

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS
DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO FRENTE AL
CARTEL PUBLICITARIO “ASIENTO RESERVADO” - 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. GINA VICTORIA AQUISE TIZNADO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO, PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DEL
SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO FRENTE AL CARTEL
PUBLICITARIO “ASIENTO RESERVADO” - 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. GINA VICTORIA AQUISE TIZNADO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

.....
Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

PRIMER MIEMBRO

.....
M. Sc. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA
BEDOYA

SEGUNDO MIEMBRO

.....
M. Sc. LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA

DIRECTOR / ASESOR DE TESIS

.....
Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

Área: Publicidad y Marketing
Tema: Asiento reservado
Cartel Publicitario

FECHA DE SUSTENTACIÓN: PUNO 20 DE ENERO
DEL 2017

DEDICATORIA

A Dios,

A la luz de mi vida Rafael, mi amado Esposo, mis
padres, mis hermanos y familia,

A Flavia Montesinos (Q.E.P.D.) Profesores y
compañeros mi gran familia universitaria, a esas
grandes personas que conllevan mis ganas peculiares
de salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme cumplir y vivir este tipo de metas.

A todas las personas que participaron e hicieron posible la realización de este trabajo, a sus enseñanzas, apoyo y aprendizaje mutuo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Descripción del problema.....	13
1.2	Definición del problema.....	14
1.2.1	Problema general.....	14
1.2.2	Problemas específicos	14
1.3	Objetivos.....	14
1.3.1	Objetivo general.....	14
1.3.2	Objetivos específicos.....	15

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de la investigación.....	16
2.1.1	Antecedente local.....	16
2.1.2	Antecedente nacional	16
2.1.3	Antecedente internacional	17
2.2	Sustento teórico.....	18
2.2.1	Comunicación	18
2.2.2	Información, educación y comunicación.....	19

2.2.3	Comportamiento	19
2.2.4	Factores personales de influencia en el comportamiento del consumidor	22
2.2.5	Conocimiento.....	23
2.2.6	Propósito de la comunicación humana.....	27
2.2.7	Publicidad	27
2.3	Glosario de términos básicos	33
2.4	Hipótesis	37
2.4.1	Hipótesis general.....	37
2.4.2	Hipótesis específicos.....	37
2.5	Operacionalización de variables	37

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Enfoque cualitativo	39
3.2	Método inductivo	39
3.3	Dimensiones	39
3.4	Diseño de investigación: etnográficos.....	39
3.5	Técnicas e instrumentos	40
3.6	Población y muestra	40
3.7	Características del área de investigación.....	41

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES	58
SUGERENCIAS	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado” en varones.....	42
Tabla 2. Entrevista del cartel publicitario “asientos reservados” en varones.	44
Tabla 3. Conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado” en mujeres.....	45
Tabla 4. Entrevista del cartel publicitario “asientos reservados” en mujeres.	46
Tabla 5. Comportamiento del cartel publicitario “asiento reservado” en varones.....	47
Tabla 6. Comportamiento del cartel publicitario “asiento reservado” en mujeres	48
Tabla 7. Aspectos relevantes del cartel publicitario “asiento reservado” en varones	50
Tabla 8. Aspecto relevante del cartel publicitario “asiento reservado” en mujeres	51
Tabla 9. Conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado”, comparativo varones contra mujeres	52
Tabla 10. Comportamiento del cartel publicitario “asiento reservado”, comparativo varones contra mujeres	54
Tabla 11. Aspectos Relevantes del cartel publicitario “asiento reservado”, comparativo varones contra mujeres	56

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Ficha de observación.....	63
Anexo 2. Ley 28683, ley de atención preferencial.....	64
Anexo 3. Plano de ruta de transporte público de la ciudad de Puno.....	66
Anexo 4. Fotografías de Letreros de Asientos Reservados.....	67

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar y describir el comportamiento y conocimiento de los usuarios del servicio de transporte público frente al cartel publicitario “Asiento Reservado”. Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método cualitativo, el mismo que se guía por áreas o temas significativos de investigación. Donde se utiliza como medios fundamentales la observación y entrevista de los usuarios de transporte público frente al cartel publicitario “Asiento Reservado”.

Para obtener los resultados se aplicó la técnica de Observación, que básicamente utiliza fichas de observación la misma que implica ingresar en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos eventos e interacciones. Adicionalmente se incluyó la entrevista, para poder saber el nivel de conocimiento del usuario de transporte público frente a cartel publicitario “asiento reservado”. La población en estudio fueron los usuarios de transporte público urbano, de la ciudad de Puno, que hacen uso del asiento reservado. Se tomó 50 casos de observación (no probabilística direccionada) y 5 entrevistas (no estructuradas).

Al analizar los resultados obtenidos después de aplicar la observación y encuesta, podemos determinar que en su mayoría las mujeres usuarias no tenían un comportamiento y conocimiento positivo frente al cartel publicitario “asiento reservado”, a diferencia de los varones que eran los que tomaban iniciativa propia y brindaban el asiento reservado a quien lo necesitaba. Con los resultados obtenidos se puede decir que el conocimiento y comportamiento se basa en la cultura, educación y actitud de los usuarios.

Palabras claves: Asientos reservados, cartel publicitario, comportamiento, transporte, usuarios.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine and describe the behavior and knowledge of the users of the public transport service in front of the advertising poster "Reserved Seat". To carry out the research, the qualitative method was used, which is guided by areas or significant research topics. Where the observation and interview of public transport users is used as a fundamental means in front of the advertising poster "Reserved Seat".

In order to obtain the results, the Observation technique was applied, which basically uses observation cards, which implies entering deeply into social situations and maintaining an active role, as well as a permanent reflection. Be attentive to details, events and interactions. Additionally, the interview was included, to be able to know the level of knowledge of the public transport user in front of advertising poster "reserved seat". The population under study was the users of urban public transport, from the city of Puno, who make use of the reserved seat. It took 50 cases of observation (non-probabilistic addressed) and 5 interviews (unstructured).

When analyzing the results obtained after applying the observation and survey, we can determine that the majority of female users did not have a positive behavior and knowledge in front of the advertising poster "reserved seat", unlike the men who were the ones who took their own initiative. and they offered the reserved seat to those who needed it. As for the vehicle's collaborators (collectors); the women were the most called and asked the users to provide the reserved seat to whom it corresponds, on the contrary, the men did not do anything about it. With the results obtained, it can be said that the knowledge and behavior is based on the culture, education and attitude of the users.

Keywords: Reserved seats, advertising poster, behavior, transport, users.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, tenemos una gran problemática con respecto al tema del cartel publicitario “asiento reservado”; se puede observar a diario escenas indignantes donde ancianos, discapacitados o mujeres embarazadas o con niños en brazos, suplican para que alguien les pueda ceder un asiento, intentando mantenerse de pie en un vehículo de transporte público en movimiento. A pesar de que ellos son amparados por la ley de atención preferencial.

De acuerdo a la ley 28683, los vehículos de transporte públicos deben reservar asientos y espacios preferentes de fácil acceso, y debidamente señalizados, para el uso de persona con discapacidad, mujeres embarazadas y/o niños en brazos y ancianos.

Los asientos reservados son por lo general ocupados por gente que no cumple con las condiciones para hacer uso de ellos, se hacen recurrentes en el transporte público de la ciudad de Puno. Peor es el caso de quien por su edad o condición, tiene un asiento reservado, pero debe contemplar como otro se sienta en el sin importarle su condición, sino su propia satisfacción.

Muchas veces cobradores y choferes se convierten en autoridad para que se respete el derecho de asiento reservado para sentar a quienes realmente lo requieren. Es así, que observamos; poco o nulo conocimiento de educación civil, falta de empatía y solidaridad.

Para una mayor comprensión del trabajo de investigación, este está dividido en cinco capítulos.

El primer capítulo está dedicado al planteamiento del problema que enfoca con claridad el problema objeto de investigación precisando que es lo que se está investigando; cuenta también con los antecedentes de la investigación en la que está expuesto los avances de

estudios anteriores respecto al problema de investigación. Finalmente, en este capítulo se encuentran los objetivos del estudio; el mismo que se refiere al propósito y la finalidad de la investigación, se presenta en dos niveles: objetivo general y objetivos específicos.

El segundo capítulo se consigna aspectos como el marco teórico, marco conceptual en la que está expuesto la teoría científica que sirve de sustento y explicación al problema objeto de investigación y finalmente la hipótesis, que como se sabe son respuestas tentativas a las preguntas parciales formuladas. Las hipótesis se presentan en dos niveles: hipótesis general e hipótesis científica.

El tercer capítulo cuenta con el método de investigación, esta parte está destinado a dar cuenta de los métodos y técnicas de observación utilizados y los procedimientos de análisis empleados. Exponiendo de forma clara y completa los procedimientos de la investigación: selección de muestra, técnicas empleadas, clasificación y análisis.

El cuarto capítulo constituye con la caracterización del área de investigación en donde resalta las características más importantes del lugar donde se hizo la investigación las mismas que están relacionadas con el problema objeto de investigación.

El quinto capítulo está compuesto por la exposición y análisis de los resultados, esta es la parte más importante de la investigación pues aquí es donde se expone los resultados de la investigación realizada.

Finalmente se encuentra las conclusiones, los resultados obtenidos y las ideas esenciales que se desprenden del trabajo, así también como las recomendaciones para que sirva de fuente de inspiración para nuevos problemas de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La provincia de Puno, en los últimos años, ha presentado un incremento demográfico en la población urbana y también el uso de los medios de transporte, lo que ha llevado que zonas alejadas cuenten con mayor población y acceso de transporte inter urbano.

