y la nariz elaborado en base a una tela, que tuvo el objetivo de reducir la transmisión del COVID-19 (Ordenanza Municipal N° 075, 2020).

### **2.3.16. Protector facial**

Objeto utilizado para cubrir el rostro de una personas y de esa manera las enfermedades de transmisión sean reducidas (Ordenanza Municipal N° 075, 2020).

### **2.3.17. Transporte interprovincial**

El Transporte Interprovincial de Pasajeros o Transporte Regular de Personas por carretera, es aquel prestado desde un punto de origen o partida, hacia un punto de destino o de llegada, cumpliendo frecuencias y horarios (Perùtransportes, 2022)

### **2.3.18. Usuario**

Persona natural que es trasladada de un punto a otro de una determinada zona, a través del servicio de transporte público de ámbito urbano e interurbano (Gob.pe, 2020, 19 de julio, p. 4).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE CUALITATIVO

Se recurrió a la investigación cualitativa, que según Guerrero (2016), esta se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizando desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad.

Es así que los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica (Fernández, Díaz, 2002, p.1).

#### 3.2. MÉTODO INDUCTIVO

“El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares” (Aguise, 2016, pág. 39).

#### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la investigación se utilizaron tres técnicas que se detallan a continuación.



### **3.3.1. Observación participante**

Es un método interactivo de recojo de información que requiere de una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que se está observando. La implicación supone participar en la vida social y compartir las actividades fundamentales que realizan las personas que forman parte de una comunidad o de una institución. Supone, además, aprender los modos de expresión de un determinado grupo. En vista de ello el investigador debe adoptar la misma apariencia que los participantes en los hechos estudiados, asumiendo las mismas obligaciones y responsabilidades” (Gregorio, Javier, y Eduardo, 1996, p. 165).

### **3.3.2. Entrevista semiestructurada**

Alonso (1999), “Reconoce a la entrevista de investigación como un proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona” (pp. 225-226). A su vez la entrevista semiestructurada es un instrumento que tiene la capacidad de adaptarse a las personalidades de cada individuo, este instrumento saca conclusiones en base a las palabras y sentimientos del entrevistado, con la intención de entenderlo y no solamente de hacerlo hablar (Corbetta, 2003).

### **3.3.3. Análisis de contenido**

La técnica del análisis de contenido es utilizada para obtener respuestas ante la necesidad de conocer la estructura interna de la información, ya sea de forma compositiva, estructuralista u organizativa de un objeto de estudio. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana (Fernando, 2002).



TÉCNICA	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Observación participante</li><li>• Entrevista semiestructurada</li><li>• Análisis de contenido</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ficha de observación participante</li><li>• Guía de entrevista</li><li>• Ficha de análisis de contenido</li></ul>

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para Aquis (2016) la cantidad de muestra utilizada en los estudios cualitativos no es de gran importancia, ya que la investigación no pretende que los resultados generalicen a una población más extensa de la que se está estudiando. Asimismo, se consideran los factores que intervienen para “determinar” o sugerir el número de casos que compondrán la muestra.

Esta presente investigación se ejecutó durante los meses de noviembre y diciembre del 2021, en ese periodo se realizaron viajes en las rutas Puno-Juliaca y viceversa, en las empresas de transporte interprovincial “El dorado” y “virgen de Fátima”; se tomó como muestra 30 casos de observación aplicando la ficha de observación participante a los usuarios que utilizaron el servicio de transporte. Y 11 entrevistas semiestructuradas a personas que actuaron cumpliendo las medidas preventivas como utilizar mascarilla, protector facial, alcohol y gel, mantener el distanciamiento social, incluyendo dos casos de usuarios que no cumplieron las medidas establecidas en el cartel. Para la ficha de análisis de contenido se tomó como muestra a dos carteles informativos de la empresa “El dorado” y “Virgen de Fátima”, haciendo un análisis de ambos en el ámbito de contenido, diseño y ubicación.

### 3.5. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La principal ruta de estudio es Puno – Juliaca y viceversa, en las unidades vehiculares de la empresa “El Dorado” y la empresa “Virgen de Fátima”. Para el llenado de las fichas de observación la unidad de transporte debía tener colocado el cartel





informativo “Medidas de prevención del COVID – 19”, para contar con la cantidad mencionada de casos se realizó en algunos casos dos viajes por día, en el transcurso de la mañana y la tarde. Y para realizar las entrevistas semi estructuradas, se eligió a un usuario al azar con el fin de conocer la percepción que tiene del cartel en cuanto al contenido, diseño y ubicación, a su vez saber el motivo por el cual tiene cierta actitud frente al cartel y si esta influencia en su comportamiento.

Además, se realizó un análisis de contenido del cartel colocado dentro de cada unidad vehicular, detallando: la ubicación, los colores, imágenes, mensaje, texto, tamaño de este, dentro de ese marco se utilizó solo una ficha de análisis debido a que todos los vehículos manejan el mismo diseño de cartel informativo.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los siguientes resultados considerando el contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, el diseño y ubicación, considerando los resultados de la entrevista, observación participante y análisis de contenido, con las respectivas interpretaciones.

#### 4.1. PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE EL CONTENIDO DEL CARTEL INFORMATIVO “MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL COVID-19”

##### 4.1.1. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a los usuarios del transporte Puno - Juliaca, durante el periodo de estudio estas acciones se han codificado considerando que E=entrevista, y N° es la numeración que varía del 1 al 11 que son el total de entrevistados de la investigación entre varones y mujeres.

#### Tabla 1.

*Percepciones del contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.*

PREGUNTA: ¿Qué opina del contenido del cartel informativo “medidas de prevención del COVID-19”?	
SEXO	RESPUESTAS OBTENIDAS
VARONES	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E1.</b> (Juliaca-Puno, edad:28) <i>El cartel nos informa mucho sobre cómo prevenirnos del COVID – 19, como dice “Cuida tu vida” es un mensaje muy significativo para cada persona.</i></li><li>• <b>E2.</b> (Puno-Juliaca, edad:46 años) <i>Que son muy buenos, lo ponemos a la vista del cliente para que ellos puedan informarse y de esa manera ellos adoptar esas medidas de prevención que se ponen, esta entre nosotros, tenemos que cuidar a nuestra</i></li></ul>



---

*familia, esta COVID prácticamente nos ha tomado un examen para saber en qué nivel de educación nos encontramos.*

- **E3.** (Juliaca-Puno, edad:31)  
*Está bien que las empresas estén llevando ese cartel, las medidas yo creo que están perfecto para mí, debemos cuidarnos porque el virus aún no se ha ido.*
- **E4.** (Juliaca-Puno, edad:31 años)  
*Está bien que se pongan carteles informativos, nunca está de más para que se pueda usar para informar.*
- **E5.** (Puno-Juliaca, edad:25 años)  
*En realidad, no está muy claro, no me indica nada aparte no se cumple.*
- **E6.** (Juliaca- Puno, edad:32 años)  
*Es una medida acertada, estoy de acuerdo solo que falta más control y eficiencia por parte de los transportistas.*
- **E7.** (Juliaca- Puno, edad:24 años)  
*Es una buena forma de comunicarnos el mensaje en relación a las medidas de protección.*

---

**Fuente:** Entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Las percepciones de los usuarios en cuanto al contenido, se basó en las sensaciones o el estímulo físico proveniente del medio externo del cartel informativo, que en este caso fueron los textos: uso de la mascarilla, distanciamiento social, la desinfección de la mano, uso obligatorio, tú me cuidas, yo te cuido, cuida tu vida y las imágenes, que tenían como objetivo informar acerca de las medidas de prevención del COVID- - 19.



En ese sentido los varones que utilizaron los servicios del transporte público de la ruta Puno- Juliaca y viceversa de las empresas “el dorado” y “virgen de Fátima” durante la investigación, tuvieron en su mayoría argumentos favorables sobre el contenido del cartel informativo medidas preventivas del COVID-19 como se mostró en la entrevista como se muestra en la entrevista N.º 1 quién indicó que las medidas son las más adecuadas para la prevención de más contagios o la entrevista número 3 quien manifestó lo siguiente *Está bien que las empresas estén llevando ese cartel, las medidas yo creo que están perfecto para mí, debemos cuidarnos porque el virus aún no se ha ido.* Estas percepciones favorables se dieron debido a que el cartel estuvo compuesto por textos breves e imágenes fáciles de interpretar, en ese sentido el contenido dio a conocer la información no solamente de forma gráfica si no también escrita, siendo esta quien globalizó la información y profundizó el mensaje, logrando que el contenido sea mucho más comprensible y que el mensaje no sea mal interpretado.

