

## REPORTE DE LA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA EN SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN FACIEM

### SECCIÓN DE IDENTIFICACIÓN

#### 1. Nombre del semillero

- SIEU: Semillero Investigación Empresarial Unipanamericana
- Nombre proyecto: La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental
- Tutor: Alexander Ovidio Tobar Gómez
- Correo Tutor: aotobar@unipanamericana.edu.co
- Sede: Valle

#### 2. Identificación del grupo (No puede ser mayor a tres estudiantes por cada informe)

Nombres completos de los integrantes del equipo de trabajo	Programa de cada integrante	Facultad de cada integrante
Bryan Pachajoa Londoño	Administración de E.	Ciencias Empresariales
Jonnathan Calderón Vargas	Administración de E.	Ciencias Empresariales

#### 3. Palabras claves que categorizan la experiencia

Publicidad, ventas, pasacalles, carteles, carro valla, tarjetas, contaminación visual, vallas publicitarias

#### 4. Resumen

Esta investigación se analizará el impacto ambiental generado por la publicidad impresa y de exterior, en cuanto se hace referencia a la contaminación visual causado por las vallas publicitarias, volantes, tarjetas etc., de igual forma los materiales con los que se fabrica los objetos publicitarios y el daño de estos en el medio ambiente, materiales como las tintas, plásticos, papel, etc. y se buscará mitigar el impacto producido en el medio ambiente por la publicidad. La contaminación visual es un tipo de contaminación que perturba la visualización de lugares geográficos. Principalmente afecta negativamente la apreciación de paisajes, tanto urbanos como naturales. Además, puede ocasionar algún impacto ambiental. La constante saturación de contaminación visual puede afectar también la calidad de vida de las personas.

## SECCIÓN DE DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 1. Tiempo de desarrollo y estado de la experiencia.

Incluir fecha de Inicio: Agosto/2019 Fecha de Terminación informe Junio 1 2020

TIPO DE ACTIVIDAD*	ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADOR VERIFICABLE
Búsqueda de literatura nat. e interna., que sea vigente -últimos cinco (5) años- y permita un análisis en profundidad de la temática investigada. Manejo de bases de datos virtuales que tenemos a disposición en Unipanamericana.	Actividad lecto escritora de elaboración de reseñas bibliográficas adicionales por c/u de los estudiantes, para fortalecimiento del marco referencial: antecedentes, justificación, marco teórico, marco conceptual, marco legal e histórico geográfico.	Generar el marco teórico de la Investigación. Contextualización del proceso de investigación y la identificación de objetivos y resultados esperados.	Generación de Reseñas escritas en el formato en el que han estado presentando sus resultados. Ampliando la justificación con cifras, porcentajes y hechos.	Avance Documento
Investigación formativa	Asistencia a 1 capacitación sobre uso y búsqueda de información	Capacitar en el uso y búsqueda de información proveniente de fuentes indexadas.	Optimizar conocimientos investigación	Asistencia
Investigación formativa	Asistencia a 1 capacitación para elaboración de reseñas bibliográficas Normas APA (Video)	Capacitar en la elaboración de reseñas bibliográficas. Video	Desarrollo de competencias en Investigación formativa.	Asistencia
Actividad lecto escritora: Avance Árbol de Problemas	Revisar y elaborar 1 árbol de problemas que evidencie de mejor manera los síntomas, causas, problemas y pronósticos sobre la problemática estudiada.	Describir el problema y la justificación tras los ajustes recomendados.	Problema y justificación de la investigación claramente definidos.	Documento
Investigación formativa: Revisión Objetivos de Trabajo	Aportar a la consecución de los objetivos del trabajo.	Caracterizar estudios de casos relacionados para poder formar y estructurar puntos de referencia y comparación frente al tema. Revisión Instrumento obtención información.	Describir las apreciaciones de la información obtenida de la observación, el instrumento y los casos de estudio o literatura referente al problema objeto de investigación	Avance Documento
Elaboración de un análisis que permita documentar y evidenciar lo que piensa (sustentado en fuentes) sobre el trabajo de investigación y los respectivos hallazgos encontrados.	Esta escritura debe incluir título, autores, palabras claves, desarrollo, metodologías, conclusiones obtenidas por los autores estudiados, reflexión del estudiante.	Elaborar un análisis que permita documentar la forma en que se desarrolla la temática investigada.	Inferencias producto del análisis documental, es decir de las lecturas e investigaciones.	Avance Documento
Generar documento para aplicar a futura ponencia o creación informe de investigación.	Enviar los documentos de investigación de los estudiantes a los eventos académicos para 2020-2	Buscar la publicación de los trabajos de los estudiantes del Semillero SIEU.	Envío del documento de investigación según parámetros del evento.	Certificado o soporte de inscripción – Informe Investigación
Socialización de resultados ante evento interno o presentación formal a pares académicos – homologación proyecto fin de grado.	1 investigación formativa por cada uno de los estudiantes	Dar a conocer la investigación en la comunidad universitaria.	Socializar resultados ante evento interno o presentación formal a pares académicos.	Socialización final para homologar la asignatura proyecto fin de grado. Acta de sustentación diligenciada.