A la fecha son diferentes rutas de transporte público que va incrementando, de la mano con el desarrollo urbano, encontrando así servicios de transporte público a las diferentes zonas de la ciudad lacustre. Dentro de los diferentes servicios de transporte se encuentran los servicios interurbanos, taxis y urbano (las denominadas combis), siendo esta última la más usada para el desplazamiento de la población, dentro de ella se movilizan niños (as), escolares, adolescentes, jóvenes, señoritas, adultos, personas de la tercera edad, madres gestante y personas con alguna discapacidad.

Todos los vehículos de transporte urbano cuentan con carteles de publicidad de servicio público, como asiento reservado, uso de cinturón de seguridad, no botar basura, entre otros.

La Ley de la persona con discapacidad, N° 29973, y la Ley de Atención Preferente, N° 286883, establecen la atención preferencial que se debe dar en lugares de transporte público a personas con discapacidad, mujeres embarazadas o con niños pequeños en brazos, y adultos mayores (de 60 o más años de edad). En el caso de servicio de transporte público, los conductores y cobradores están obligados a hacer respetar este derecho. Si los asientos reservados ya están ocupados, es un deber cívico ceder uno a quien lo necesite.

Y con respecto a ello, lo que se pretende conocer es el comportamiento y conocimiento de los usuarios en este caso de los niños, jóvenes y adultos de ambos sexos frente a los carteles publicitarios “Asiento Reservado”

En algunos casos el comportamiento y conocimiento de los usuarios ante los carteles evidencia indiferencia y desconocimiento de tal.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el conocimiento y comportamiento de los usuarios del servicio de transporte público de la Ciudad de Puno frente al cartel publicitario “Asiento Reservado”?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el conocimiento de los usuarios del servicio de transporte público de la ciudad de Puno respecto al cartel publicitario “Asiento Reservado”?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios del servicio de transporte de la ciudad de Puno respecto al cartel publicitario “Asiento reservado”?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el conocimiento y comportamiento de los usuarios del servicio de transporte frente a los carteles publicitarios “asiento reservado”

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento de los usuarios del servicio de transporte público respecto al cartel publicitario “Asiento Reservado”
- Establecer el comportamiento de los usuarios del servicio de transporte público respecto al cartel “Asiento Reservado”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente local

Cabrera (2009) de la Universidad Nacional del Altiplano en el año 2009, realiza una investigación bajo el título “los materiales gráficos en el área de comunicación para el desarrollo rural de Puno” cuyo problema fue abordar intervenciones comunitarias en la construcción del cambio de actitudes de las personas a través de materiales gráficos que nos permitan elaborar y hacer llegar información por este medio a los públicos específicos. Y cuya conclusión final fue; que en la comunicación para el desarrollo en las comunidades rurales es importante orientar e informar a los profesionales y técnicos responsables de la formulación de proyectos y programas, la comunicación para el desarrollo de basa en la premisa de que el éxito en el desarrollo rural requiere de la participación activa de los beneficiario, el desarrollo rural no puede llevarse sin un cambio de actitudes y la conducta de la gente a quienes está destinado.

2.1.2 Antecedente nacional

Córdova (2007) en una publicación denominada “las mujeres que no ceden el asiento reservado”, del año 2007, menciona que la ley 28683, ley que supone garantizar los asientos reservados para personas discapacitadas, mujeres embarazadas, niños y adultos mayores, pero no la ley es vulnerada por personas de toda edad y genero pero sobre todo por las mujeres que se encuentran entre los 20 a 50 años, quienes usan los asientos reservados para viajar tranquilamente y hacer ceder a los caballeros sus asientos, aunque estos no sean los reservados y que ellas estén en los asientos

destinados para estas personas, además indica que las mujeres de mayor edad entre los 40 y 50 años dado que exigen su derecho a usar el asiento reservado por el hecho de estar cerca a la edad mínima exigida por ley, reclamando con la peor predisposición, agresividad y conducta vista en el transporte público ya sea en el metropolitano o micros que circulan por la ciudad de Lima.

Mendoza (2009) en una publicación denominada “disculpa este es mi asiento”, del año 2009 indica que el asiento reservado es ocupado por cualquier persona si este se encuentra vacío, dado que el pasajero se encuentra en todo su derecho de usar el asiento dado que estudio todo el día, o trabajo o simplemente el día avanza y uno tiene que ir a descansar en un asiento de la combi para poder llegar a su destino, por lo cual los jóvenes entre 18 a 25 años no demuestran la educación que se espera dado que utilizan los asientos reservados y no se mueven hasta no llegar a su destino a pesar de la insistencia de los usuarios del transporte público de la ciudad de Lima..

2.1.3 Antecedente internacional

Flores (2014) en un artículo publicado en la ciudad de México menciona que la funcionalidad del asiento reservado en el transporte público, si bien los iconos son bastante claros, de forma cultural sabemos que estos asientos se deben ceder a quien los necesite en cualquiera de estas circunstancias: Mujeres embarazadas o con bebe en brazos, Personas mayores, Personas con heridas o lesiones y Minusválidos. Claro, estas 4 categorías si bien son claras, dejan fuera a otras personas que también necesitan el asiento, como niños, personas con alguna discapacidad o lesión, hombres cargando bebes o alguien que de verdad necesite sentarse en un trayecto largo cuando usa el transporte público.

De hecho, es tan común que las personas sentadas en estos asientos, el famoso asiento reservado en el transporte público, se hagan las dormidas, las muy distraídas, las que están en un trance o muy clavadas leyendo su libro o jugando en su celular. Hombres, jóvenes, adolescentes, mujeres, quien sea, lo suficientemente cansado, hace lo que sea necesario para no ceder el asiento reservado en el transporte público, sin importar que justo enfrente de ellos, este alguien que lo necesite mucho.

Esa es la nueva queja o denuncia que se hace en las redes sociales, la falta de cortesía para ceder ese asiento. Ahora, no es que justifique a esas personas, pero no es una ley, más bien solo es cortesía y educación, esa es la razón por la cual encuentro ridículos, los escándalos que se hacen, sobre todo de algunas mujeres que se quieren hacer notar, cuando hacen sus escándalos para que las personas en el asiento reservado en el transporte público, se quiten, gritándole a esa persona que debe ceder el asiento a quien lo necesita.

2.2 Sustento teórico

2.2.1 Comunicación

Según Bernal & Oronos (2000) la comunicación es una manera mediante la cual, los seres humanos se relacionan unos a otros, esta interacción humana tiene lugar a través del uso de códigos y símbolos, todos los seres humanos deben comunicarse unos con otros, para poder vivir conjuntamente en sociedad nosotros establecemos comunicaciones con otros miembros de la unidad familiar, trabajo escuela, calle, compartimos algo con otras personas, la comunicación por consiguiente es un aspecto positivo y necesario de nuestras vidas.

2.2.2 Información, educación y comunicación

Según Bernal & Oronos (2000) es un método una forma de trabajar que se caracteriza por desarrollarse por etapas o pasos para que sea más organizado y utilizado por la gente que tiene algún problema de salud y adquiera o adopte nuevos comportamientos o nuevas formas de pensar o actuar.

2.2.3 Comportamiento

Para Todorov (2009) es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y está determinado por todo el entorno en que se vive, tiene influencias más sociales.

También el mismo autor arriba mencionado manifiesta que muchos consideran el comportamiento humano algo muy complicado, sin embargo no lo es, puesto que desde sus inicios el ser humano ha demostrado su interés de aprender sobre lo que lo rodea y aprovecharlo para su beneficio y comodidad, si bien el ser humano es curioso, también es creativo, al inventar toda una serie de formas para comunicarse, desde el lenguaje por señas, el escrito, incluso el oral, entre otras muchas más cosas que ayudaron a facilitar la vida del ser humano, así como su supervivencia.

2.2.3.1 Teoría sociológica

Todorov (2009) en su libro Análisis conductual de datos no experimentales asociados con prácticas culturales Comportamiento y Estudios Sociales afirma que el comportamiento de la persona, cae dentro del rango de lo que es visto como lo común, lo inusual, lo aceptable y por fuera de los límites aceptables. En sociología el comportamiento es considerado como vacío de significado, no dirigido a otro sujeto y por lo tanto una acción esencialmente humana. El comportamiento humano no puede confundirse con el comportamiento social

que es una acción más desarrollada y que está dirigido a otro sujeto. La aceptación del comportamiento es relativamente evaluada por la norma social y regulada por diferentes medios de control social.

2.2.3.2 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).

Las prácticas culturales usualmente tienen una gran influencia en diferentes tipos de comportamientos sociales. Este fenómeno de prácticas culturales se origina cuando el repertorio de dos o más individuos crea una unidad duradera que posee la posibilidad de durar más allá del tiempo de esos individuos. Las prácticas que se pasan de generación en generación por décadas, pasando por un proceso evolutivo a nivel cultural, son los que más influencia tienen en nuestra realidad. Esto hace que en estas prácticas culturales el comportamiento de una persona influya el comportamiento de otra persona que influye a la otra persona como una concatenación de acontecimientos. Esto crea la misma estructura cultural que se construye por los diferentes comportamientos de la sociedad (Rosales, 2006).