Así pues, los usuarios también manifestaron que el cartel si cumplió con la función de informar que vendría a ser su principal es su objetivo como lo indica Blanco (2013) “en la actualidad, una de las principales intenciones comunicativas del cartel son informar, dar a conocer cierta información”. Ahora las percepciones favorables también se vieron reflejadas en las conductas de los usuarios, ya que durante la observación participante se vio que la mayoría de los varones acataron las medidas establecidas en el cartel como: el distanciamiento social, uso de mascarilla y desinfección de manos, indicando que lo hacían para salvaguardar su vida y la de sus familiares, aportando de esta manera al desarrollo social que buscaba mejorar las condiciones de vida de los usuarios en ámbito de salud.

**Tabla 2.**

*Percepciones del contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.*

SEXO	RESPUESTAS OBTENIDAS
MUJERES	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E8.</b> (Juliaca-Puno, edad:33 años) <i>Me pareció bien y muy importante, ya que nos incita a cambiar y este cartel se encuentra en todas las movilidades.</i></li><li>• <b>E9.</b> (Puno-Juliaca, edad:23 años) <i>Las indicaciones que se dan en cada vehículo nos sirven mucho e incitan a las personas a que cumplan con los requisitos que piden para viajar, nos informa mucho sobre cómo prevenirnos y como dice “Cuida tu vida” el mensaje es significativo para cada persona.</i></li><li>• <b>E10.</b> (Puno-Juliaca, edad:19 años) <i>Que es el más adecuado para la prevención de más contagios. Creo que las indicaciones también deberían estar en el idioma quechua, porque hay personas de zonas rurales que viajan también.</i></li><li>• <b>E11.</b> (Puno-Juliaca, edad:26 años) <i>Opino que son medidas básicas pero necesarias ya que es como un recordatorio de cómo podemos prevenir el contagio y propagación del COVID-19.</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Según Definición (2022), las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo a sus expectativas, Por ello, cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento entre este y el mensaje.



En ese contexto se indica que la mayoría de las mujeres tienen una percepción favorable del contenido del cartel informativo como se mostró en la entrevista N.º 9 quien manifiesta lo siguiente “*Las indicaciones que se da en cada vehículo nos sirven mucho e incita a las personas a que cumplan con los requisitos que piden para viajar, nos informa mucho sobre cómo prevenirnos y como dice “Cuida tu vida” el mensaje es significativo para cada persona*”, de esta manera se refleja que el contenido del cartel coincidió con los intereses que los usuarios buscaban en ese momento, que fue información relevante que les ayude a prevenirse del contagio del COVID. 19, puesto que esta enfermedad iba cobrando muchas vidas.

Sin embargo, durante la observación participante las mujeres muchas veces no acataron las medidas establecidas, sobre todo el uso de las mascarillas y distanciamiento social incluso en algunas ocasiones fueron increpadas por los mismos usuarios. Ante esto indicamos que, si bien tenían conocimiento de las indicaciones, para dichas personas no fueron lo suficientemente bueno viéndose interpretados en sus conductas como lo manifiesta Zelada (2013) manifiesta que el texto es la base argumentativa y retórica del cartel, si el texto es lo suficientemente bueno y se interpreta de forma influyente en la conducta se le puede denominar como un texto de argumentos convincente. Entonces a pesar de que las usuarias tienen una percepción favorable del contenido del cartel, este no se adecua a los estímulos recibidos por las vistas, por ende, el mensaje en sí no fue percibido adecuadamente.

## 4.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE SOBRE EL CONTENIDO DEL CARTEL INFORMATIVOS MEDIDAS PREVENTIVAS DEL COVID-19.

**Tabla 3.**

*Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Uso de mascarilla en varones.*

<b>SITUACIÓN OBSERVADA</b>	<b>VARONES</b>
<b>USO DE LA MASCARILLA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Se vio al chofer de la unidad vehicular no contar con la mascarilla aproximadamente por 20 minutos durante el viaje, esto a las 10:00 horas. (08-11-2021).</li><li>✓ Se observó a un usuario tener dos mascarillas puestas, a las 07:19 horas (12-11-2021).</li><li>✓ Se apreció que el chofer no dejó abordar a una persona el vehículo ya que no portaba mascarilla, ocurrió a las 13:20 horas. (15-11-2021).</li><li>✓ Usuario a las 15:25 horas, tiene puesto la mascarilla, desinfectó su mano con alcohol y cuando se bajó de la unidad vehicular.</li><li>✓ Se observó que en el vehículo todos los varones tienen la mascarilla puesta a las 11: 46 horas (24-11-2021).</li><li>✓ Jóvenes de 18 años aproximadamente, sentado al final de la unidad vehicular se quitan la mascarilla y consumen bebidas, a las 13:27 horas (30-11-2021).</li><li>✓ Usuario a las 10:40 horas, tiene la mascarilla mal puesta la mascarilla, solo cubre la boca más no la nariz. (10-12-2021).</li><li>✓ Se observa a un usuario que fue recogido a mitad del camino a las 16:35 horas, no portó su mascarilla durante todo el viaje. (16-12-2021).</li><li>✓ Se vio a un señor sin mascarilla, a las 7:55 horas conversando por celular al parecer es profesional</li></ul>



---

por lo escuchado en su conversación, siendo increpado por una señorita quien le indico que se lo pusiera a lo que el señor avergonzado accedió (17-12-2021).

- ✓ Se observó a las 16:24 horas, a un usuario sentado en la segunda fila que no cuenta con mascarilla y consume galleta y gaseosa. (28-12-2021).
- ✓ Se vio a un usuario no tener puesto la mascarilla y conversar con un pariente a pesar de estar sentados frente al cartel informativo, a las 7:24 horas. (29-12-2021).

---

**Fuente:** observación realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Durante la observación participante hubo diferentes conductas frente al uso de la mascarilla por parte de los varones en algunos casos favorables y en otros desfavorables, en caso de las conductas favorable indicamos que el mensaje fue interpretado y generó un impacto positivo en los usuarios debido a que el cartel les brindó información textual y gráfica sobre las medidas preventivas fáciles de interpretar. Igualmente fueron atraídos por aquella información que en ese momento cubría sus necesidades en este caso protegerse del COVID-19, por ello localizaron información que le ayudó a lograr ese objetivo teniendo como resultado que la mayoría de los usuarios durante el viaje usen la mascarilla correctamente y de esta manera evitando que el COVID-19 se propague. Las conductas desfavorables se vieron evidenciadas debido a que algunos usuarios no usaron la mascarilla de la manera correcta, esto en base a que, a pesar de contar con información relevante, el mensaje no generó un gran impacto en ellos.



**Tabla 4.**

*Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Uso de mascarilla según mujeres.*

<b>SITUACIÓN OBSERVADA</b>	<b>MUJERES</b>
<b>USO DE MASCARILLA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Se observa a una señora a las 10:00 horas, sentada en la parte superior del vehículo junto a su hijo de aproximadamente cuatro años, ambos no llevan puesto las mascarillas a pesar de que el conductor del vehículo indicó respetar las medidas. (03-11-2021).</li><li>✓ Se vio a una señorita en el transcurso del viaje, quitarse sus dos mascarillas, conversar con su papá por celular y al momento de la llegada a la ciudad de Puno antes de su arribo volver a ponérselo, a las 17:22 horas. (18-11-2021).</li><li>✓ Se observó a una usuaria viajar con mascarilla y a su vez con protector facial, a las 12:35 horas (23-11-2021).</li><li>✓ Se apreció a una madre de familia, que no lleva puesta la mascarilla y su menor hijo tampoco, conversa con su hija que, si lleva puesta la mascarilla, a las 15:35 horas (06-12-2021).</li><li>✓ Se observó a las 17:55 horas, a una señora indicarle a su menor hijo que se pusiera la mascarilla, quien obedientemente lo hizo. (17-12-2021).</li><li>✓ Se observó que la mayoría de las mujeres en ese viaje no llevan puesto la mascarilla, a las 6:57 horas (28-12-2021).</li></ul>

**Fuente:** observación realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Las conductas de las mujeres en su mayoría fueron negativas, esto se vio reflejado durante la observación participante puesto que muchas de ellas usaban la mascarilla de una manera incorrecta, no la tenían puesta o se la quitaban para conversar mediante el celular, ingerir alimentos, o por algún otro motivo como el caso que se presencié a las

15:35 horas el 06 de diciembre del 2021 de una madre de familia que no lleva puesta la mascarilla y su menor hijo tampoco. Ante esto se indica que el mensaje no logró persuadir e influenciar al consumidor o espectador debido a la falta de empatía ya que no tuvieron una experiencia cercana con esta enfermedad, como lo indica Definición (2022), aprende de sus experiencias, afectando a su comportamiento. El efecto acumulatorio de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta.