### 2. Antecedentes y situación que originó la experiencia

La Publicidad Impresa y Exterior es una importante herramienta de promoción (y comunicación). Mediante el uso de medios impresos, se hace llegar un mensaje físico a clientes potenciales.

Sin embargo, se ha llegado a asociar como material invasivo, contaminante, costoso, incluso difícil de monitorear, puesto que cuando una empresa opta por esta publicidad y el material usado para llevar a cabo este tipo de publicidad termina en la basura, pues los folletos que se reparten en las calles, los periódicos, los afiches publicitarios, los panfletos, las vallas todo este material no tiene ningún otro uso, por lo que se convierte en un agente contaminante.

Pero no solo el material desechado es un agente contaminante pues cuando los panfletos, vallas y demás publicidad están sobre las calles principales de las ciudades esta se convierte en uno de los agentes de contaminación visual y es que esta contaminación atenta especialmente contra los paisajes naturales y la estética o arquitectura urbana, deteriora la belleza de nuestro entorno, destruye la perspectiva

de nuestras calles y caminos rurales, nos obliga a soportar una sobre estimulación publicitaria. Para nuestro grupo, el problema percibido es que se trata de una contaminación percibida a través del sentido de la vista y que afecta a las grandes ciudades. No la podemos evitar, la publicidad está allí, se expone porque las marcas pagan para anunciarse en esos espacios y nos vemos abrumados por la cantidad de mensajes que nos quieren transmitir. Esto provoca dos cosas: la primera, que no prestemos atención a la publicidad porque hay demasiada y no está orientada a nuestras preferencias, y segundo, que ensucia y queda realmente antiestético.

Según artículo publicado en la página web de la org. Gestores de residuos, gran parte de la basura de papel proviene de la Publicidad Impresa y Exterior lo que conlleva a un gran problema ambiental pues además de ser una gente contaminante también acaba con el medio ambiente pues las plantas de celulosa utilizan grandes cantidades de madera provenientes de monocultivos de árboles. Éstos se instalan en regiones con ciertas cualidades como grandes áreas de cultivo, un crecimiento rápido de los mismos, mano de obra barata, subsidios y apoyos estatales, control ambiental escaso, entre otras.

Bajo estas condiciones el problema se aleja, pero el consumo no, el suelo y los recursos hídricos se agotan, se pierde la biodiversidad, pero no medimos la manera en la que lo utilizamos.

