



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA

Gasto de publicidad y presupuesto público de la PCM del Perú, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Tineo Lopez, Elizabeth del Carmen (orcid.org/0000-0002-0995-5685)

ASESORES:

Mg. Albán Villarreyes, Victoria Amanda (orcid.org/0000-0001-8077-3860)

Dr. Sánchez Chero, Manuel Jesús (orcid.org/0000-0003-1646-3037)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a nuestro señor creador del universo, él es el único que sabe todas las dificultades que tuve que pasar para lograr este objetivo de graduarme.

A mi querida madre, a mi mejor amiga por darme siempre ánimos para seguir adelante con mis sueños y cumplirlos en metas alcanzadas.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a nuestro señor por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por brindarme la salud y las fuerzas para seguir en este camino.

A mi madre por sentirse orgullosa de quien soy y a mi mejor amiga por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

A mis tutores por dar lo mejor de ellos para el aprendizaje, a todos los docentes de los cuales sus enseñanzas servirán mucho.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ALBAN VILLARREYES VICTORIA AMANDA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "Gasto de publicidad y presupuesto público de la PCM del Perú, 2022", cuyo autor es TINEO LOPEZ ELIZABETH DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 06 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALBAN VILLARREYES VICTORIA AMANDA DNI: 03832991 ORCID: 0000-0001-8077-3860	Firmado electrónicamente por: ALBANVV el 06-08- 2023 22:33:47
SANCHEZ CHERO MANUEL JESUS DNI: 16675940 ORCID: 0000-0003-1646-3037	Firmado electrónicamente por: SCHEROMJ el 07-08- 2023 08:46:37

Código documento Trilce: TRI - 0643931

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TINEO LOPEZ ELIZABETH DEL CARMEN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gasto de publicidad y presupuesto público de la PCM del Perú, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
TINEO LOPEZ ELIZABETH DEL CARMEN DNI: 43643612 ORCID: 0000-0002-0995-5685	Firmado electrónicamente por: ETINEOL el 14-08-2023 19:25:42

Código documento Trilce: INV - 1241453

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación:	14
3.2. Variables y operacionalización:.....	15
3.3. Población, -muestra y-muestreo, unidad de análisis:	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez de expertos:.....	18
Tabla 2 Presupuesto designado para el gasto del servicio de publicidad y presupuesto designado:.....	20
Tabla 3 Gasto de publicidad: asignación y ejecución de la Presidencia de consejo de ministros - 2022:.....	21
Tabla 4 Gasto de publicidad manejados por la presidencia de consejos de ministros del Perú 2022:.....	22
Tabla 5 Gasto de publicidad – ministerios notas modificatorias para incremento presupuestal - 2022:.....	24
Tabla 6 Asignación y ejecución de gasto de servicio de publicidad: presidencia concejal de ministros y los 18 ministerios y la recaudación de estos de acuerdo al presupuesto de ingresos, 2022:	25
Tabla 7 Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros – gasto de publicidad administrado por la secretaria de comunicación social AF 2022:.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Diseño de la Investigación.....	15
---	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo de estudio general identificar en el presupuesto público el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.

La investigación logró trabajar con 94 documentos que pertenecen a la población y con una muestra de 84, las mismas que describen la información recopilada de las dos variables independientes.

A través de la técnica análisis documentario y su instrumento fichas documentarias, se pudo analizar la información encontrada la misma que era de conocimiento al público por ser información de instituciones del Estado, en cuanto al tipo de la presente fue básica, cuantitativa y no experimental, con un diseño de corte transversal.

Dentro los resultados encontrados, fueron los montos destinados en la asignación, modificatorias y ejecución de las específica de gasto servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros, además, concluyendo que la información de 18 ministerios en la específica de gasto servicio de publicidad, cabe recordar que el presupuesto manejado de los 18 ministerios depende de la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejos de ministros.

Palabras clave: gasto de publicidad, presupuesto público, específica de gasto, servicio de publicidad.