**Tabla 5.**

*Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: distanciamiento social en varones*

<b>SITUACIÓN</b>	<b>VARONES</b>
<b>OBSERVADA</b>	
<b>DISTANCIAMIENTO SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se observó a un varón no respetar el distanciamiento, sentarse al costado de un familiar y generarle una conversación sin la mascarilla puesta.</li><li>• Se vio al conductor del vehículo recoger a un usuario a mitad del camino, sabiendo que no había asientos disponibles vulnerando el distanciamiento entre los pasajeros.</li></ul>

**Fuente:** observación realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración: Propia**

**Interpretación:**

El distanciamiento social, fue una de las medidas más acatadas por los varones durante la investigación, esto porque la medida preventiva no solamente venía plasmada en el cartel, sino también porque cada uno de los asientos que no debían ser utilizados estuvieron marcados con franjas rojas como no habilitadas, ante esto lo dicho por Blanco (2018) “si no lo recuerdas por interés lo recordarás por repetición” haciendo que el

mensaje aumente su retención y es en ese sentido esta medida fue acatada sin mucha dificultad.

**Tabla 6.**

*Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: distanciamiento social en mujeres.*

SITUACIÓN	MUJERES
<b>OBSERVADA</b>	
<b>DISTANCIAMIENTO SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se vio a una usuaria no mantener el distanciamiento con su hija, siendo increpada por el conductor mostrando ella su molestia indicando que pagaba por ambos lugares, pero finalmente cedió.</li><li>• Se observa a usuaria mantiene su distancia con su esposo, tienen una conversación con sus mascarillas puestas.</li><li>• Se apreció a usuaria mantener el distanciamiento con su hijo de aproximadamente 7 años.</li><li>• Se vio a usuaria viajar con cinco menores de edad y no mantener la distancia a pesar de que el conductor de la unidad vehicular lo indicará.</li><li>• Se apreció a dos señoras de unos 40 años parientes no mantener el distanciamiento social y comer maní</li></ul>

**Fuente:** observación realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Las actitudes frente a esta medida por parte de las mujeres en algunos casos no fueron positiva, ya que se vio situaciones donde las usuarias al querer estar cerca de sus hijos y sus familiares desobedecían esta medida como el caso de una usuaria que no quiso mantener el distanciamiento con su hija, siendo increpada por el conductor mostrando

ella su molestia indicando que pagaba por ambos lugares, pero finalmente cedió. Siendo este uno de los pocos casos vistos durante el transcurso de los viajes evidenciando que a pesar de que el contenido fue fácil de interpretar, y es consciente del mensaje generado por el cartel ellas interponen más sus sentimientos.

**Tabla 7.**

*Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Alcohol en gel en varones.*

SITUACIÓN OBSERVADA	VARONES
USO DE ALCOHOL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se apreció a un señor contar con un envase pequeño de alcohol que lleva colgado en su cuello, utilizando para desinfectar sus monedas al recibir su cambio, a las 07:19 horas (12-11-2021).</li><li>• Se observó a un usuario de la tercera edad pedir al conductor que le echara alcohol en las manos al recibir su cambio.</li><li>• Se vio al usuario colocárselo su cambio en su bolsillo sin desinfectar.</li><li>• Se observó al conductor de la unidad vehicular y personal del medio de transporte desinfectar las manos de los usuarios antes de subir a la unidad.</li></ul>

**Fuente:** observación realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Con respecto a esta medida, la mayoría de los usuarios tuvieron una percepción y conducta favorables, puesto que en su mayoría los usuarios llevaban su propio envase de alcohol teniendo en cuenta que la desinfección de las manos era unas de las acciones más relevantes que tenían que acatar sobre todo los adultos mayores siendo estos los más

propensos a contagiarse. En ese sentido el mensaje de esta medida fue retenido positivamente.

**Tabla 8.**

*Conductas frente al cartel informativo medidas de prevención de COVID – 19: Alcohol en gel en mujeres.*

SITUACIÓN OBSERVADA	MUJERES
<b>USO DE ALCOHOL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se observa a una mujer utilizar el alcohol junto y rociárselo en todo el cuerpo a la llegada del viaje.</li><li>• Se apreció a una señora junto con su menor hijos llevar ambos alcoholes en su envase y utilizarlos</li><li>• Se observó a una señora de aproximadamente 60 años, indicarle al conductor no tener alcohol en la unidad vehicular.</li></ul>

**Fuente:** observación realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Las mujeres también tuvieron una percepción y actitud favorable frente a esta medida, esto se vio evidenciado durante la observación participante, ya que en su mayoría portaban su propio envase de alcohol. Similar a los varones las usuarias de la tercera edad exigían el uso de alcohol para la desinfección evidenciando que los estímulos lograron captar su atención y posteriormente el mensaje de esta medida fuera percibido adecuadamente logrando que actúen favorablemente.

### 4.3. PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE EL DISEÑO Y UBICACIÓN DEL CARTEL INFORMATIVO “MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL COVID-19”.

**Tabla 9.**

*Percepciones de las imágenes del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID19”, según los varones.*

**PREGUNTA: ¿Qué piensa de las imágenes utilizadas en el cartel informativo medidas de prevención del COVID - 19?**

SEXO	RESPUESTAS OBTENIDAS
VARONES	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E1.</b> (Juliaca-Puno, edad:28) <i>Son muy notorios, cualquier persona lo puede ver son muy informativos.</i></li><li>• <b>E2.</b> (Puno-Juliaca, edad:46 años) <i>Es entendible, pero de todos modos hay personas que no se ponen el barbijo, al parecer no les interesa su vida, con ese cartel queremos prevenir la muerte.</i></li><li>• <b>E3.</b> (Juliaca-Puno, edad:31 años) <i>Creo que nos inculca a la gente a que se cuiden.</i></li><li>• <b>E4.</b> (Juliaca-Puno, edad:31 años) <i>Que Son muy didácticas y fáciles de entender.</i></li><li>• <b>E5.</b> (Puno-Juliaca, edad:25 años) <i>No son muy notorios, deberían ser más grandes porque los de atrás no lo visualizan bien.</i></li><li>• <b>E6.</b> (Juliaca- Puno, edad:32 años) <i>Excesivo uso del color, confunde a los usuarios, no impacta. Tiene que ser más instintivo para que pueda entender niños y adultos.</i></li><li>• <b>E7.</b> (Juliaca- Puno, edad:24 años) <i>Me parece bien, aunque tengo la duda de si en verdad cumplen las indicaciones y lo que se ve en las imágenes.</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia



### **Interpretación:**

Según Definición (2022), la imagen gráfica puede percibirse a través de la fotografía, la ilustración, cumpliendo las funciones de informar, llamar la atención, motivar, etc. Teniendo al símbolo como una representación material y concreta de objetos abstractos. Su misión es facilitar la comprensión de lo abstracto y acceder a las representaciones más profundas de los receptores. A partir de esto se manifiesta que las percepciones que tuvieron los varones de las imágenes en su mayoría fueron favorables, como se manifiesta en la entrevista N.º 4 “*son muy didácticas y fáciles de entender*”. Entonces, estas percepciones se dieron debido a que las imágenes del cartel captaron la atención de los individuos, fueron fáciles de entender, sobre todo para personas que no pueden leer y escribir logrando su objetivo que fue informar acerca de las medidas preventivas del COVID - 19. En ese sentido la imagen fue quien tuvo el soporte de la carga informativa en el cartel como lo da a conocer Gutiérrez (2016), quién menciona que la imagen es la que soporta la carga informativa especialmente en esas áreas donde mucha gente no sabe leer ni escribir sin embargo para que el mensaje haya sido percibido adecuadamente fue necesaria que los gráficos fueran acompañados de los textos.