Y es que pese a que el porcentaje de Publicidad Impresa y Exterior ha disminuido notablemente ya gracias al crecimiento del internet y de las redes sociales, las empresas publicitan por estos medios puesto que tienen una mejor acogida por parte de la población pero solo acoge a la población que se encuentra en un rango de edades de los 18 a los 40, población que se considera con mayor consumismo, por el resto de la población es que la Publicidad Impresa y Exterior en la actualidad sigue vive, pues la manera de que las marcas y las empresas lleguen a las personas mayores de 40 años es por medio de folletos, pancartas, vallas publicitarias y demás Publicidad Impresa y Exterior.

Sin duda alguna otro de los materiales que más se utilizan en la elaboración de publicidad impresa son las tintas empleadas para su impresión, usualmente las tintas que más se utilizan se conocen como injet, las cuales se pulverizan para que mediante un proceso de chorro genere la impresión deseada. (ClickPrinting, 2018)

El inconveniente con estas tintas es que no son 100% ecológicas y generan un impacto ambiental en el proceso de degradación, uno de los factores que tal vez motiven al no uso de tintas ecológicas es el bajo costo que tiene la publicidad impresa en relación con otros tipos de publicidad los cuales tienen un valor más alto.

### **3. Objetivos**

#### **General:**

Analizar las causas de la afectación del paisaje urbano por contaminación visual en el municipio de Santiago de Cali-Valle del Cauca.

#### **Específicos:**

- Determinar cómo se aplica la publicidad exterior en la ciudad de Cali.
- Analizar qué elementos del Impacto ambiental generado por la contaminación Visual son determinados para la ciudad de Cali.
- Realizar una observación en una zona determinada para obtener un muestreo sobre impacto visual y sus consecuencias en la zona.

### **4. Enfoque teórico que la orienta**

La Publicidad Impresa y Exterior es una importante herramienta de promoción (y comunicación). Mediante el uso de medios impresos, se hace llegar un mensaje físico a clientes potenciales. Sin embargo, se ha llegado a asociar como material invasivo, contaminante, costoso, incluso difícil de monitorear. Aunado a ello, la publicidad digital tuvo un marcado crecimiento debido a los amplios beneficios (en cuanto a optimización de recursos y estadísticas). Y se asocia a la Publicidad Impresa y Exterior como material contaminante puesto que cuando una empresa opta por esta publicidad y el material usado para llevar a cabo este tipo de publicidad termina en la basura,

pues los folletos que se reparten en las calles, los periódicos, los afiches publicitarios, los panfletos, las vallas todo este material no tiene ningún otro uso, por lo que se convierte en un agente contaminante.

Pero no solo el material desechado es un agente contaminante pues cuando los panfletos, vallas y demás publicidad están sobre las calles principales de las ciudades esta se convierte en uno de los agentes de contaminación visual y es que esta contaminación atenta especialmente contra los paisajes naturales y la estética o arquitectura urbana, deteriora la belleza de nuestro entorno, destruye la perspectiva de nuestras calles y caminos rurales, nos obliga a soportar una sobre estimulación de carteles publicitarios que muchas veces no nos interesan y por último, perjudica la seguridad vial dado que pueden causar distracciones.

Se trata de una contaminación percibida a través del sentido de la vista y que afecta a las grandes ciudades. No la podemos evitar, la publicidad está allí, se expone porque las marcas pagan para anunciarse en esos espacios y nos vemos abrumados por la cantidad de mensajes que nos quieren transmitir. Esto provoca dos cosas: la primera, que no prestemos atención a la publicidad porque hay demasiada y no está orientada a nuestras preferencias, y segundo, que ensucia y queda realmente feo.

Y es que pese a que el porcentaje de Publicidad Impresa y Exterior ha disminuido notablemente ya gracias al crecimiento del internet y de las redes sociales, las empresas publicitan por estos medios puesto que tienen una mejor acogida por parte de la población pero solo acoge a la población que se encuentra en un rango de edades de los 18 a los 40, población que se considera con mayor consumismo, por el resto de la población es que la Publicidad Impresa y Exterior en la actualidad sigue vive, pues la manera de que las marcas y las empresas lleguen a las personas mayores de 40 años es por medio de folletos, pancartas, vallas publicitarias y demás Publicidad Impresa y Exterior.