2.2.3.3 Factores que afectan en el Comportamiento Humano

- a) La actitud: en este grado la persona hace una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento.
- b) La norma social: esta es la influencia de la presión social que es percibida por el individuo (creencia normativa) para realizar o no ciertos comportamientos
- c) Control del comportamiento percibido: como las creencias del individuo hacen fácil la realización del comportamiento.
- d) La cultura: influencia entrelazada con la contingencia de diferentes conductas
- e) La genética

2.2.3.4 Teorías Del Comportamiento Del Consumidor

Según la opinión de Solomon (1997) menciona que aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios

2.2.3.5 Teorías Del Aprendizaje Sobre La Conducta

Para Kotler & Keller (2006) la psicología teórica y aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostienen que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha ofrecido una teoría unificada, pero ambos han generado instrumentos psicológicos de trabajo cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

2.2.3.6 Teorías Sobre El Estímulo Y Respuesta

Sigmund (1896) sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teoría E-R fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, (es decir, cualquiera que no provocara normalmente respuesta). Los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

2.2.4 Factores personales de influencia en el comportamiento del consumidor

Recalde (1998) en su libro titulado: Comportamiento del Consumidor indica los siguientes factores:

Personalidad: La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependes de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación. El motivo es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer, uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurara satisfacción.

Percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo, el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posee. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser adquiridos.

2.2.5 Conocimiento

Se entiende por conocimiento, la captación que el entendimiento humano efectúa de los fenómenos que lo circundan. Dicho conocimiento se utiliza para transformar el mundo y para subordinar la naturaleza a las necesidades del hombre. En conocimiento y la transformación de la naturaleza y de la sociedad, constituyen caras de una misma moneda y se influyen recíprocamente. “El conocimiento debe revisarse y perfeccionarse, acrecentarse y no solo acumularse o conservarse” (Cendejas & Rico, 2011).

También el mismo autor manifiesta que en el conocimiento se hallan frente a frente la conciencia y el objeto, el sujeto y el objeto. El conocimiento se presenta como una relación entre estos dos miembros, que permanecen en ella eternamente separados el uno del otro. El dualismo de sujeto y objeto pertenece a lo esencial del conocimiento (Cendejas & Rico, 2011).

2.2.5.1 Origen del conocimiento

Hessen (1998) menciona que la cuestión del origen del conocimiento humano puede tener tanto un sentido psicológico como un sentido lógico. En el primer caso dice: ¿Cómo tiene lugar psicológicamente el conocimiento en el sujeto

pensante? En el segundo caso: ¿en que se funda la validez del conocimiento? ¿Cuáles son sus bases lógicas? Ambas cuestiones no han sido separadas la más de las veces de la historia de la filosofía. Existe, en efecto, una íntima conexión entre ellas. La solución de la cuestión de la validez supone una concepción psicológica determinada. Quien, por ejemplo, vea en el pensamiento humano, en la razón, la única base de conocimiento, estará convencido de la especificidad y autonomía psicológicas de los procesos de pensamientos. A la inversa, aquel que funde todo conocimiento en la experiencia, negará la autonomía del pensamiento, incluso en sentido psicológico.

a) Racionalismo

Un conocimiento solo merece, en realidad, este nombre cuando es lógicamente necesario universalmente válido. Cuando nuestra razón juzga que una cosa tiene que ser así y que no puede ser de otro modo; que tiene que ser así, por tanto, siempre y en todas partes, entonces y solo entonces nos encontramos ante un verdadero conocimiento, en opinión de racionalismo.

b) Empirismo

No hay ningún patrimonio a priori de la razón. La conciencia cognoscente no saca sus contenidos de la razón, sino exclusivamente de la experiencia. El espíritu humano está por naturaleza vacío; es una tabula rasa, una hoja por escribir y en la que escribe la experiencia. Todos nuestros conceptos, incluso los más generales y abstractos, proceden de la experiencia.

c) Intelectualismo

Mientras el racionalismo y el empirismo considera al pensamiento como la fuente y la base del conocimiento y el empirismo la experiencia, el

intelectualismo sostiene con el racionalismo que hay juicios lógicamente necesarios y universalmente válidos y no solo los objetos ideales, sino también sobre los objetos reales.

d) Apriorismo

También esta considera la experiencia y el pensamiento como fuentes del conocimiento. Pero el apriorismo define la relación entre la experiencia y el pensamiento en un sentido directamente opuesto al intelectualismo.

2.2.5.2 La esencia del conocimiento

Para Hessen (1998) el conocimiento representa una relación entre un sujeto y un objeto. El verdadero problema del conocimiento consiste, por tanto, en el problema de la relación entre sujeto y el objeto. Hemos visto que el conocimiento se representa a la conciencia natural como una determinación del sujeto por el objeto. El mismo autor detalla de la siguiente manera:

a) El objetivismo

El objeto determina al sujeto. El sujeto toma sobre si en cierto modo las propiedades del objeto. Esto supone que el objeto hace frente como algo acabado, algo definido de suyo, a la cognoscente. Justamente en esto reside la idea central del objetivismo. Los objetos son algo dado, algo que se presenta una estructura totalmente definida, por la conciencia cognoscente.

b) El subjetivismo

El subjetivismo trata de fundar el conocimiento humano en el sujeto. Para ello coloca el mundo de las ideas, el conjunto de los principios del conocimiento,

en un sujeto. Este se presenta como el punto de que pende la verdad del conocimiento humano.

c) El realismo

El realismo ingenuo no se haya influido aun por ninguna reflexión crítica acerca del conocimiento. No distingue en absoluto entre la percepción, que es un contenido de la conciencia, y el objeto percibido.

Distinto al realismo ingenuo es el realismo natural, está influido por reflexiones críticas sobre el conocimiento. Ello se revela en que ya no identifica el contenido de la percepción y el objeto, sino que distingue el uno del otro.

El realismo critico no cree que convengan a las cosas todas las propiedades encerradas en los contenidos de la percepción, sino que es, por el contrario, de opinión que todas las propiedades o cualidades de las cosas que percibimos solo por un sentido, únicamente existen en nuestra conciencia.

d) El idealismo

Idealismo subjetivo o sicológico. Toda realidad está encerrada, según él, en la conciencia del sujeto. Las cosas no son nada más que contenidos de la conciencia. Todo su ser consiste en ser percibidas por nosotros, en ser contenidos de nuestra conciencia.

Idealismos objetivo o lógico. Toma como punto de partida la conciencia objetiva de la ciencia, tal como se expresa en las obras científicas. El contenido de esta conciencia no es un complejo de procesos sicológicos, sino una suma de pensamientos, de juicios.

e) **El fenomenalismo**

Para el fenomenalismo hay cosas reales, pero no podemos conocer su esencia. Solo podemos saber “que” las cosas son, pero no “lo que” son. El fenomenalismo coincide con el realismo en admitir cosas reales; pero coincide con el idealismo en limitar el conocimiento de la conciencia, al mundo de la apariencia, de los cual resulta inmediatamente la incognoscibilidad de las cosas en sí. (pp. 37-45)

2.2.6 Propósito de la comunicación humana

Según Medrano (1994) es tener éxito al dar a conocer un mensaje, una idea un concepto, una necesidad o una orden transmitida de una persona a otra, los cuales actúan de acuerdo a ello, la acción como resultante de estos enlaces de comunicación pueden estar aceptando o rechazando el mensaje.

2.2.7 Publicidad

Según los autores Kotler & Gary (2006) la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos de intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

2.2.7.1 Tipo de publicidad

Wells, Moriarti, & Burnett (2008) en su libro titulado: Publicidad principios y prácticas indica que la publicidad es diferente según el objetivo que tenga el

anunciante y a qué tipo de audiencia quiere llegar. De ahí nacen siete tipos de publicidad.

- a) Publicidad de Marca: la publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. Este tipo de publicidad es muy conocida y extendida entre las empresas, algunos ejemplos claros son las compañías como Apple, volvo, entre otras. La función de esta publicidad es generar conciencia sobre la marca o producto.
- b) Publicidad detallista o local: los detallistas son los que venden sus mercancías en distintas áreas geográficas, en este sentido, en este tipo de publicidad el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. El objetivo principal es lograr un mayor tráfico de consumidores reales o potenciales en los distintos locales y así aumentar las ventas. La función de este tipo de publicidad es lograr una imagen de marca.
- c) Publicidad de respuesta directa: esta publicidad utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. Por medio de este tipo de publicidad la empresa puede ponerse en contacto vía correo electrónico, directo, teléfono o mediante las redes sociales para estimular una respuesta inmediata del consumidor. Su función es brindar información del producto o marca.
- d) Publicidad negocio a negocio: esta publicidad, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales, no se dirige al consumidor general. Los anunciantes

colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales. La función de esta publicidad está en persuadir.

- e) Publicidad Institucional o Corporativa: se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de una organización. La función de esta publicidad es incentivar al público objetivo para tomar una acción.
- f) f. Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas. Es así como esta publicidad es utilizada en especial por las organizaciones sin fines de lucro para dar a conocer sus actividades o generar conciencia en el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Su función es servir de recordación o para reforzar una idea.
- g) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. Su función al igual que con la publicidad sin fines de lucro, es servir de recordación o para reforzar una idea. (pp.17-18)

2.2.7.2 Funciones de la publicidad

Los autores Wells, Moriarti, & Burnett (2008) mencionaron que cada campaña o anuncio trata de alcanzar una meta única para su anunciante. Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con alguna otra. La publicidad de producto apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos

de un fabricante. La publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el consumidor

- a) Acción directa contra acción indirecta: La primera pretende generar una respuesta rápida. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, comunican sus beneficios, establecen el lugar donde se pueden adquirir, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.
- b) Primaria contra selectiva: La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiene a generar la demanda por una marca en particular.
- c) Comercial contra no comercial: la publicidad comercial, promueve un producto con la intención de generar ganancias. La publicidad no comercial, tiene a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

Los cuatro jugadores: los que juegan un papel muy importante en llevar anuncios al consumidor son:

El anunciante: el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es también quien toma la decisión final acerca de a quien se le va dirigir la publicidad, el medio en que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña.