**Tabla 10.**

*Percepciones de las imágenes del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID - 19”, según las mujeres.*

**PREGUNTA: ¿Qué piensa de las imágenes del cartel informativo medidas de prevención del COVID - 19?**

SEXO	RESPUESTAS OBTENIDAS
MUJERES	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E8.</b> (Juliaca-Puno, edad:33 años) <i>Es interesante, se puede observar todas las medidas de bioseguridad para evitar el COVID – 19 y así evitar el contagio del COVID- también para que las personas se informen más sobre la enfermedad.</i></li><li>• <b>E9.</b> (Puno-Juliaca, edad:23 años) <i>Son muy informativas, sobre todo se ve muy bien. Nos indica usar la mascarilla, el alcohol desinfectante.</i></li><li>• <b>E10.</b> (Puno-Juliaca, edad:19 años) <i>Las imágenes nos ayudan a entender mejor el mensaje.</i></li><li>• <b>E11.</b> (Puno-Juliaca, edad:26 años) <i>Las imágenes podrían haber sido más llamativas para captar la atención de las personas que viajan.</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración: Propia**

**Interpretación:**

Las percepciones de las mujeres en cuanto las imágenes del cartel informativo en su mayoría fueron favorables, como lo indicó la usuaria de la entrevista N° 10, quien manifestó “*Las imágenes nos ayudan a entender mejor el mensaje*“, esta percepción se da porque las imágenes mostradas en los diseños de los carteles de las empresas de transporte “El dorado” y “virgen de Fátima” fueron llamativas, llamativas y claras cumpliendo con lo indica Guzmán (2013) las imágenes deben ser significativas y claras,



además están constituidas por figuras geométricas, que se identifican fácilmente y que a su vez no exigen un gran esfuerzo perceptivo.

Igualmente, desde el análisis de contenido las imágenes utilizadas en los carteles informativos son fáciles de identificar, forzando de esta manera la atención de los perceptores para que posteriormente y de forma automática este estímulo fuera agrupada conjuntamente con el texto y evidencian el mensaje sin mal interpretaciones. Entonces la imagen es de vital importancia dentro del diseño como lo indica Lizandra (2007) similar al texto las imágenes tienen la capacidad de transformar el potencial comunicativo del diseño gráfico, dándole sentido al mensaje que se quiere transmitir.

#### **Tabla 11.**

*Percepciones de los colores del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.*

<b>PREGUNTA: ¿Qué opina de los colores utilizados en el cartel informativo medidas de prevención del COVID - 19?</b>	
<b>SEXO</b>	<b>RESPUESTAS OBTENIDAS</b>
<b>VARONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E3.</b> (Juliaca-Puno, edad:31 años) <i>El negro es más llamativo, el rojo y azul también.</i></li><li>• <b>E4.</b> (Juliaca-Puno, edad:31 años) <i>Podría usarse otros colores, mucho más llamativos.</i></li><li>• <b>E5.</b> (Puno-Juliaca, edad:25 años) <i>No me parece llamativo, debería ser de colores más destacables</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración: Propia**



### **Interpretación:**

La mayoría de los varones manifestaron su disconformidad con los colores usados los diseños del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID – 19”, producto de que los colores utilizados ante sus ojos no fueron llamativos por lo cual no captaron su atención logrando que el mensaje fuera poco efectivo, Definición (2022) en color tiene una percepción psicológica influyente, y por tener una estrecha relación con la misma, este juega un papel importante en los carteles informativos mejorando la atención óptica y favoreciendo a la efectividad del mensaje. Entonces los colores fueron fundamentales en el diseño de los carteles, al igual que las imágenes, letras, textos sin embargo no tuvieron la capacidad de retener la atención de los observadores generando una percepción desfavorable aunque desde el punto de vista del análisis de contenido, por ejemplo el color amarillo utilizado de fondo en el cartel informativo “El dorado” si causa un gran impacto, logrando que el cartel en si no pase desapercibido, sin embargo los colores blanco, negro son colores que a pesar de mostrar formalidad son muy comunes. Ante esto se manifiesta que la percepción desfavorable en cuanto a los colores, se dio porque no causó un gran impacto ante la vista de los usuarios, relacionando al estímulo como algo que no les llamó la atención.

**Tabla 12.**

*Percepciones de los colores y tamaño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.*

**PREGUNTA: ¿Qué opina de los colores utilizados en el cartel informativo medidas de prevención del COVID - 19?**

<b>SEXO</b>	<b>RESPUESTAS OBTENIDAS</b>
<b>MUJERES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E9.</b> (Puno-Juliaca, edad:23 años) <i>Son muy notorios y cualquier persona lo puede ver.</i></li><li>• <b>E10.</b> (Puno-Juliaca, edad:19 años) <i>Que está bien y de acuerdo al mensaje que se quiere transmitir.</i></li><li>• <b>E11.</b> (Puno-Juliaca, edad:26 años) <i>El color está bien, es un poco llamativo.</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración: Propia**

**Interpretación:**

La percepción en cuanto a los colores por parte de las mujeres si fue favorable, ya que manifestaron que eran notorios y llamativos, se considera que es debido a que las mujeres son mucho más detallistas en cuanto a los colores que cumplen según Definiciones (2022) proporcionar belleza, placer y estados de ánimos que por lo general son de importancia para las mujeres, facilitando que capten su atención.

Navarro (2007) manifiesta que el color posee unas cualidades basadas en la relación entre su calidad y las sensaciones que provoca, muchas veces tomadas de las sensaciones físicas aprendidas en el transcurso de nuestra experiencia vital, como se sabe las mujeres son las que más están relacionada a los colores en su vida cotidiana es por ello que posiblemente se identifiquen con estos colores, eso les incita a tomar

decisiones y adecuarse anímicamente a los colores y la percepción que esta les pueda dar a interpretar.

**Tabla 13.**

*Percepciones del tamaño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.*

---

**PREGUNTA: ¿Qué opinión tienes del tamaño del cartel informativo “medidas de prevención del COVID-19”?**

---

<b>SEXO</b>	<b>RESPUESTAS OBTENIDAS</b>
<b>VARONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E2.</b> (Puno-Juliaca, edad:46 años) <i>Bueno definitivamente los avisos tienen que ser grandes para que las personas visualicen con tranquilidad, para que puedan ver desde atrás.</i></li><li>• <b>E3.</b> (Juliaca-Puno, edad:31 años) <i>Que debería ser un poco más grande las letras, un poco más grande para que lean personas adultas que quizá no lo vean.</i></li><li>• <b>E5.</b> (Puno-Juliaca, edad:25 años) <i>Como lo indique no son notorios para los que nos encontramos en la parte de atrás de la movilidad.</i></li><li>• <b>E7.</b> (Juliaca- Puno, edad:24 años) <i>Me parece un poco pequeño.</i></li></ul>

---

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración: Propia**

**Interpretación:**

Con respecto al tamaño del cartel en la entrevista N° 5 manifiesta; “Como lo indique no son notorios para los que nos encontramos en la parte de atrás de la movilidad” a esto se suman varios usuarios que mostraron su disconformidad con estos elementos puesto que no son notorios sobre todo para los usuarios que se encuentran en



la parte posterior del vehículo a pesar de que las medidas de este cartel fueron cercanas a las estipuladas por el Ministerio de Transporte, el formato utilizado fue el horizontal aportando a la percepción positiva que tuvieron los usuarios del contenido debido a la adecuada distribución de los elementos esto se pudo haber dado porque la influencia de la ubicación, ya su ubicación fue detrás copiloto impidiendo que los usuarios sentado a la línea del copiloto no lo visualice.

Acoplado esto hacemos referencia a otros aspectos que decidieron en gran medida el éxito del cartel informativo, tal es el caso de la fuente de la letra utilizada en el diseño para elaboración de los textos, respecto a esto se desprende que los usuarios si tuvieron una percepción favorable esto porque las fuentes seleccionadas mostraron formalismos, seriedad, dinamismo logrando que los textos sean perceptibles y entendibles, no generaron confusión en los usuarios. En la misma línea la percepción positiva de los usuarios frente a este cartel en lo que respecta al contenido es debido a su adecuada composición que estuvo basado en imágenes y textos que tenían un cierto espacio entre ellos logrando que el diseño no se vea cargado, pero que a su vez tengan una relación entre sí.

**Tabla 14.**

*Percepciones del tamaño del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.*

**PREGUNTA: ¿Qué opinión tienes del tamaño del cartel informativo “medidas preventivas del COVID-19”?**

<b>SEXO</b>	<b>RESPUESTAS OBTENIDAS</b>
<b>MUJERES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E10.</b> (Puno-Juliaca, edad:46 años) <i>Un poco pequeñas las letras, hay personas que no ven bien y se les dificulta sobre todo a aquellos que están en la parte de atrás.</i></li><li>• <b>E11.</b> (Puno – Juliaca, edad 26 años) <i>El tamaño del cartel me parece que debió ser un poco más grande, sin embargo, las letras en mayúscula me parecen adecuados porque llamas la atención</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración: Propia**

**Interpretación:**

Las percepciones respecto al tamaño de cartel también fueron desfavorables para las mujeres, ya que como se mencionó estos argumentos se dan debido a que el cartel estuvo detrás del copiloto generando que los usuarios que se sentaban en esa línea no puedan visualizar el cartel generando que vean como el problema al tamaño del cartel. Respecto a los argumentos positivos por parte de los usuarios acerca del contenido también estuvo basado en la composición de letras e imágenes utilizadas en el cartel, que tenían un adecuado distanciamiento entre ellos que ayudaron a comprender mejor el mensaje.