ABSTRACT

The research had as a general study objective to identify in the public budget the expense of the specific advertising service of the presidency of the council of ministers of Peru, 2022.

The research managed to work with 94 documents that belong to the population and with a sample of 84, the same ones that describe the information collected from the two independent variables.

Through the documentary analysis technique and its instrument documentary files, it was possible to analyze the information found, which was known to the public because it was information from State institutions, in terms of the type of the present it was basic, quantitative and non-experimental, with a cross-sectional design.

Among the results found, were the amounts allocated in the allocation, modifications and execution of the advertising service spending specifics of the presidency of councils of ministers, in addition, concluding that the information of 18 ministries in the advertising service spending specifics, It should be remembered that the managed budget of the 18 ministries depends on the secretary of social communication of the presidency of councils of ministers.

Keywords: advertising spending, public budget, specific spending, advertising service.

I. INTRODUCCIÓN

El gasto de publicidad estatal, son todas las distribuciones realizadas por el concepto de servicio de publicidad con el fin garantizar la difusión de propaganda publicitaria, a través de la contratación de diversos medios de comunicación, según López et al (2019) señaló que las agencias de publicidad que contraten con las administraciones públicas tienen como fuente de ingreso al principal anunciador al Estado, asimismo, los montos destinados para gasto en la partida de servicio de publicidad en las instituciones públicas fue mediante su instrumento legal anual con carácter de Ley y su instrumento de gestión es el presupuesto público, se desarrolló en 02 etapas y para el año fiscal 2022 su primera etapa fue programación y formulación se dio desde (enero a agosto del 2021), la segunda etapa que fue la aprobación, la que se dio posterior a su sustentación y exposición del proyecto normativo con carácter de ley del Presupuesto Público ante la delegación del presupuesto del legislativo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

Bajo este panorama conceptual, fue necesario investigar la relación entre el gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros y el presupuesto público del año fiscal 2022 de esta misma; haciendo un recorrido de las normas legales, se encontró información que en el 2006 se promulgó la finalidad de la Ley núm. 28874, que regula la publicidad patrocinada por el Estado, teniendo esta como propósito fomentar comportamiento significación social, como suministro de corriente de electrificación, difusión de programas, planes y/o proyectos de las entidades estatales y otros.

Según Chang (2018) señaló como interrogante qué si era necesario gastar en publicidad, esta investigación guardó relación con la publicación del autor mencionado líneas arriba, saber si era necesario el gasto de publicidad, si se logró alcanzar los objetivos mencionados en el plan de comunicación de la Presidencia-del-consejo-de-ministros y cuánto representó frente al presupuesto público de dicha institución.

En el 2018 fue publicada en el diario estatal del estado la Ley N.º 30793 (18/06/2018) por lo que dicha ley fue tocada por diferentes investigadores, en la publicación de Cerna (2018) esta cita a Gonzalo Zegarra, ya que fue expositor de la conferencia que buscaba promover la libertad ejercida por los medios que se

encargan de comunicar y/o su personal ya que fueron comunicadores e indico el rol que ejerce la democracia como regulador del derecho a la independencia de órganos de comunicación, señalando que varios gobiernos están restringiendo dicho derecho, por lo que cerna concluye diciendo que la Ley N.º 30793 era vista e iba a ser utilizada como una medida de amedrantamiento a los medios de comunicación; siendo modificada esta vez por la Ley N.º 31515 publicada el 27 de junio del 2022, modificando los artículos 2, 3 y 5 de la Ley 28874.

Para la investigación el problema es que no se logró contar con múltiples trabajos de investigación monográficos en el tema de gasto de publicidad en las instituciones pertenecientes al Estado pese a que es un tema extenso de interés y debate, debido a que se han presentado más de 15 proyectos de ley sobre la materia en los últimos cinco años, se tiene muy presente que la comunicación social dentro de un gobierno o estado democrático, su papel será importantísimo para el desarrollo de políticas con carácter público y progreso de las actividades de la administración estatal.