### **Marco Conceptual:**

Que es publicidad:

Significado de publicidad según la Real Academia Española: “1. Cualidad o estado de público. 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, et.”

Significado Según la Ley, “Se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

### **Publicidad Impresa y Exterior.**

Según la Ley 140, del 23 de junio de 1994, se entiende por publicidad exterior visual: “el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas”.

### **Contaminación:**

La contaminación es la introducción de un cuerpo contaminante que provoca daños irreversibles o no, en el medio ambiente, afectando las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos.

### **Marco legal**

Reglamentación De La Publicidad Visual Y Exterior En Colombia

La ley que controla la publicidad visual exterior en Colombia es la 140 de 1994, que la define como el medio masivo de comunicación que busca informar a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos y fotografías, desde las vías de uso público. Esta ley determina que la distancia mínima entre vallas debe ser de 80 metros, que cada una debe ubicarse a 15 metros mínimo del borde de la calzada y que la dimensión no puede ser superior a 48 metros cuadrados en lotes sin construir. Dice también que la publicidad exterior visual debe registrarse dentro de los tres días hábiles posteriores a su instalación.

Por otra parte, la Corte Constitucional dejó sin vigencia los artículos que permitían instalar publicidad exterior visual en lugares donde no hay prohibición expresa y la permanencia indefinida, aunque cumpla con las condiciones previstas en la ley.

De otro lado, para hacer más estricta la reglamentación, el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (Dama) presentará al Concejo Distrital un proyecto de acuerdo que define los tipos de publicidad exterior visual (avisos, murales, publicidad aérea, globos y mojadores); prohíbe la publicidad de productos derivados del tabaco y el alcohol en áreas deportivas, culturales, educativas y residenciales; limita la autorización de pasacalles y pendones a 48 horas y contempla que a quienes

denuncien cualquier infracción a la ley se les otorgará el 10 por ciento de la multa impuesta.

### **Código Colombiano de autorregulación publicitaria.**

“CAPÍTULO PRIMERO de la naturaleza, alcances, aplicabilidad y competencias  
ARTÍCULO 1º. Naturaleza: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

HONESTIDAD Y VERACIDAD ARTÍCULO 15º. Presentación Verídica: El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

PARÁGRAFO: El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, pueden resultar falso aun cuando literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

IDENTIFICACIÓN Y CLARIDAD ARTÍCULO 21º. El anuncio debe ser claramente identificable como tal cualquiera sea el medio utilizado para su difusión.

ARTÍCULO 22º. Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

PARÁGRAFO: De la disposición anterior se exceptúan los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”.

PROTECCIÓN A LA INTIMIDAD ARTÍCULO 26º. La Utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá contar con permiso previo escrito.

Son excepciones a la norma anterior:

- Las imágenes obtenidas en grandes grupos en los que la persona utilizada sea identificable.
- El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o referencia al autor.
- Las imágenes obtenidas en exteriores como parte de material noticioso.
- Cuando el mensaje publicitario no sea ofensivo o denigratorio o difamatorio del personaje cuya imagen o referencia se utiliza

ARTÍCULO 27º. Igualmente, los familiares podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas.

PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INTELECTUAL ARTÍCULO 28°. Los anuncios Publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE ARTÍCULO 32°. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales. En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales.

SEGURIDAD Y ACCIDENTES ARTÍCULO 33°. Los anuncios no podrán estimular el uso peligroso del producto ofrecido, omitir la práctica de cuidados especiales cuando éstos sean necesarios para evitar riesgos en su manipulación ni demostrar desprecio por la seguridad personal en el uso del producto.

PUBLICIDAD COMPARATIVA ARTÍCULO 34°. La publicidad comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia.

LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD ARTÍCULO 39°. Los anuncios Deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.”

Con referente al cumplimiento con sus empleados la empresa responde con la afiliación de sus trabajadores al sistema de administración de riesgos profesionales y seguridad social. Así mismo con los aportes parafiscales exigidos por la Ley.