El tamaño de este cartel no fue percibido positivamente debido a que su medida era pequeña, en ese sentido pasó desapercibido fácilmente para los usuarios que se ubican

en la parte posterior del vehículo al momento de visualizarla en ese mismo contexto al ser de una medida pequeña las letras también eran pequeñas generando una breve dificultad al momento de observar.

Sin embargo, el formato horizontal utilizado logró que sus elementos sean distribuidos de forma entendible, por otro lado, la ubicación que no fue percibida positivamente debido a que al ser pequeño el cartel no ayudó a su adecuada visualización sin embargo debido a que el cartel estuvo ubicado detrás del copiloto pasó desapercibido en su totalidad cumpliendo con su función.

### Tabla 15.

*Percepciones de la ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según los varones.:*

SEXO	RESPUESTAS OBTENIDAS
VARONES	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E1.</b> (Juliaca-Puno, edad:28) <i>Estoy de acuerdo con su ubicación, está bien ahí al frente de los pasajeros para que lo lean</i></li><li>• <b>E2.</b> (Puno-Juliaca, edad:46 años) <i>Que está al frente de los pasajeros y que al subir o cuando estén sentados pueden leer ya que está en su frente.</i></li><li>• <b>E3.</b> (Juliaca-Puno, edad:31) <i>Está detrás del chofer, creo que están más visibles para todos lo están utilizando la unidad, creo que lo ven más.</i></li><li>• <b>E4.</b> (Juliaca-Puno, edad:31 años) <i>Que se podría colocar en lugares más adecuados, quizás al frente de cada asiento.</i></li><li>• <b>E5.</b> (Puno-Juliaca, edad:25 años) <i>No estoy de acuerdo, debería colocarse en la parte lateral arriba de la ventana.</i></li><li>• <b>E6.</b> (Juliaca- Puno, edad:32 años)</li></ul>



---

*Si está bien, pero también debería estar en el exterior.*

- **E7.** (Juliaca- Puno, edad:24 años)  
*No me gusta mucho, ya que están en la parte de adelante tal vez muchas personas no se percatan. Además, sugiero que los carteles estén en cada asiento, como un cartel personalizado.*

---

**Fuente:** entrevista realizada a usuarios del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

La ubicación al igual que los demás elementos juega un papel importante para un cartel informativo, en este caso varios de los usuarios manifestaron su disconformidad con la ubicación ya que indican que los usuarios de la parte posterior no podían informarse.

De estos resultados se desprende que es debido a poca visibilidad del cartel generando que pase desapercibido sobre todo en el caso de la empresa “Virgen de Fátima” puesto que al ser de una medida más pequeña que la del cartel de la empresa “El dorado” su presencia no sea notoria para algunos, sin embargo, al estar en la puerta de ingreso y salida de las unidades vehiculares y que debido a ella su presencia fuera notoria ayudó a que los usuarios no tuvieras una percepción desfavorable del todo.



**Tabla 16.**

*Percepciones de la ubicación del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, según las mujeres.*

PREGUNTA: ¿Cómo observa usted la ubicación del cartel “medidas preventivas del COVID-19”?	
SEXO	RESPUESTAS OBTENIDAS
MUJERES	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>E8</b> (Juliaca-Puno, edad:33 años) <i>Está bien, porque así todos pueden observar los protocolos de bioseguridad y así evitar el contagio del COVID.</i></li><li>• <b>E9.</b> (Puno-Juliaca, edad:23 años) <i>Está bien el cartel ahí al frente a los pasajeros, para que lo lean.</i></li><li>• <b>E10.</b> (Puno-Juliaca, edad:19 años) <i>Está bien, ya que, al estar en un lugar visible por todos, es poco probable que pase desapercibido</i></li><li>• <b>E11.</b> (Puno-Juliaca, edad:26 años) <i>En cuanto a la ubicación del cartel considero que no favorece a lo que se quiere informar o dar a conocer, ya que hay personas que se sientan en la parte de atrás de la movilidad que prácticamente ya no observan el cartel, hubiera sido bueno que coloquen en cada asiento o ventanas para que todos puedan leer.</i></li></ul>

**Fuente:** entrevista realizada a usuarias del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Por lo analizado la percepción negativa que tuvieron los usuarios acerca de la ubicación del cartel que estuvo detrás de copiloto es debido a que algunos casos dificultan la visualización de la información a los usuarios que viajaban en la parte posterior del vehículo sin embargo al estar ubicado en el lugar de ingreso y salida logró que este no pase desapercibido. En general el diseño del cartel y ubicación cumplió con la función de

captar la atención de los usuarios logrando que estos se informen acerca de las medidas preventivas del COVID- 19 y eviten contagiarse.

#### 4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CARTEL INFORMATIVO MEDIDAS PREVENTIVAS DEL COVID-19

Se analizaron las diferentes características físicas de dos empresas que movilizan usuarios en la ruta Puno – Juliaca estos análisis constituyen los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato”

##### Figura 1.

*Análisis de las imágenes - Empresa de transportes EL DORADO.*



#### IMÁGENES

##### DESCRIPCIÓN

El cartel “Medidas de prevención del COVID-19” contiene tres imágenes, que son significativas y claras, además están constituidas por figuras geométricas, que se identifican fácilmente y que a su vez no exigen un gran esfuerzo perceptivo (Guzmán, 2013) ya que como se aprecia son sencillas de identificar y ayudan a entender el mensaje de forma clara y sin malas interpretaciones.

Similar a la función del texto las imágenes tienen la capacidad de transformar el potencial comunicativo del diseño gráfico, dándole sentido



*Imagen 01:* se observa en la imagen una mano y envase

al mensaje que se quiere transmitir entonces estas imágenes utilizadas ayudaron a mejorar la comprensión del texto. a su vez atraen y mantienen la atención del receptor (Lizandra,2007).



**Imagen 02:** un varón en plano medio corto con una mascarilla en su rostro



**Imagen 03:** Silueta de una persona sentada en un asiento.

**Fuente:** análisis del contenido al cartel del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Respecto al diseño de la empresa “El dorado” los usuarios manifestaron argumentos positivos respecto a las imágenes en el análisis realizado esto se dio por que el cartel informativo estuvo compuesto por tres imágenes; Alcohol desinfectante, mascarilla obligatoria, respete asientos no habilitados, que no requerían mucho esfuerzo perceptivo para ser interpretados y entender el mensaje que se quería transmitir, cabe considerar que fue necesario el acompañamiento de los textos breves para que en su totalidad este no sea mal interpretado en ese sentido las imágenes tuvieron una percepción positiva y fueron acertados para el diseño de los carteles.

## Figura 2.

*Análisis de las letras, mensajes, colores, composición, formato, tamaño y ubicación- Empresa de transportes EL DORADO.*

### FUENTE DE LETRAS

Las fuentes utilizadas en el cartel son dos el primero en el mensaje cuida tu vida y el segundo los textos, estas letras ofrecen dinamismo y hacen que este llegue con mayor sentido e impactó a los observadores, realizar una mala elección de las letras podría tener un efecto negativo en el cartel (Zelada,2017). Finalmente se debe elegir correctamente la fuente a utilizarse en el cartel no solo se debe basar en lo estilístico, ya que esta podría influenciar en la percepción que tienen los usuarios del cartel generando un impacto positivo en ellos.

### MENSAJE

**Los mensajes lingüísticos** hacen que las imágenes tengan relación con los textos, si bien las imágenes muestran una noción del mensaje que se quiere hacer llegar es el texto quien le da sentido, es Él entonces quien guía al lector acerca de lo que significa cada imagen evitando de esa manera algunos inconvenientes.

En este cartel informativo también existe el **mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado)**, en la que cada imagen se muestra como tal, sin embargo, cabe indicar que todas estas imágenes van siempre acompañadas del texto quien refuerza el mensaje que se pretende dar. Los mensajes lingüísticos si son utilizados en el cartel, las tres medidas constan de imágenes y textos que conjuntamente muestran el mensaje que se quiere transmitir como el uso de alcohol para desinfectarse las manos, uso de la mascarilla obligatoria y el distanciamiento social.