La agencia de publicidad: los anunciantes contratan independientes para planear o instrumentar parte de, o todas las actividades publicitarias.

Los medios: es el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia.

El vendedor: o proveedores; son las diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios, es decir, profesionales independientes. (pp. 20-22)

2.2.7.3 Roles que cumple la publicidad

Wells, Moriarti, & Burnett (2008) mencionan acerca de los roles que cumple la publicidad

- a) Mercadotecnia: es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante viene y servicios.
- b) Comunicación: transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores compradores de un mercado. Informa y trasforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.
- c) Económico: de acuerdo con la escuela de poder mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. La escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.
- d) Social: nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar esta innovación; a comprar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. (pp. 24-25)

2.2.7.4 Fines de la publicidad

Wells, Moriarti, & Burnett (2008) indican los fines de la publicidad de la siguiente manera:

- a) Primarios: aquellos encaminados a inducir la compra de mercancía o producto.
- b) Selectivos: aquellos encaminados a inducir la compra de una marca
- c) Emocionales: (a veces llamado circuito reducido o de interés humano): aquellos dirigidos a las emociones, más que al intelecto.
- d) Racionales: (a veces llamado circuito largo y de razón porque): aquellos al intelecto

2.2.7.5 Características de los buenos anuncios

Los mismos autores arriba mencionados Wells, Moriarti, & Burnett (2008) describen las características de los buenos anuncios

- a) Estrategia: todo gran anuncio es consistente y sólido, esta cuidadosamente dirigido a cierta audiencia, persigue lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de tal manera que exprese los intereses primordiales de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficiencia con que logra sus metas, si logra incrementar las ventas, si se queda grabado en la mente del consumidor, si hace que cambien las actitudes y contribuye a que se conozca la marca.
- b) Creatividad: es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria del consumidor.
- c) Ejecución: toda buena publicidad implica una buena producción, esto significa que requiere de una gran capacidad, los detalles, las técnicas y los criterios de producción (pp. 28-33).

2.2.7.6 Mensaje publicitario

Salazar (2017) afirma que:

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación.

De forma genérica, puede entenderse por publicidad que toda comunicación insistente de un mensaje dirigido al público, con el fin de influenciar la conducta de él para promover la contratación de un producto, persona jurídica o servicio, realizada a través de los medios de comunicación.

2.2.7.7 Educación de los medios

Según Andalucía (1997) la educación de los medios es también conocido como educación sobre los medios de comunicación. El ABC de los medios es el proceso de enseñar a niños y adolescentes actitudes de pensamientos crítico acerca de los medios (televisión, películas, video, radio, impresos, publicidad). Debido al atractivo y al poder de penetración que tienen, los medios se han convertido en un canal fundamental del enriquecimiento cultural.

2.3 Glosario de términos básicos

Actitud: Según la Real Academia de la Lengua Española (2014) es la reacción evolutiva, favorable o desfavorable, hacia algo o alguien, que puede manifestarse en creencias, sentimientos o comportamientos deliberados.

Asiento reservado: MIDIS (2006) los asientos reservados, son dirigidos para uso preferencial de: Personas con discapacidad, Mujeres embarazadas y/o con niños en brazos y Ancianos Los vehículos de transporte público reserven asientos preferenciales cercanos y accesibles para el uso de personas con discapacidad, y en los lugares de atención al público

las mujeres embarazadas, las niñas, niños, las personas adultas mayores y con discapacidad, deberán ser atendidas y atendidos preferentemente disponiendo que los servicios de uso público, como es el Servicio de Transporte Público de Pasajeros, deberán implementar medidas para facilitar el uso y/o acceso adecuado para dichas personas.

Cartel: Real Academia de la Lengua Española (2014) es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un (bien o servicio) producto (economía), un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa.

Cartel publicitario: Puig (1986) el cartel publicitario es un mensaje visual realizado gráficamente. Se engloba dentro de los medios de comunicación de masas.

Comportamiento del consumidor: Recalde (1998) la cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables del comportamiento de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Información en medios: Puig (1986) es una actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión: prensa, radio y televisión, la información es a la vez una ciencia

y una técnica que recoge noticias de acontecimiento las elabora para su presentación a la opinión, las difunde a través de un medio de comunicación y con ello persigue unos fines: informar, orientar, prestar servicios, educar y contribuir a un bien común”.

Medios gráficos impresos: Lineamientos y estrategias para la gestión local de la comunicación educativa, boletín informativo del MINSA (2000) son herramientas de comunicación complementaria, que añaden profundidad y alcance a un mensaje informativo. Los materiales impresos permiten al lector asimilar la información lentamente, considerarla con mayor detenimiento, colocarlo más claramente en su ambiente psicosocial y referirse a ella en el curso del tiempo.

Afiches y carteles: Puig (1986) son medios de convocatoria masiva y puede dirigirse a diversos públicos, un afiche bien trabajado y atractivo gráficamente puede tener buena aceptación del público, por ello es recomendable su uso para transmitir un solo mensaje o información específica.

Servicios: Real Academia de la Lengua Española (2014) Se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Servicio público: Atehorta (2014) la expresión “servicio público”, corresponde a una categoría jurídica, que hace referencia a un conjunto de actividades de carácter general que una persona estatal o privada realiza con el fin de suministrar a otras personas prestaciones, que le facilitan el ejercicio de su derecho a tener una vida digna, por lo tanto incluye

actividades de muy variado orden como son: la salud, la educación, el suministro de agua, la energía, el transporte y las telecomunicaciones entre otras. En la sociedad contemporánea les ha reconocido una doble condición; pues de un lado, son esenciales para la calidad de vida individual de las personas y de otro, desde el punto de vista colectivo, constituyen la base del desarrollo económico y social de la comunidad. Una sociedad no puede desarrollarse suficiente, ni dignamente, sin tener acceso a los servicios públicos.

Transporte: Real Academia de la Lengua Española (2014) El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos, animales o personas de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte). Esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes.

Transporte público: Real Academia de la Lengua Española (2014) Transporte público es el término aplicado al transporte colectivo de pasajeros. A diferencia del transporte privado, los viajeros de transporte público tienen que adaptarse a los horarios y a las rutas que ofrezca el operador. Usualmente los viajeros comparten el medio de transporte, y las distintas unidades están disponibles para el público en general. Incluye diversos medios. El transporte público urbano puede ser proporcionado por una o varias empresas privadas o por consorcios de transporte público. Los servicios se mantienen mediante cobro directo a los pasajeros. Normalmente son servicios regulados y subvencionados por autoridades locales o nacionales. Existen en algunas ciudades servicios completamente subvencionados, cuyo costo para el viajero es gratuito.

Usuario: Atehorta (2014) un usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El conocimiento y comportamiento en cuanto a los carteles publicitarios “Asiento Reservado” se determina por la cultura y actitud de los usuarios.

2.4.2 Hipótesis específicos

- El conocimiento de los usuarios del servicio de transporte público sobre los carteles publicitarios “Asiento Reservado” se basa en la cultura de los usuarios.
- El comportamiento frente a los carteles publicitarios “Asiento Reservado” se determina a través de la actitud; favorable y/o desfavorable, dependiendo del genero de los usuarios

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Cartel publicitario “Asiento Reservado”	-Asiento Reservado	-Señalizado -Resaltado -Otros	Ficha de Observación
	-Cartel publicitario	-Tamaño -Colores	Ficha de Observación

		-Formas -Otros	
	-Transporte publico	-Recorrido -Horarios -Otros	Ficha de Observación
Variable Dependiente: Conocimiento y Comportamiento de los Usuarios	-Cultura	-Edad -Genero -Educación -Otros	Entrevista
	-Actitud	-edad -Genero -Educación -Otros	Ficha de Observación
	-Usuarios	-Conocimiento -Comportamiento -Edad -Genero -Otros	Entrevista

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, con frecuencias estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso “circular” y no siempre la secuencia es la misma varía de acuerdo con cada estudio en particular. (Hernández, Baptista, & Fernández, 2010)

3.2 Método inductivo

El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares.

3.3 Dimensiones

El Conocimiento y comportamiento de los usuarios de transporte público.

3.4 Diseño de investigación: etnográficos

Los diseños etnográficos pretenden describir y analizar creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. La etnografía implica la descripción e interpretación profunda de un grupo, sistema social o cultural.

3.5 Técnicas e instrumentos

Para la investigación se usó dos técnicas; técnica, la Observación y entrevista:

- a) Guías de observación. (no probabilística direccionada) La misma que implica ingresar en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos eventos e interacciones.

TÉCNICA	La observación
INSTRUMENTOS	La Guía de Observación (anexo n°1)

- b) Entrevista no estructurada: Se maneja una guía de preguntas donde el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información del tema (no todas las preguntas están determinadas).