##### **5. Cómo se desarrolla la experiencia.**

El método que se utilizara para la recolección de datos serán encuestas dirigidas a distintos tipos de personas, que se realizarán en distintas partes de la ciudad sin importar la localidad y el estrato socioeconómico, adicionalmente de esta manera se podrá tener una visión global sobre la perspectiva de las personas acerca de la publicidad impresa y de exterior, la encuesta se realiza mediante la aplicación de Formularios de Google. Adicional a esto, realizamos trabajo de campo en diferentes

ocasiones, este trabajo consiste en realizar visitas a distintos lugares donde se pudiera evidenciar la aglomeración de publicidad y tomar fotografías como soportes a nuestra investigación.

Se aplicó la investigación mixta mediante el tipo de investigación Explicativa ya que con esta se pretende dar a conocer el por qué y el para qué del objeto de estudio a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva. La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.

Adicionalmente, se realiza un trabajo de campo, Visitando el municipio de Jamundí-Valle, uno de los más afectados en temas de publicidad impresa y de exterior y es que no existe una regulación de esta en dicho municipio es por eso que se observa muchas de las calles invadidas de publicidad de grandes y pequeños comerciantes, desde la salida de Cali hasta que se llega a Jamundí, se observa todo tipo de publicidad, de nuevos conjuntos residenciales, ventas de apartamentos nuevos, ventas de terrenos, campañas políticas, publicidad de grandes marcas etc.

## 6. Medios

En esta investigación se aplicarán técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos por cuanto algunos indicadores son de tipo estadístico.

### Recurso tecnológico

Utilizados para recolectar información:

- Encuestas (formato electrónico)
- Fotografías (investigación en Campo)
- Recolección de publicidad entregada en diferentes centros comerciales
- Visitas a pueblos aledaños en campañas políticas.

En cuanto a recursos logísticos y humanos, se trabajaron con las personas conocidas para las entrevistas, no se utilizaron equipamientos especiales para esta

investigación, solamente elementos como computadores personales, Internet, y softwares aplicativos como Ofimática, comunicaciones, etc.

## 7. Apoyos o alianzas

No se tuvo la oportunidad de generar alianzas con otras universidades o apoyo especial con entidades terceras para el desarrollo de la propuesta. Debido a problemas para salir y generar alianzas para la investigación por el COVID, se definió generar una investigación netamente bibliográfica del tema con los datos publicados sobre el problema en general.

## 8. Balance de la experiencia.

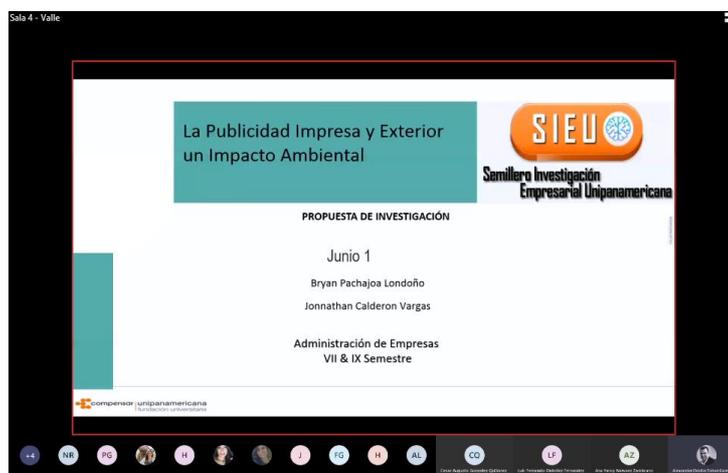
- **Factores que facilitan su implementación:**

La publicidad Impresa y de exterior se puede observar fácilmente, esto nos permite detallar que en la mayoría de los casos no es necesario que realicen esta publicidad.