En cuanto al mensaje icónico no codificado se puede ver que cada medida es fácil de interpretar, basta con ver la imagen y el texto.

### Texto: CUIDA TU VIDA

La fuente utilizada para este texto fue una buena elección ya que siendo este el mensaje muestra legibilidad, seriedad e imponencia, **El texto Uso obligatorio tiene como fuente.** La fuente seleccionada muestra seriedad y formalismo. **las indicaciones: Alcohol desinfectante, mascarilla obligatoria, respete asientos No habilitado** utilizan un tipo de letra formal, legible y llamativo.



*Imagen 01.* una mano recibiendo una gota de alcohol más el texto alcohol desinfectante hacen referencia a que debían desinfectarse las manos con alcohol.



*Imagen 02.* un varón utilizando mascarilla más el texto mascarilla obligatorio, hacen referencia a que se debe usar mascarilla la mascarilla de forma obligatoria.



*Imagen 03.* la silueta de una persona sentada más el texto respete asientos no habilitados hace alusión a que está prohibido sentarse en algunos lugares.

## COLORES

El color afecta a todos los seres humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter; aunque muchas personas no muestran una sensibilidad o gusto por el color todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores” (Peter, 1989, pág. 53). Además, los colores son fundamentales en el diseño del cartel, ya que al igual que las imágenes, letras, textos estos también retienen la atención de los observadores generando una percepción ya sea positiva o negativa en los usuarios.

Para el diseño del cartel informativo los colores seleccionados fueron; amarillo, rojo, azul, negro y blanco. El afiche opto por el color **Amarillo** como fondo debido a que es un color llamativo, de esa manera captar la atención de los usuarios.

Utilizó el color **azul** debido a que es un color que es conocido por todos y genera calma. En el caso del color **Rojo** se utilizó porque es un qué color al que se le asocia a la prohibición y tiene el poder para resaltar un objeto. **Negro**, un color que muestra formalidad, la solemnidad y la elegancia que genera contraste visual, **Blanco** utilizado al igual que color negro para generar contraste visual.

## COMPOSICIÓN

Según Guzmán (2013) es la distribución de todos los elementos en el área preestablecida. Es importante no saturar el espacio, se debe buscar el equilibrio y la armonía, no solo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a la elección de color y tipo de letra. Los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores, cualquier mezcolanza es válida si se consigue el efecto deseado. (pág. 89).

En el cartel de la prevención de COVID 19, se basa básicamente en textos simples pero significativos, tres imágenes claras e indicaciones cortas pero precisas, los colores hacen una combinación un tanto llamativa pero no muestra tanto dinamismo. En base a la letra las fuentes utilizadas y tipos de letras



muestran dinamismo y son llamativa. Entonces en su mayoría el cartel tiene una composición adecuada ya que mantiene el equilibrio entre los elementos, se observa que espacio logra que el diseño no se vea sobre cargado.

### TAMAÑO

El tamaño recomendado para las unidades vehiculares por el Ministerio de Transporte es que tengan una medida 29.7 x 42 cm como mínimo.

El tamaño del cartel informativo es 35 x 32 cm, cumpliendo con las medidas sugeridas por el Ministerio de transporte.

### FORMATO

En el formato se debe planear un cartel atractivo que cumpla con la finalidad por la que se realiza: atrapar la atención de la población mientras están en movimiento, por lo cuanto más sencillo, más posibilidades.” (Guzmán, 2013, pág. 90).

El formato es el horizontal, siendo más ancho que largo atrapando la atención de la población y que éstas comprendan el mensaje de una forma correcta.

### UBICACIÓN

El cartel está ubicado detrás del copiloto, justo al ingreso de la unidad vehicular, en el panel posterior a la cabina del conductor con el habitáculo de los usuarios haciéndolo visible y llamativo.

**Fuente:** análisis del contenido al cartel del transporte interprovincial 2021

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

Las fuentes utilizadas para los textos ayudaron a captar la atención de los usuarios ya que además en el diseño no se utilizaron varios tipos de letra lo cual apor to a que el usuario no se confunda y genero una percepción positiva del contenido, los colores utilizados en el diseño no son tan dinámicos, debido a la poca cantidad de colores utilizados, esto se vio reflejado sobre todo en las imágenes en los cuales se utilizaron los colores como el negro, blanco, azul y rojo siendo estos los más resaltante para el diseño de rostro, cabello, vestimenta entre otros generando un impacto negativo en los usuarios sin embargo, el color que genero más impacto y por ende capto la atención de los usuarios, fue el amarillo al ser un color intenso poco utilizado en este contexto, logro que el cartel no



pasara desapercibido. respecta al contenido es debido a su adecuada composición que estuvo basado en imágenes y textos que tenían un cierto espacio entre ellos logrando que el diseño no se vea cargado, pero que a su vez tengan una relación entre sí, las medidas de este cartel fueron cercanas a las estipuladas por el Ministerio de Transporte, el formato utilizado fue el horizontal aportando a la percepción positiva que tuvieron los usuarios del contenido debido a la adecuada distribución de los elementos.

### Figura 3.

*Análisis de las imágenes del cartel informativo según las empresas de transporte “Virgen de Fátima”*



### IMÁGENES

Las imágenes utilizadas en este cartel son cuatro, geométricas y son fáciles de identificar, lo cual tampoco requiere un gran esfuerzo perceptivo, sin embargo, es necesario contar con un texto para que sea interpretado en su totalidad.

Las imágenes de este cartel a diferencia de las imágenes del diseño anterior utilizan una variedad de colores que lo hacen más llamativo frente al receptor.



**Imagen 01.** Varón en plano medio corto con una mascarilla en el rostro



**Imagen 02.** Dos manos rociando un líquido de un envase.



**Imagen 03.** Una mujer utilizando protector facial.



**Imagen 04.** Una mujer, un varón y una fecha que indica 1 metro.

**Fuente:** Análisis de contenido del cartel informativo 2021

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

En este caso la empresa virgen de Fátima las imágenes compuestas por cuatro elementos que reciben bastante carga informativa pero que con tal solo verlos se puede ir deduciendo cuál es el mensaje que se quiere transmitir, además son las imágenes quienes sirven de orientador para aquella población que no sabe leer, ni escribir cumpliendo un rol bastante importante pero como ya se dijo es necesario que este tipo de carteles que vaya acompañado de textos breves para tener una mejor percepción del mensaje



**Figura 4.** Análisis del tipo de letras, mensaje, colores, composición, formato, tamaño y ubicación, del cartel informativo- empresas de transporte “Virgen de Fátima”

## FUENTE DE LETRA

La fuente de letras utilizada en este cartel es dos; el texto principal “Medidas de prevención contra el covid-19” y las indicaciones. Se indica que es necesario elegir un tipo de fuente llamativo para poder captar la atención de los usuarios como lo manifiesta Zelada (2013) quien indica que realizar una mala elección de la letra podría tener un efecto negativo hacia el cartel, pero yo que ya se mencionó los usuarios tuvieron una buena percepción del cartel en general.

**Los mensajes lingüísticos** similar al cartel anterior las imágenes tienen relación con los textos, si bien las imágenes muestran una noción del mensaje que se quiere transmitir, es el texto es quien le da un sentido completo, evitando algunos inconvenientes.

**El cartel también consta del mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado)**, esto manifiesta que cada imagen se manifiesta como tal, como se puede observar en las imágenes del diseño. del envase que está dentro del vehículo.

**Texto principal:** medidas de prevención de la covid-19

la fuente utilizada para este texto muestra dinamismo, generando la atención de los usuarios

**Texto:** yo te protejo, tú me proteges, muestra legible, seriedad y formalismo.

**Indicaciones:** Uso obligatorio de la mascarilla, desinfectarse las manos con alcohol, uso obligatorio de protector facial, mantenga su distancia

## MENSAJE

Los mensajes lingüísticos son los siguientes:



**Imagen 01.** Varón en plano medio corto con una mascarilla en el rostro más el texto uso obligatorio de mascarilla manifiestan que se debe usar la mascarilla obligatoriamente.



**Imagen 02.** Manos vertiéndose una sustancia líquida y con el texto desinfectate las manos con

alcohol haciendo alusión a que los usuarios deben desinfectar las manos con alcohol.



**Imagen 03.** La imagen de una mujer usando protector facial, con el texto uso obligatorio de protector facial mandando el mensaje de que se debe usar el protector facial de forma obligatoria durante el viaje.



**Imagen 04.** Dos personas de sexo femenino y masculino separados con el texto mantengan su distancia, entonces se manifiesta que se debe mantener una distancia entre los usuarios de 1 m.