TÉCNICA	Entrevista
INSTRUMENTO	Entrevista no estructurada (anexo n°2)

3.6 Población y muestra

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés de investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Asimismo, se consideran los factores que intervienen para “determinar” o sugerir el número de casos que compondrán la muestra.

Para esta investigación la población en estudio son los usuarios de transporte público urbano que hacen uso del asiento reservado. Se tomó 50 casos de observación aplicando la guía de observación (no probabilística direccionada) (anexo n°1) a todos los usuarios que hacían uso del asiento reservado. Y 6 entrevistas (entrevistas no estructuradas) (anexo n°2) a personas

que cedieron el asiento de manera voluntaria, en el horario de 6pm a 9pm (3 horas), desde el 3 al 30 de noviembre del 2016.

3.7 Características del área de investigación

Aproximadamente en los años 1965 a 1970 apareció por primera vez en la ciudad de Puno las rutas de transporte público urbano con un aproximado de 6 a 7 unidades vehiculares que hacían un recorrido por las principales calles; desde la avenida La Torre hasta el mercado Laykakota; con el pasar de los años las rutas y unidades vehiculares de transporte público se incrementaron exponencialmente al mismo tiempo que la población. Las principales rutas en estudio fueron las que realizan los recorridos desde alto Puno – Yanamayo hasta Salcedo y viceversa, también la ruta que inicia en Villa Florida y termina en las Torres San Carlos y viceversa.

El presente estudio se realizó en las unidades vehiculares de transporte público, denominadas “combis”, las que se caracterizan por tener una capacidad para 17 personas, con la primera fila de asientos destinado a dos personas amparadas por la Ley N° 28683, Ley que establece la atención preferente a las mujeres embarazadas, las niñas, niños, adultos mayores en lugares de atención al público; un conductor y un colaborador (cobrador), los mismos que deberían tener conocimiento sobre la ley en mención.

Para llenar la ficha de observación el vehículo tenía que contar con una cartel publicitario de “Asiento Reservado”; para poder obtener una cantidad considerable de casos, se tuvo que esperar a que los vehículos se encontrasen saturados las mismas que se dan en horas puntas desde las 18:00 horas hasta las 22:00 horas, en donde había mayor movimiento de personas; los lugares donde hubo mayor cantidad de casos fue mercado central, mercado Unión y Dignidad, jirón Carabaya, avenida Laykakota y avenida La Torre.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La exposición y análisis de los resultados de la presente investigación obedece a la aplicación de los instrumentos tales como la guía de observación (no probabilística direccionada), (anexo n°1)

De esta manera, con la finalidad de complementar los resultados obtenidos con la guía de observación, se aplicó la entrevista no direccionada (anexo n°2), para obtener los resultados los cuales han sido divididos en tablas de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 1.

Conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado” en varones

SITUACIÓN OBSERVADA	VARONES
<p>CONOCIMIENTO: Se entiende por conocimiento, la captación que el entendimiento humano efectúa de los fenómenos que lo circundan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siendo las 19:23 horas se observó a un varón, que se encontraba ocupando el asiento reservado el mismo que cedió el asiento al ver una señora con un niño en brazos, la acción fue dada por iniciativa propia • A las 18:00 horas, se observó que un señor, no cedió el asiento a un joven con bebe en brazos, espero que este se acomodara en el asiento “espaldar”, debido a que se encontraba libre.

- Se observó a un joven ceder el asiento reservado a una señora embarazada, fue una hecho dado por iniciativa propia. A las 21:17 horas.
- Un señor diviso a un papá con su menor hijo y cedió el asiento reservado.
- Un varón indicaba a todo los pasajeros que hacían uso de la combi que el primer asiento de la fila estaba reservado solo y exclusivamente para personas gestantes, logrando así que el asiento quedara libre.
- Un, cedió el asiento reservado a un adulto mayor por iniciativa propia.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Según Hessen (1998) en su libro teorías del conocimiento, indica que una de las esencias del conocimiento “el idealismo” está basado netamente en la conciencia psicológica, la misma que indica que cada conocimiento está ligado a una experiencia personal que involucra sentimientos, por lo que se podría determinar que los varones que no cedieron el asiento no están relacionados, o no tienen cercanía con personas que ampara la ley 28683. Y se podría decir también que todo lo contrario pasaría con los usuarios varones que si cedieron el asiento. En tal caso las edades junto con el conocimiento respecto al asiento reservado son relativos puesto que son las experiencias las que los lleva a conocer sobre el tema.

En el libro teorías del conocimiento también de Hessen (1998) se toma como origen del conocimiento el racionalismo que indica que para poder conocer algo en totalidad hay que tener información del tema, entonces siendo así se podría indicar que los varones que cedieron el asiento tienen información en cuanto a la ley, al asiento reservado y sobre el cartel publicitario en estudio, por lo que los varones que no cedieron el asiento no tienen

ninguna clase de conocimiento respecto al tema, ya sea por desinterés o por falta de sensibilización .

Tabla 2.

Entrevista del cartel publicitario “asientos reservados” en varones.

ENTREVISTA	VARONES
<p>CONOCIMIENTO: Se entiende por conocimiento, la captación que el entendimiento humano efectúa de los fenómenos que lo circundan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó a un joven ceder el asiento reservado a una señora embarazada, fue una hecho dado por iniciativa propia. Ante la pregunta realizada el joven respondió, que lo hacía porque él era joven y podía mantenerse de pie a diferencia de la señora gestante Nadie se lo enseñó, lo hizo porque es varón • Un señor diviso a un papá con su menor hijo y cedió el asiento reservado. Ante la pregunta realizada el respondió que cuando uno está con un bebe en brazos necesita mayor comodidad Y lo sabía por experiencia propia

Fuente: Entrevista realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Según Hessen (1998) en su libro teorías del conocimiento, indica que una de las esencias del conocimiento “el idealismo” está basado netamente en la conciencia psicológica, la misma que indica que cada conocimiento está ligado a una experiencia personal que involucra sentimientos, por lo que se podría determinar que el joven que cedió el asiento vivió de cerca una experiencia con un madre gestante que necesita mayor cuidado y comodidad, pero con

respecto a la ley este no tiene conocimiento, el asiento fue cedido por convicción. El señor de 45 años cedió el asiento porque vivió algún hecho similar, en cuanto al asiento reservado no hay conocimiento.

Tabla 3.

Conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado” en mujeres

SITUACIÓN OBSERVADA	MUJERES
<p>CONOCIMIENTO: Se entiende por conocimiento, la captación que el entendimiento humano efectúa de los fenómenos que lo circundan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó a dos señoras, entre las horas 18:34 que no cedieron el asiento reservado a una joven que llevaba a un niño en brazos, se mostró indiferente ante la joven y el niño. • Se vio a una señorita elegantemente vestida que no cedió el asiento reservado a una señora con bebe en brazos, esto se vio a las 18:45 horas. • Se notó a una señora que no cedió el asiento reservado frente a un padre con su niño en brazos, esto a las 19:50 horas. • Se observó que una mujer cedió el asiento a una señor que llevaba 2 hijos en brazos, este hecho fue dado por iniciativa propia. • Se apreció una señora aproximadamente quien cedió el asiento reservado a una madre que llevaba en brazos a su pequeño hijo. • Una señora no cedió el asiento reservado a un padre que llevaba a su bebe en brazos.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Tomando la teoría de Hessen (1998) de la tabla anterior, referente a la esencia del conocimiento, el idealismo, se podría decir que las mujeres que no cedieron el asiento, no

tuvieron situaciones similares con familiares cercanos o personales o se podría determinar todo lo contrario que habiendo pasado la negación del asiento reservado dio como resultado la insensibilización, puesto que en su mayoría de las mujeres que no cedieron el asiento son mayores de 35 años tomando en cuenta que casi todas ellas ya fueron madres según información del censo poblacional del 2007 realizado por el INEI. Así también se podría dar juicio a las mujeres que si cedieron el asiento reservado, que pasaron alguna situación incómoda cercana o propia en cuanto al asiento reservado, donde se involucró sentimientos y es por ello la sensibilización y el conocimiento frente a l tema en estudio.

Por otra parte el racionalismo indica que el conocimiento se basa en la teoría y no en experiencias por lo que las mujeres que cedieron el asiento tienen conocimiento respecto a la ley y derecho que esta ejerce sobre las personas que la necesitan. Al contrario de las personas que no cedieron el asiento reservado tienen desconocimiento.

Tabla 4.

Entrevista del cartel publicitario “asientos reservados” en mujeres.

ENTREVISTA	MUJERES
<p>CONOCIMIENTO: Se entiende por conocimiento, la captación que el entendimiento humano efectúa de los fenómenos que lo circundan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se vio a una señorita que cedió el asiento reservado a una señora con bebe en brazos, esto se vio a las <p>La misma que respondió que como mujer y futura madre se hagan respetar sus derechos como mujer y madre. Que lo aprendió con el pasar de los años</p>

Fuente: Entrevista realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Según Hessen (1998) en su libro teorías del conocimiento, indica que una de las esencias del conocimiento “el idealismo” está basado netamente en la conciencia psicológica, la misma que indica que cada conocimiento está ligado a una experiencia personal que involucra sentimientos, para tal caso la joven que cedió el asiento a una madre con su hijo, pensó que en un futuro ella también sería madre y que le gustaría que le cediesen el asiento.

Tabla 5.