- **Factores que dificultan su implementación:** En la actualidad estamos pasando por una situación que ha sido algo impactante para todo el mundo, El COVID-19. Esto hace que no podamos realizar las investigaciones adecuadas, no podamos tomar evidencias de nuestra investigación.

## 9. Reconocimientos y logros obtenidos

A) Presentación y socialización del proyecto el 1 de junio para su retroalimentación.



Presentación y socialización junio 1 2020

## 10. Producciones, publicaciones y socialización de la experiencia

No se generó artículo para publicar, pero está en espera para 2020-2 si el grupo del semillero pueda generar una ponencia para presentar en evento en el encuentro de semilleros de la red COLSI para este segundo semestre del presente año.

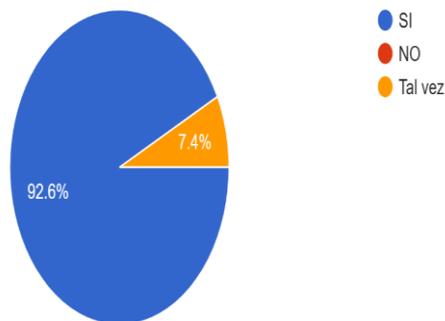
## 11. Resultados

### Encuestas

Datos extraídos de la aplicación web para realización de encuestas

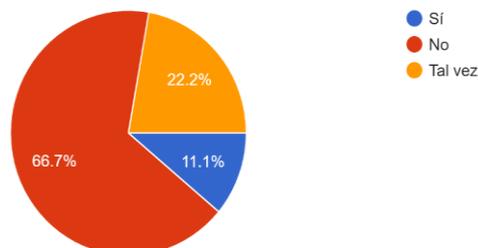
¿Considera usted que la publicidad ha influenciado para adquirir productos y/o servicios?

27 respuestas



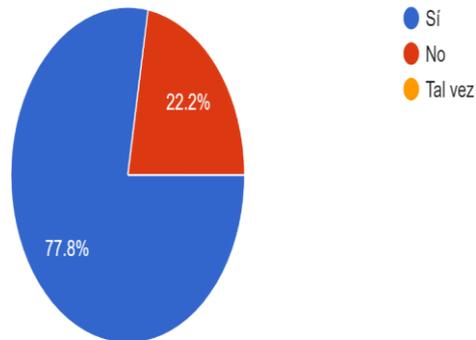
¿Considera usted que la publicidad debe ser impresa para que las personas o empresas puedan ofrecer sus productos y obtener resultados esperados?

27 respuestas



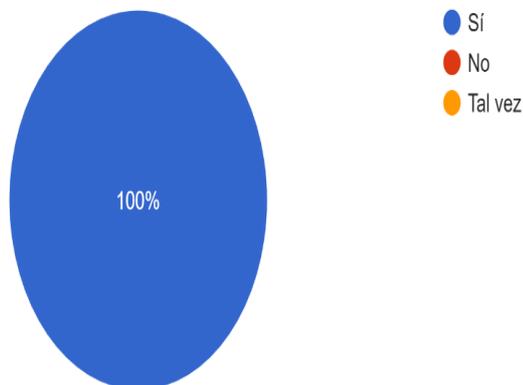
¿En algún momento se ha tomado el tiempo de pensar el impacto ambiental que produce la publicidad?

27 respuestas



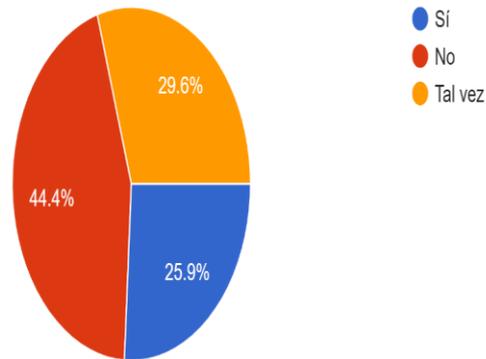
¿Considera usted que las redes sociales pueden servir para realizar publicidad?