El color afecta a todos los seres humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter; aunque muchas personas no muestran una sensibilidad o gusto por el color todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores” (Peter, 1989, pág. 53)

Además, los colores son fundamentales en el diseño del cartel, ya que al igual que las imágenes, letras, textos estos también retienen la atención de los observadores.

## COLORES

Los colores más resaltantes utilizados en el diseño del cartel son los siguientes.

**Blanco** el color utilizado con fondo de todo el cartel representa la paz, sin duda símbolo del optimismo a su vez ayuda a que las letras e imágenes resalten más.

**Rojo** Se considera que dicho color fue utilizado principalmente para resaltar los textos, mostrar dinamismo y llamar la atención del consumidor.

Otros colores más complementarios en las imágenes son el azul, negro, agua marina, anaranjado, café entre otros que tienen como



finalidad colorear la ropa, mascarilla que muestra formalidad por el color negro y es resaltante, el envase del alcohol está relacionado a la medicina.

### COMPOSICIÓN

Según (Guzmán, 2013) es la distribución de todos los elementos en el área preestablecida. Es importante no saturar el espacio, se debe buscar el equilibrio y la armonía, no solo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a la elección de color y tipo de letra. Los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores, cualquier mezcolanza es válida si se consigue el efecto deseado. (pág. 89).

En el cartel está compuesto de textos; indicaciones, título del cartel y cuatro imágenes con colores llamativos, el tipo de letra hace que sea más dinámico, el espacio entre los textos e imágenes lo hacen entendible en mensaje que se quiere transmitir, los colores tuvieron una adecuada fusión. En general la distribución del componente en este cartel cumplió su función que es captar la atención del usuario,

### TAMAÑO

El tamaño recomendado para las unidades vehiculares por el Ministerio de Transporte es que tengan una medida 29.7 x 42 cm como mínimo.

El tamaño del cartel es 28 x 18 cm A diferencia del cartel anterior este es más pequeño, por lo cual podría pasar desapercibido frente a los usuarios

### FORMATO

En el formato se debe planear un cartel atractivo que cumpla con la finalidad por la que se realiza: atrapar la atención de la población mientras están en movimiento, por lo cuanto más sencillo, más posibilidades.” (Guzmán, 2013, pág. 90).

El formato es el horizontal, siendo más ancho que largo atrapando la atención de la población y que sus elementos sean entendidos de una manera adecuada ya que al estar en ese formato su distribución es más aceptable.

### UBICACIÓN

El cartel está ubicado detrás del copiloto, justo al ingreso de la unidad vehicular, en el panel posterior a la cabina del conductor con el habitáculo de los usuarios haciéndolo visible y llamativo.

**Fuente:** Análisis de contenido del cartel informativo 2021

**Elaboración:** Propia



### **Interpretación:**

El mensaje que quiere transmitir de forma general es que estas son las medidas que deben tomar en cuenta durante el viaje para protegerse del COVID-19, como indica en el texto “Yo te protejo, tú me proteges. El mensaje en ese sentido muestra simpleza y claridad, el diseño utilizó muchos más colores que el diseño anterior, consideramos que, la fuente de letra utilizada que generó un impacto artístico visual, captando la atención de las personas reforzando al texto escrito y que este no pase desapercibido siendo entendible, esta empresa utilizó más variedad de colores, un así lo más probable es que los colores utilizados no lograron representar sensaciones en los usuarios motivo por el cual no se identificaron con ellos generando una percepción negativa., la composición de letras e imágenes utilizados en el cartel, que tenían un adecuado distanciamiento entre ellos que ayudaron a comprender mejor el mensaje. El tamaño un poco más pequeño que el anterior, podría pasar desapercibido fácilmente, el formato horizontal utilizado logró que sus elementos sean distribuidos de forma entendible, por otro lado, la ubicación que no fue percibida positivamente debido a que al ser pequeño el cartel no ayudó a su adecuada visualización sin embargo debido a que el cartel estuvo ubicado detrás del copiloto pasó desapercibido en su totalidad cumpliendo con su función.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las percepciones de los usuarios del transporte interprovincial de la ruta Puno - Juliaca y viceversa frente al cartel informativo medidas de prevención del COVID-19, fueron diversas en cuanto al contenido, diseño y ubicación con una tendencia mayoritaria de valoración positiva, se considera que los carteles fueron necesarios en el contexto de la pandemia porque velan por las disposiciones de distanciamiento social, el uso de la mascarilla, uso del alcohol.

**SEGUNDA:** La mayoría de los usuarios tuvieron argumentos favorables sobre el contenido del cartel informativo “Medidas de prevención del COVID-19”, indicando que estas medidas de bioseguridad les ayudaron a no contagiarse con la enfermedad, en la mayoría de los casos observados son los varones quienes más acataron las disposiciones establecidas destacando la importancia del contenido en el idioma quechua.

**TERCERA:** Se determinó que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva del diseño del cartel informativo en cuanto a las imágenes, tipo de fuente; sin embargo, hubo disconformidad respecto a los colores, tamaño y ubicación.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al momento de diseñar el cartel informativo considerar la propuesta de que las medidas preventivas también estén escritos en el idioma nativo del público objetivo, debido a que existe usuarios bilingües que se sienten más identificados con su idioma nativo, a su vez esta acción causaría un gran impacto ya que usualmente esto no es tomado en consideración.

**SEGUNDA:** Se debe modificar el contenido de los carteles, considerando las nuevas medidas establecidas de acuerdo al contexto en el que estamos y a las nuevas disposiciones del estado, teniendo en cuenta que las recomendaciones brindadas han ido cambiando con el transcurso del tiempo y seguramente seguirán cambiando.

**TERCERA:** Se recomienda al momento de diseñar el cartel informativo considerar la composición visual, considerar el uso de los iconos estandarizados, objetos ajustados a nuestra vida real de manera que esta pueda captar la atención de los usuarios y comunicar de forma mucho más eficaz el mensaje.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquise, G. V. (2016). *Conocimiento y comportamiento de los usuarios del servicio de transporte público frente al cartel publicitario "Asiento Reservado" [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]*. Repositorio institucional.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Bembibre, C. (Marzo de 2010). *Definición de informativo*. Obtenido de DefiniciónABC : <https://www.definicionabc.com/general/informativo.php>
- Blanco, M. (2015). *Percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno [ Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]*. Repositorio institucional.
- Cardenas, J. (8 de mayo de 2022). *que es un cartel informativo y para qué sirve*. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/cartel-informativo/>
- Collado, M. (2012). Primeras manifestaciones del arte rupestre paleolítico el final de las certidumbres. *Academia*, 25-26.
- Comunicatec Files Wordpress. (Noviembre de 2012). *Medios gráficos*. Obtenido de Comunicatec Files Wordpress: <https://comunicatec.files.wordpress.com/2012/11/unidad-didactica-2.pdf>
- Fernando, L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación* (6), 167-179.



- Garcia, H. (2015). *El afiche: una pieza de comunicación gráfica [Tesis en licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Repositorio institucional.
- Gob.pe. (18 de Julio de 2020). *Decreto Supremo N° DS N° 016-2020-MTC*. Recuperado el 18 de Julio de 2021, de Plataforma digital del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/835976-ds-n-016-2020-mtc>
- Gob.pe. (11 de Julio de 2020, 19 de julio). *Resolución Ministerial N° 0386-2020-MTC/01*. Página oficial del Perú. Obtenido de Plataforma Unica del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/816532-0386-2020-mtc-01>
- Gregorio, R., Javier, G., & Eduardo, G. (1996). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION [versión PDF]*. Ediciones Aljibe. Obtenido de [https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez\\_gil\\_01.pdf](https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf)
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *Uide Powered by Arizona state University*, 1(2), 1-9. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3645>
- Gutierrez, J. (2016). *Análisis de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, depende de ti" [ Título de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala ]*. Repositorio Institucional. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1474.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1474.pdf)
- Guzmán, M. G. (2013). *Elaboración de un cartel como medio de prevención y canalización de mujeres con respecto al tipo de violencia de género que se incide con mayor frecuencia en Cuautla Morelos [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autonoma de Mexico]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707330/0707330.pdf>