Comportamiento del cartel publicitario “asiento reservado” en varones

SITUACIÓN OBSERVADA	VARONES
<p>COMPORTAMIENTO: Es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y está determinado por todo el entorno en que se vive, tiene influencias más sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó a un joven, que cuando la cobradora le indicó que cediera el asiento reservado, este optó por bajarse del vehículo, expresando molestia. • Se vio a un señor, que ocupaba los dos asientos reservados; la cobradora le pidió que cediera el asiento y esta con una actitud de molestia cedió. • Se apreció que un señor cedió el asiento reservado a una señora con bebe en brazos cuando la cobradora le indicó. • Se notó a un joven ceder el asiento a una señorita con bebe en el brazo cuando la cobradora pidió el asiento reservado. • Se apreció que no cedió el asiento reservado a una señora embarazada, la cual se tuvo que acomodar en los asientos posteriores, a pesar que la cobradora le indicó que cediera el asiento.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte público 2016
 Elaboración: Propia.

Según Todorov (2009) en su libro estudios sociales y comportamiento; el comportamiento está influenciado por la actitud, las normas sociales, control del comportamiento percibido, la cultura y la genética, en tal caso los varones que cedieron el asiento fue dado por pedido del cobrador (a) por lo que según la norma social se sintieron presionados a actuar de forma inmediata puesto que la actitud frente a los demás usuarios del transporte tenía que ser positiva, por otra parte los varones que no cedieron el asiento aunque el cobrador (a) se los haya pedido no les importa mucho las norma social o culturalmente lo aprendido fue dado así.

La sociología también indica que el comportamiento humano es considerado como vacío de significado, no dirigido a otro sujeto. Por lo que se entiende que muchos varones de los que cedieron el asiento a pedido de la cobradora actuaron pensando en sí mismos, en todo caso se justificaría el actuar de los varones que no cedieron el asiento, no lo hicieron por no sentirse incómodos consigo mismos.

Tabla 6.

Comportamiento del cartel publicitario “asiento reservado” en mujeres

SITUACIÓN OBSERVADA	MUJERES
<p>COMPORTAMIENTO: Es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y está determinado por todo el entorno en que se vive, tiene influencias más sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó que una joven que no cedió el asiento reservado a un papa que llevaba a su bebe en brazos a pesar del pedido de la cobradora, la joven solo atino a ignorar el pedido • Se vio a una señora aproximadamente, no quiso dar el asiento reservado a una mama

con un bebe en brazos. a pesar de que la cobradora se los pidió.

- Se observó que una señora, si cedió el asiento reservado a una señorita que llevaba a un bebe en brazos, lo hizo al tercer pedido de la cobradora
- Se apreció que una señorita de 20 años aproximadamente, no cedió el asiento reservado a pesar del pedido de la cobradora y la insistencia de los usuarios de transporte público, simplemente no se movió, asiento que debió ser cedido a una madre con bebe en brazos.
- Se apreció que una señora no cedió el asiento a pedido de la cobradora para un padre que llevaba su bebe en brazos.
- Se observó a una señora no ceder el asiento reservado a una señora que llevaba a un bebe en la espalda, a pesar del pedido del cobrador, quien levantó la voz.
- Se vio que una señorita cedió el asiento reservado, cuando el cobrador se lo pidió, asiento que posteriormente fue ocupado por una señora que llevada a su bebe en brazos.
- Se notó que una señora de 35 años cedió el asiento reservado a pedido de la cobradora para darle paso a un señor discapacitado.
- Se percató que una mujer no cedió el asiento reservado a pesar de la insistencia de la cobradora, para el uso de una señora que llevaba a su bebe en la espalda.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

La mayoría de mujeres a las que el (la) cobrador (a) indicó que cedan el asiento reservado a las personas a las cual les corresponde por derecho; las mismas que ignoraron el pedido esto podría ser debido a que el comportamiento es considerado como vacío según la sociología, por lo que si ellas actuaban a favor de las personas en consideración, sería un actuar insulso y sin significado

Por otra parte las personas que si cedieron el asiento lo hicieron por norma social, la que indica que la presión social es percibida por el sujeto, o por actitud, que hace que actué de manera favorable.

Tabla 7.

Aspectos relevantes del cartel publicitario “asiento reservado” en varones

SITUACIÓN OBSERVADA	VARONES
<p>ASPECTOS RELEVANTES: para el presente estudio se tomó en cuenta aquellas actitudes RELEVANTES de los usuarios de transporte público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó que de todos los cobradores varones en los vehículos de estudio solo uno pidió el asiento reservado para una señora que llevaba su bebe en la espalda. • Se vio a un joven ceder el asiento en la tercera fila de la combi cuando nadie más cedió el asiento, a pesar de la insistencia del cobrador de la combi

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Mencionando nuevamente Hessen (1998) quien indica que la esencia del conocimiento, el idealismo, se basa en experiencias que involucra lo sentimientos, se podría justificar que a

pesar que ninguno otro usuario cedió el asiento el joven que lo hizo fue porque paso alguna situación o experiencia similar, sea cercana o propia.

Utilizando el racionalismo se entiende que el cobrador exigió el derecho que le correspondía a una señora con un menor en la espalda, puesto que este tenía conocimiento frente al trabajo que estaba ejerciendo, a la ley, asiento reservado o el cartel publicitario.

Tabla 8.

Aspecto relevante del cartel publicitario “asiento reservado” en mujeres

SITUACIÓN OBSERVADA	MUJERES
<p>ASPECTOS RELEVANTES: para el presente estudio se tomó en cuenta aquellas actitudes RELEVANTES de los usuarios de transporte público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se vio que de la mayoría de cobradoras observadas, son las que piden que se respete el asiento reservado para las personas que la necesitan. • Se observó que una mujer no se sentó en los asientos reservados a pesar que la combi estaba llena y opto por sentarse en los asientos denominados espaldares. • Se observó que cuando la combi estaba totalmente llena y con pasajeros parados aun así el asiento reservado se encontraba disponible.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Las cobradoras son las que mencionan o recuerdan en la mayoría de ocasiones que debe ser cedido el asiento reservado esto se podría ser por el idealismo (esencia del conocimiento), puesto que ellas en el trabajo que emplean están a diario expuestas a experiencias y por la sensibilidad característica en las mujeres, están sujetas a hacer respetar la ley en estudio.

También podría ser que debido al racionalismo las cobradoras estudiaron o se informaron en cuanto al asiento reservado o a la ley, ya sea por iniciativa propia o por que les corresponde saber por el trabajo.

Tabla 9.

Conocimiento del cartel publicitario “asiento reservado”, comparativo varones contra mujeres

SITUACIÓN OBSERVADA: CONOCIMIENTO	
VARONES	MUJERES
<ul style="list-style-type: none"> • Siendo las 19:23 horas de un jueves se observó a un varón, que se encontraba ocupando el asiento reservado cedió el asiento al ver una señora con un niño en brazos cuando la señora subía a la combi, la acción fue por iniciativa propia • Siendo las 18:00 horas, se observó que un señor, no cedió el asiento a un joven con bebe, solo espero que este se acomodara en el asiento “espaldar”, debido a que se encontraba libre. • Se observó a un joven ceder el asiento reservado a una señora embarazada, fue una hecho dado por iniciativa propia. A las 21:17 horas. • Un señor diviso a un papa con su menor hijo y cedió el asiento reservado. • Un varón indicaba a todo los pasajeros que subían a la combi que el primer asiento de la fila estaba reservado solo y exclusivamente para personas gestantes, logrando así que el asiento quedara libre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó a dos señoras, entre las horas 18:34 que no cedieron el asiento reservado a una señorita que llevaba a su hijo en brazos, no mostro nada frente a la joven madre. • Se vio a una señorita elegantemente vestida que no cedió el asiento reservado a una señora con bebe en brazos, esto se vio a las 18:45 horas. • Se notó a una señora que no cedió el asiento reservado frente a un padre con su niño en brazos, esto a las 19:50 horas. • Se percató que una mujer cedió el asiento a una señor que llevaba 2 hijos en brazos, esto ocurrió por iniciativa propia. • Se apreció una señora quien cedió el asiento reservado a una madre que llevaba en brazos a su pequeño hijo.

<ul style="list-style-type: none">• Un varón, cedió el asiento reservado a un adulto mayor por iniciativa propia.	<ul style="list-style-type: none">• Una señora de aproximadamente de 30 años no cedió el asiento reservado a un padre que llevaba a su bebe en brazos.
---	--

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

De lo observado se pudo notar que lo varones son los que por lo general ceden el asiento reservado u cualquier otro asiento que están ocupando, a las personas amparadas por la ley esto debido a la “caballerosidad” que ellos deben mostrar ante la sociedad, así sean varones de la tercera edad.

La mayoría de mujeres observadas en estudio no cedieron el asiento reservado por iniciativa propia dado que creen tener cierto derechos por ser damas y por haber pagado su pasaje, la cual según ellas les da el derecho de permanecer en un asiento así este sea el señalado como asiento reservado.

Tabla 10.