27 respuestas



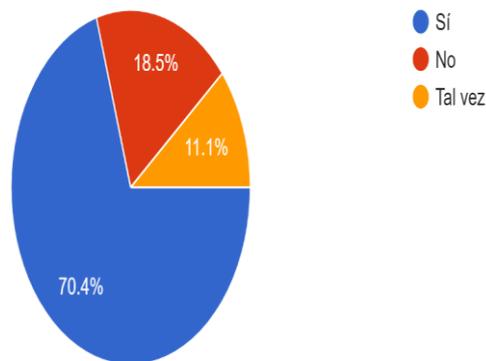
¿Usted realmente se toma el tiempo para mirar los panfletos, flyers y tarjetas que le entregan?

27 &nbsp;respuestas



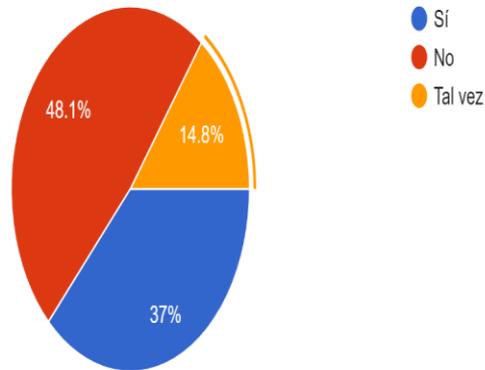
¿Cree usted que la publicidad influye en el precio final de los productos y/o servicios?

27 &nbsp;respuestas



¿Considera usted que las vallas publicitarias, panfletos, pasacalles, etc. son distractores para los conductores en la vía?

27 respuestas



### Trabajo de Campo (Cali-Jamundi)



Los estudios preliminares determinan la importancia de la publicidad a la hora de promocionar el lanzamiento de un nuevo producto o su posicionamiento en el

Mercado.

La población encuestada percibe y es consciente del daño ambiental que produce la publicidad impresa y de exterior.

La publicidad impresa y de exterior no es un factor importante para el éxito de un producto según lo percibido por la población encuestada.

La publicidad impresa puede ser remplazada por la publicidad digital ya que un gran porcentaje de la población encuestada determino que la publicidad en las redes sociales es viable, y manifestaron que casi no prestan atención a la publicidad que se les entrega en las calles ya sea por volantes, flayers, tarjetas etc.

Dentro de los resultados, esperamos tener los siguientes impactos mediante la socialización de los resultados de la investigación a la comunidad:

- Elementos de la Contaminación Visual.
- Se encontró que no existe medición respecto a la efectividad de la publicidad impresa y de exterior.
- Se encontró la importancia de la implementación del marketing Digital

## 12. Evaluación

En esta investigación se busca ampliar el conocimiento sobre el impacto ambiental generado por la publicidad impresa y de exterior, en cuanto se hace referencia a la contaminación visual causado por las vallas publicitarias, volantes, tarjetas etc, de igual forma los materiales con los que se fabrica los objetos publicitarios y el daño de estos en el medio ambiente, materiales como las tintas, plásticos, papel, etc y se buscará mitigar el impacto producido en el medio ambiente por la publicidad..

- 1) Socialización de los resultados en evento para semilleros en Universidad Unipanamericana. (se realizó el 1 de junio). Este evento se generó la calificación por jurados y se obtuvo la retroalimentación de este.
- 2) Proceso de retroalimentación continua por parte de procesos de entrevistas y

medios de análisis bibliográfico.

- 3) Se espera poder continuar con la generación de una publicación adicional a este proceso de investigación que generara un producto tanto para la universidad como para nosotros como estudiantes.

Pese a los impedimentos generados debido al COVID, no se pudo realizar algunos procesos de observación en sitio programados, los análisis de entrevistas y solo se pudieron generar algunos instrumentos como encuestas y análisis bibliográficos sobre el aspecto puntual del estudio.

### **FECHA DE DILIGENCIAMIENTO**

31/Mayo/2020