- Invesa. (09 de Julio de 2022). *Significado del color amarillo*. Obtenido de invesa, la compañía amiga: <https://www.invesa.com/significado-del-color-amarillo>
- Lachat, C. (2012). *Percepción visual y traducción audiovisual: la mirada dirigida [Monografía De traducción e interpretación, Universidad de Granada ]*. Universitat Jaume I, España. Obtenido de <https://doi.org/10.6035/MonTI.2012.4.4>
- Lizandra, J. (2007). *Fundamentos del diseño (libro en CD ROM)*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Marin, J. M. (2006). *Análisis de texto: escritos periodísticos de opinión*. España: Vissionet.
- Medrano, L. (1994). *Guia de entrenamiento de encuestadores de comunicaciones de investigadores de salud [ versión pdf]*. Lima: Ministerio de salud Oficina de comunicaciones. doi:Gob.pe
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2020, 11 de Julio). *Resolución Ministerial N° 0386-2020-MTC/01*. Gob.pe plataforma unica del Estado Peruano. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/816532-0386-2020-mtc-01>
- Municipalidad Provincial de Puno. (2020,10 de diciembre.). *Ordenanza Municipal N° 075-2020-C/PP*. Puno saludable y sostenible. Obtenido de <https://portal.munipuno.gob.pe/es/node/907>
- NIH. (s.f.). *COVID - 19*. Obtenido de Cancer.gov: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>



- OMS. (9 de Julio de 2020). *¿Cómo se transmite el COVID-19?* Obtenido de Noticias Onu Mirada global Historias humanas:  
<https://news.un.org/es/story/2020/07/1477231>
- OMS. (19 de octubre de 2022). *Coronavirus*. Obtenido de Organización mundial de la salud: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Organización Mundial de la Salud. (13 de Mayo de 2021). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud:  
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Ortiz, G. (2015). La entrevista cualitativa. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. México: Trillas: UAM. doi:academia.edu
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2010). *Definición de la medida*. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/medida/>
- Perùtransportes. (22 de septiembre de 2022). *Definición de transporte regular de pasajeros*. Obtenido de Perùtransportes.com:  
<https://www.perutransportes.com/concesion-ruta-transporte-interprovincial-pasajeros.html#:~:text=El%20Transporte%20Interprovincial%20de%20Pasajeros,llegada%2C%20cumpliendo%20frecuencias%20y%20horarios>.
- Peter, H. (1989). *El color en las artes*. Barcelona: L.E.D.A.



- Requena, R. (2016). Influencia del afiche publicitario en la decisión de compra de la papa nativa en la FAM de La Punta. (*Licenciatura de tesis*). Universidad Cesar Vallejo, Callao-Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/954>
- Significados. (16 de septiembre de 2022). *Cartel*. Obtenido de [significados.com.:](https://www.significados.com/)  
<https://www.significados.com/cartel/>
- Significados. (21 de septiembre de 2022). *Prevención*. Obtenido de [significados.com:](https://www.significados.com/)  
<https://www.significados.com/prevencion>
- Unicef. (6 de junio de 2022). *Lo que debes saber sobre las vacunas contra la COVID-19*. Obtenido de Unicef para cada infancia:  
<https://www.unicef.org/peru/coronavirus/vacunacion-covid19>
- Vasquez, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*(30), 15-28.
- Zelada, S. (2017). *Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas [ Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15555>



## ANEXOS





FICHA DE OBSERVACIÓN-USUARIO- EMPRESA E.I.R.L "EL DORADO"		
OBSRVADORA:	THANIA CAROLAY LIMA ANCCASI	
FECHA:	RUTA:	
O B S E R V A C I O N E S	VARONES	MUJERES



FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO - EMPRESA E.J.R.L "EL DORADO"			
OBSERVADORA	THANIA CAROLAY LIMA ANCCASI		
RUTA			
HORA:	FECHA:		
INDICACIONES			
IMÁGENES			
TIPOS DE LETRAS			
COLORES			
MEDIDAS DEL CARTEL			
UBICACIÓN DEL CARTEL	A la derecha de los usuarios	A la izquierda de los usuarios	Al frente de los usuarios
OBSERVACIONES			

## Anexo 2. Resolución Ministerial 0386-2020-MTC/01



# Resolución Ministerial

0386-2020-MTC/01

Lima, 10 de julio de 2020

### CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, establece que el Ministerio es competente de manera exclusiva en las materias de infraestructura y servicios de transporte de alcance nacional e internacional, entre otras; asimismo, tiene como función rectora dictar normas y lineamientos técnicos para la adecuada ejecución, supervisión y evaluación de las políticas de su competencia;

Que, el artículo 3 de la precitada Ley, establece que el Sector Transportes y Comunicaciones comprende el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y las entidades a su cargo, y aquellas instituciones públicas, organizaciones privadas y personas naturales que realizan actividades vinculadas a su ámbito de competencia;

Que, el artículo 7 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobado por Resolución Ministerial N° 959-2019 MTC/01, dispone que el Ministro, como la más alta autoridad política del Sector Transportes y Comunicaciones, establece los objetivos del Sector, orienta, formula, dirige, coordina, determina, ejecuta, supervisa y evalúa las políticas nacionales y sectoriales a su cargo, en armonía con las disposiciones legales y la política general del Gobierno;



Que, a través del Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional hasta el 09 de junio de 2020, por la existencia del COVID-19; prorrogándose dicho plazo hasta por noventa (90) días calendario, conforme a lo dispuesto por Decreto Supremo N° 020-2020-SA;



Que, mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, publicado en el diario oficial El Peruano el 15 de marzo de 2020, se declara por el término de quince (15) días calendario, el Estado de Emergencia Nacional y se dispone el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, habiéndose prorrogado dicho plazo por los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM y N° 116-2020-PCM, hasta el viernes 31 de julio de 2020;



Que, mediante Decreto Supremo N° 080-2020-PCM se aprueba la Reanudación de Actividades, conforme a la estrategia elaborada por el Grupo de Trabajo Multisectorial conformado mediante la Resolución Ministerial N° 144-2020-EF/15 y modificatoria, la cual consta de cuatro (4) fases para su implementación, las que se evalúan permanentemente de conformidad con las recomendaciones de la Autoridad Nacional de Salud;

Que, mediante Decreto Supremo N° 117-2020-PCM se aprueba la Fase 3 de la Reanudación de Actividades detalladas en el Anexo que forma parte del referido Decreto Supremo, dentro de la cual se encuentran comprendidas las actividades relacionadas a los servicios de transporte terrestre de personas en los ámbitos nacional, regional y provincial;



Que, mediante el numeral 7 de la Primera Disposición Complementaria Final del Decreto Supremo N° 117-2020-PCM, se autoriza al Ministerio de Transportes y Comunicaciones a emitir, mediante Resolución Ministerial, previa opinión favorable del Ministerio de Salud, los lineamientos sectoriales para el servicio de transporte terrestre de personas de ámbito nacional, regional y provincial, así como el transporte aéreo y fluvial, los cuales contienen, según corresponda, fecha de reinicio, zonas permitidas, disposiciones obligatorias, recomendaciones, entre otros aspectos necesarios para la prestación de dichos servicios, no siéndole aplicable lo establecido en el numeral 1 de la citada disposición, en el numeral 1.3 del artículo 1 del referido Decreto Supremo, ni cualquier otra disposición que se contraponga a los mencionados lineamientos sectoriales;

Que, mediante Memorandum N° 694-2020-MTC/18 la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal, sustentada en el Informe N° 450-2020-MTC/18.01 de la Dirección de Políticas y Normas de Transporte Vial, propone la aprobación del "Lineamiento Sectorial para la Prevención del COVID-19 en el Servicio de Transporte Terrestre Regular de Personas en los Ámbitos Nacional y Regional", a fin de permitir la continuidad de los servicios, manteniendo como referencia la protección del recurso humano, minimizando los riesgos de contagio; señalando que el mismo cuenta con la opinión favorable del Ministerio de Salud, otorgada a través del Oficio N° 1869-2020-SG/MINSA;

Que, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; y el Texto Integrado de su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Resolución Ministerial N° 959-2019 MTC/01;

#### SE RESUELVE:

**Artículo 1.-** Aprobar el "Lineamiento Sectorial para la Prevención del COVID-19 en el Servicio de Transporte Terrestre Regular de Personas en los Ámbitos Nacional y Regional", que como Anexo, forma parte de la presente Resolución Ministerial, conforme a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 117-2020-PCM.

**Artículo 2.-** Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y su Anexo, en el Portal Institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones ([www.gob.pe/mtc](http://www.gob.pe/mtc)), el mismo día de la publicación de la presente Resolución en el diario oficial El Peruano.

**Regístrese, comuníquese y publíquese.**



.....  
**CARLOS LÓZADA CONTRERAS**  
Ministro de Transportes y Comunicaciones

Anexo 3. Fotografía de la investigación