Comportamiento del cartel publicitario “asiento reservado”, comparativo varones contra mujeres

SITUACIÓN OBSERVADA: COMPORTAMIENTO	
VARONES	MUJERES
<ul style="list-style-type: none"> • Se observó a un joven que cuando la cobradora le indicó que cediera el asiento reservado, este toma la decisión de bajar de la combi, expresando molestia. • Se vio a una señor, que ocupaba los dos asientos y la cobradora le indico que cediera el asiento y este con una actitud de molestia cedió. • Se apreció que un señor cedió el asiento reservado a una señora con bebe en brazos cuando la cobradora le indico. • Se notó a un joven ceder el asiento a una señorita con bebe en el brazo cuando la cobradora pidió el asiento reservado. • Se apreció que una señor no cedió el asiento reservado a una señora embarazada, la cual se tuvo que acomodar en los asientos posteriores, a pesar que la cobradora le indico que cediera el asiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó que una joven no cedió el asiento reservado a pesar del pedido de la cobradora, para un papa que lleva su bebe en brazos, solo ignoro el pedido. • Se vio a una señora, no quisieron dar el asiento reservado a pesar de que la cobradora se los pidió, para dar paso a una mama con un bebe en brazos. • Se percató que una señora, si cedió el asiento reservado al tercer pedido de la cobradora, para que pueda sentarse una señorita que llevaba a su bebe. • Se apreció que una señorita, no cedió el asiento reservado a pesar del pedido de la cobradora y la insistencia de los usuarios de transporte público, simplemente no se movió, asiento que debió haberse cedido a una madre con su bebe en brazos. • Se apreció que una señora no cedió el asiento a pedido de la cobradora para un padre que llevaba su bebe en brazos. • Se observó a una señora no ceder el asiento reservado a una señora que llevaba a un bebe en la espalda, a pesar del pedido del cobrador, quien levantó la voz.

- Se vio que una señorita cedió el asiento reservado, cuando el cobrador se lo pidió, asiento que fue ocupado por una señora que llevaba a sus bebe en brazos.
- Se notó que una señora cedió el asiento reservado a pedido de la cobradora para darle paso a un señor discapacitado.
- Se percató que una mujer no cedió el asiento reservado a pesar de la insistencia de la cobradora, para darle el asiento a una señora que llevaba a su bebe en la espalda.
- Se observó que una señora no cedió el asiento reservado a pesar de la insistencia de la cobradora de la combi. Para darle paso a un madre que llevaba a su bebe en la espalda.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

Lo observado en los vehículos de transporte urbano, son las mujeres de edad media que en su mayoría no ceden el asiento aunque la cobradora se los haya indicado; y como se mencionó en la tabla anterior estas mujeres esperan que se una varón el que ceda el asiento o tal vez un joven o estudiante a pesar de que ellas son las que hacen uso del asiento señalado como reservado

Algunos jóvenes por la falta de educación tal vez o por el derecho que ellos consideran tener puesto que pagan un pasaje se indignan cuando se les pide ceder el asiento, como el caso de un joven de aproximadamente 30 años, que cuando la cobradora le pidió ceder el asiento, este opto por bajarse de la combi como si lo hubieran ofendido.

Tabla 11.

Aspectos Relevantes del cartel publicitario “asiento reservado”, comparativo varones contra mujeres

SITUACIÓN OBSERVADA: ASPECTOS RELEVANTES	
VARONES	MUJERES
<ul style="list-style-type: none"> • Se observó que de todos los cobradores varones solo uno pidió el asiento reservado para una señora que llevaba su bebe en la espalda. • Se vio a un joven ceder el asiento en la tercera fila de la combi cuando nadie más cedió el asiento, a pesar de la insistencia del cobrador de la combi 	<ul style="list-style-type: none"> • Se vio que de la mayoría de cobradoras observadas, son las que piden que se respete el asiento reservado para las personas que la necesitan. • Se observó que una mujer no se sentó en los asientos reservados a pesar que la combi estaba llena y opto por sentarse en los asientos denominados espaldares. • Se observó que cuando la combi estaba totalmente llena y con pasajeros parados aun así el asiento reservado se encontraba disponible.

Fuente: Observación realizada a usuarios de servicio de transporte publico 2016

Elaboración: Propia.

En el tiempo de estudio, se observaron situaciones diversas, donde la mayoría de cobradoras (damas), son las que exigen el derecho de uso de asiento reservado, en comparación con los cobradores varones, en el cual se observa que la mayoría de cobradores varones son jóvenes menores de 18 años aproximadamente que son indiferentes ante el asiento reservado.

En lo referente al comportamiento de ceder el asiento reservado, los varones que se niegan a ceder el asiento y a insistencia lo hacen, son los que peores reacciones presentan a

diferencia de los usuarios femenino que solo optan por ignorar o ser indiferentes ante el pedido de ceder el asiento reservado.

Se ha podido notar también que en algunas unidades de transporte público ya se deja vacío la primera fila de asiento, para el uso de las personas correspondientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que el conocimiento y comportamiento de los usuarios de los servicios de transporte público frente a los carteles publicitarios “Asiento Reservado”, está sujeto a la cultura y actitud de los usuarios,

SEGUNDA: El conocimiento de los usuarios del servicio de transporte público respecto al cartel publicitario “Asiento Reservado” se basa en la cultura y educación de los usuarios puesto que de la observación realizada, se pudo notar varios casos, en la que los usuarios de servicio de transporte público, no hacían uso del asiento reservado a pesar de que el vehículo se encontrase lleno.

TERCERA: El comportamiento de los usuarios del servicio de transporte público respecto al cartel “Asiento Reservado” depende de la actitud en algunos casos favorables y otros desfavorables, según género y edad, en la mayoría de casos observados son las mujeres las que no brindan el asiento reservado

SUGERENCIAS

- A las instituciones educativas se recomienda brindar educación vial desde la primaria hasta la secundaria, a fin de sensibilizar con el tema de transporte público
- Los comunicadores sociales ya que deben mejorar la calidad de los carteles publicitarios de “asiento reservado”, para que estas sean más visibles y tenga mayor impacto en los usuarios.
- A las autoridades locales correspondientes para que pongan mayor énfasis en la ley 28683 para que esta se conozca, se respete y se cumpla.

BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía. (1997). *La Educación en medios de comunicación*. Comunicar N°8.
- Atehorta, C. (2014). Concepto del servicio público columna de la página web.
- Bernal, E., & Oronos, L. (2000). *Manual de principios de mercadeo de los servicios sociales para personal MINSA*. Lima. Perú.
- Cabrera, M. (2009). *Los materiales gráficos en el área de comunicación para el desarrollo rural de Puno (Tesis)*. Universidad Nacional del Altiplano . Puno.
- Cendejas, & Rico, P. . (2011). *Psicología del Aprendizaje* (3ª edición). Barcelona, España: Edit. Deusto.
- Córdova, S. (2007). *Las mujeres que no ceden el asiento reservado*. Lima. Peru.
- Flores, Y. (2014). Asiento Reservado En El Transporte Público. Retrieved from <https://www.elblogdeyes.com/asiento-reservado-en-transporte-publico/>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hessen, J. (1998). *Teorías del conocimiento* (5ª edición). México: Edit. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Gary, K. (2006). *Fundamentos del Marketing* (6ª Edición). Estados Unidos: Edit. Ohio.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Medrano, L. (1994). *Guía de entrenamiento de encuestadores de comunicación de investigadores de salud*. Lima. Perú.
- Mendoza, M. (2009). *Disculpa este es mi asiento*. Lima. Perú.

MIDIS. (2006). Ley N° 28683 - Establece Atención Preferencial.

MINSA. (2000). Lineamientos y estrategias para la gestión local de la comunicación educativa. *Boletín Informativo*.

Puig, J. (1986). *La publicidad. Historia y técnicas*. Madrid. España: Edit. Mitre.

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (22nd ed.). Madrid, España.

Recalde, L. (1998). *Comportamiento del consumidor* (6ª edición). La paz. Bolivia.

Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Cap. 8. El mensaje*. Edit. Publicitario.

Salazar, M. (2017). *Inteligencia emocional y rendimiento académico en estudiantes del cuarto grado de educación primaria de la institución educativa 7077 "Los Reyes Rojos" de Chorrillos, 2015*. Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Sigmund, F. (1896). *Teoría Psicoanalítica*. (Obras completas. Biblioteca nueva, Ed.) (3ª edición). Madrid. España: Editorial El Aterreo.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. New York.

Todorov, J. (2009). *Estudios Sociales y Comportamiento*. (2ª edición) vol. 18. Madrid: España.

Wells, Moriarti, & Burnett. (2008). *Publicidad principios y practicas* (3ª edición). Barcelona. España.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO FRENTE AL CARTEL PUBLICITARIO ASIENTO RESERVADO
OBSERVADOR: GINA VICTORIA AQUISE TIZNADO
FECHA:
HORA DE OBSERVACIÓN:

	VARONES	MUJERES
SITUACIÓN OBSERVADA: CONOCIMIENTO DEL USUARIO FRENTE AL CARTEL PUBLICITARIO ASIENTO RESERVADO		
SITUACIÓN OBSERVADA: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO FRENTE AL CARTEL PUBLICITARIO ASIENTE RESERVADOS		
OTROS ASPECTOS RELEVANTES		

Anexo 2. Ley 28683, ley de atención preferencial

Pág. 314450 **El Peruano** **NORMAS LEGALES** Lima, sábado 11 de marzo de 2006AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPUBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los diez
días del mes de marzo del año dos mil seis.DAVID WAISMAN R.JAVINSTHI
Segundo Vicepresidente de la República
Encargado del Despacho de la
Presidencia de la RepúblicaFERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Ministro de Economía y Finanzas
Encargado de la Presidencia del
Consejo de Ministros

04638

LEY Nº 28683

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

La Comisión Permanente del Congreso de
la República ha dado la Ley siguiente:LA COMISIÓN PERMANENTE DEL
CONGRESO DE LA REPUBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE MODIFICA LA LEY Nº 27408, LEY QUE
ESTABLECE LA ATENCIÓN PREFERENTE A LAS
MUJERES EMBARAZADAS, LAS NIÑAS, NIÑOS,
LOS ADULTOS MAYORES, EN LUGARES DE
ATENCIÓN AL PÚBLICO****Artículo 1º.- Modificación**Modifícase el artículo único de la Ley Nº 27408, Ley
que establece la atención preferente a las mujeres
embarazadas, las niñas, niños, los adultos mayores, en
lugares de atención al público, el que queda redactado
con el siguiente texto:**"Artículo 1º.- Objeto de la Ley**Dispónese que en los lugares de atención al público
las mujeres embarazadas, las niñas, niños, las
personas adultas mayores y con discapacidad, deben
ser atendidas y atendidos preferentemente.
Asimismo, los servicios y establecimientos de uso
público de carácter estatal o privado deben
implementar medidas para facilitar el uso y/o acceso
adecuado para las mismas."**Artículo 2º.- Incorporación**Incorpóranse los artículos 2º, 3º, 4º, 5º y 6º a la Ley
Nº 27408, Ley que establece la atención preferente a las
mujeres embarazadas, las niñas, niños, los adultos
mayores, en lugares de atención al público, los que
quedan redactados con el siguiente texto:**"Artículo 2º.- Obligaciones**Las entidades públicas y privadas de uso público
deben:

1. Consignar en lugar visible de fácil acceso y con
caracteres legibles el texto de la presente Ley.
2. Emitir directivas para el adecuado cumplimiento
de la Ley, las que deben ser publicadas en su
portal electrónico.
3. Adecuar su infraestructura arquitectónica cuando
corresponda.
4. Capacitar al personal de atención al público.
5. Exonerar de turnos o cualquier otro mecanismo

- de espera a los beneficiarios de la presente Ley.
6. Implementar un mecanismo de presentación de
quejas contra funcionarios públicos, servidores o
empleados, que incumplan su obligación de otorgar
atención preferente. Así como llevar un registro
de control de las sanciones que impongan, las
cuales deben poner en conocimiento de la
municipalidad correspondiente.
7. Otras que establezca el reglamento.

Artículo 3º.- MultaEstablécese la sanción de multa por incumplimiento
a la Ley, la cual no excederá el 30% de la Unidad
Impositiva Tributaria (UIT), y se aplica atendiendo a
la magnitud de la infracción y con criterio de
gradualidad. El dinero recaudado por este concepto
se destina a financiar programas de promoción,
educación y difusión de la presente Ley.**Artículo 4º.- Infracciones**

Infracciones a la Ley:

1. No brindar atención preferente a las mujeres
embarazadas, niñas, niños, personas adultas
mayores y con discapacidad, en los lugares de
atención al público.
2. Omitir consignar en lugar visible, de fácil acceso y
con caracteres legibles el texto de la presente Ley.
3. No emitir directivas para el adecuado cumplimiento
de la Ley y/u omitir publicarlas en su portal
electrónico.
4. No adecuar su infraestructura arquitectónica
cuando corresponda.
5. No implementar un mecanismo de presentación
de quejas contra funcionarios públicos, servidores
o empleados, que incumplan su obligación de
otorgar atención preferente.
6. No llevar un registro de control de las sanciones
que se impongan.
7. No exonerar de turnos o cualquier otro mecanismo
de espera a los beneficiarios de la presente Ley.
8. Otras que establezca el reglamento.

Artículo 5º.- Entidad competenteLa municipalidad se encarga de aplicar las multas en el
ámbito de su jurisdicción comunicando de su imposición
y pago a la Defensoría Municipal del Niño y Adolescente
(DEMUNA), Oficina Municipal de las Personas con
Discapacidad (OMAPED) y oficinas de servicio social.**Artículo 6º.- Licencias de funcionamiento**Las municipalidades dictan las disposiciones
necesarias para que previo al otorgamiento de
Licencia de Funcionamiento de los establecimientos
en los que se brinde atención al público se verifique el
cumplimiento de la presente Ley."**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS
Y FINALES****PRIMERA.-** Las municipalidades provinciales y
distritales en el término de treinta (30) días contados
desde la vigencia de la Ley dictan las disposiciones que
sean necesarias para el cumplimiento de la presente
Ley, las que debe publicar conforme a lo establecido en
el numeral 1 del artículo 2º.**SEGUNDA.-** Deróganse o déjanse sin efecto las
normas legales que se opongan a lo dispuesto en la
presente Ley.**TERCERA.-** La presente Ley entra en vigencia al día
siguiente de su publicación.Comuníquese al señor Presidente de la República
para su promulgación.En Lima, a los diecisiete días del mes de febrero de
dos mil seis.MARCIAL AYAIPOMA ALVARADO
Presidente del Congreso de la RepúblicaFAUSTO ALVARADO DODERO
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

Lima, sábado 11 de marzo de 2006

NORMAS LEGALES **El Peruano** Pág. 314451AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE
LA REPUBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los diez
días del mes de marzo del año dos mil seis.DAVID WAISMAN RJAVINSTHI
Segundo Vicepresidente de la República
Encargado del Despacho de la
Presidencia de la RepúblicaFERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Ministro de Economía y Finanzas
Encargado de la Presidencia
del Consejo de Ministros

04639

LEY Nº 28684

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

La Comisión Permanente del Congreso de
la República ha dado la Ley siguiente:LA COMISIÓN PERMANENTE DEL
CONGRESO DE LA REPUBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE CONCEDE AMNISTÍA
Y REGULARIZACIÓN DE LA TENENCIA
DE ARMAS DE USO CIVIL, ARMAS
DE USO DE GUERRA, MUNICIONES,
GRANADAS O EXPLOSIVOS****Artículo 1º.- Amnistía**Concédese amnistía para todas las personas
naturales o jurídicas que posean ilegal o irregularmente
armas de uso civil y/o de guerra, munición, granadas de
guerra o explosivos, a fin de que se proceda a su entrega
para ser regularizadas ante la autoridad policial, militar o
Ministerio Público, en el plazo de ciento ochenta (180)
días calendario, contados a partir del día siguiente de la
publicación de la presente Ley.**Artículo 2º.- Restituye vigencia de artículos 2º,
3º, 4º y 6º de la Ley Nº 28397**Restitúyese por el plazo legal a que se refiere el artículo
1º, la vigencia de los artículos 2º, 3º, 4º y 6º de la Ley
Nº 28397.**DISPOSICIÓN TRANSITORIA****ÚNICA.- Reglamentación**El Poder Ejecutivo podrá reglamentar la presente Ley,
en un plazo no mayor de quince (15) días calendario
contados a partir de su vigencia. En tanto se expida el
nuevo reglamento rigen los dispositivos legales
contenidos en el Decreto Supremo Nº 002-2005-IN, en
lo que fuere pertinente.Comuníquese al señor Presidente de la República
para su promulgación.En Lima, a los diecisiete días del mes de febrero de
dos mil seis.MARCIAL AYAIPOMA ALVARADO
Presidente del Congreso de la RepúblicaFAUSTO ALVARADO DODERO
Primer Vicepresidente del Congreso de la RepúblicaAL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPUBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los diez
días del mes de marzo del año dos mil seis.DAVID WAISMAN RJAVINSTHI
Segundo Vicepresidente de la República
Encargado del Despacho de la
Presidencia de la RepúblicaFERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Ministro de Economía y Finanzas
Encargado de la Presidencia del
Consejo de Ministros

04640

**Declaran vacancia del cargo de
Congresista de la República****RESOLUCIÓN Nº 038-2005-2006-P/CR**

Lima, 10 de marzo de 2006

CONSIDERANDO:

Que el 4 de marzo de 2006 falleció el señor Congresista de
la República Luis Gabriel Heysen Zegarra;Que de acuerdo con el artículo 25º del Reglamento
del Congreso de la República, corresponde declarar la
vacancia respectiva;De conformidad con lo señalado en el citado
dispositivo; y,Estando a lo acordado por la Mesa Directiva en su
sesión del 9 de marzo de 2006;

SE RESUELVE:

Primero.- Declarar la vacancia del cargo de
Congresista de la República que ejercía el señor Luis
Gabriel Heysen Zegarra, fallecido el 4 de marzo de 2006.**Segundo.-** Oficiar al Jurado Nacional de Elecciones
para que, de conformidad con la norma reglamentaria citada
en la parte considerativa de la presente resolución, emita la
credencial correspondiente al accesorio expedido para ser
incorporado al Congreso de la República.**Tercero.-** Dése cuenta de la presente resolución al
Pleno del Congreso de la República.

Publíquese, comuníquese y archívese.

MARCIAL AYAIPOMA ALVARADO
Presidente
Congreso de la RepúblicaFAUSTO ALVARADO DODERO
Primer Vicepresidente
Congreso de la República

04584

PODER EJECUTIVO**PCM****Designan Delegación Oficial y de Apoyo
que acompañarán al Presidente de la
República a Chile para participar en
las Ceremonias de Transmisión de
Mando Presidencial****RESOLUCIÓN SUPREMA
Nº 078-2006-PCM**

Lima, 7 de marzo de 2006

Anexo 3. Plano de ruta de transporte público de la ciudad de Puno



Anexo 4. Fotografías de Letreros de Asientos Reservados