El Estado simplemente no debe ser un agente de proporcionar o recibir información, sino evaluar el valor de la comunicación, ya que muchos medios de publicidad se ven beneficiados con montos exorbitantes por parte del gobierno de turno, se sabe que dentro de la administración pública existen oficinas de comunicaciones la mismas que diseñan, proponen e implementan estrategias de publicidad en beneficio a la comunidad, esto guardó relación desde el ámbito internacional con la publicación de Rebolledo (2018) indicó que, el laurel de muchos periódicos netamente no es de la oferta de sus impresos, sino la utilidad económica que reciben sus propietarios del grupo de poder que en ese caso es el gobierno.

Teniendo en cuenta que el gasto de la partida dentro de su presupuesto público por el servicio de publicidad en el año 2022 de la-Presidencia-de-consejos-de-ministros- fue de S/ 10,375,653 pero también cuenta con una secretaria de comunicación social. Por lo dicho antes, se ha considerado como problema general de la investigación lo siguiente:

Se presento como problema general: ¿Cuánto fue el gasto del Estado en publicidad y el presupuesto público, de la-presidencia-concejal-de ministros para el año 2022? Y se mencionaron los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuánto fue la asignación y ejecución de la especifica del servicio de publicidad de la presidencia

concejal del Perú, de acuerdo al presupuesto público de gastos del 2022?, 2) ¿Cuánto fue el gasto de los 18 ministerios de la presidencia concejal del Perú en la contratación del servicio de publicidad, de acuerdo al presupuesto público de gasto del año 2022?; 3) ¿Cuánto fue la asignación y ejecución en el gasto del servicio de publicidad de la presidencia concejal del Perú y sus 18 ministerios y su recaudación según su presupuesto público de ingresos, 2022?

La investigación logró presentar diferentes tipos de justificación social: la investigación aportó conocimiento del gasto de publicidad estatal, teniendo en cuenta la demanda social como receptor de dichos servicios de publicidad. Según Hidalgo (2022) la relevancia social es muy posible que su impacto sea con resultados positivos dentro de una determinada población o sociedad, relevancia teórica según (Álvarez-Risco, 2020) por qué describe la brecha de conocimiento en el tema de gasto de publicidad, Relevancia económica, con la investigación se buscó presentar datos numéricos del gasto que genera la publicidad para el Estado peruano, según Fernández (2020) interpretó que la relevancia económica estuvo orientada en algún producto comercializable o también ayudando a incrementar las ganancias de un negocio.

El objetivo principal fue: Identificar en el presupuesto público, el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de Consejo de ministros, para el año 2022. Los objetivos específicos fueron: 1) Analizar la asignación y ejecución del gasto de publicidad según el presupuesto público de gastos de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; 2) Identificar en el presupuesto público del gasto en la específica de servicio de publicidad y el monto ejecutado de los 18 ministerios de la PCM, del año 2022; 3) Determinar la asignación y ejecución en el gasto del servicio de publicidad de la PCM y sus 18 ministerios y la recaudación de estos de acuerdo al presupuesto público de ingresos, del año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la indagación de información, se pudo evidenciar que no se realizaron muchos estudios metodológicos abordando las dos variables de manera conjunta.

Dentro de los antecedentes de nuestro país se encontró a Cordero (2020) quien en su investigación habla que el poder ejecutivo ejerce concentración como ejecutante de anuncios en el país y a través de la secretaria de comunicación social, además señalo que, el gasto de publicidad del estado en diferentes canales de televisión y radiales muchos de ellos de alcance a nivel nacional, son elegidos con un cierto criterio predecible, en donde se premia a los canales con más alto nivel de audiencia.

Se pudo comprobar por el análisis documental, que existe una oficina de secretaria de comunicación social con base en la presidencia de consejos de ministros, dicha oficina es quien administra de manera directa la contratación de publicidad en la partida servicios de publicidad según la consulta del software empleado (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023), de los 18 ministerios del poder ejecutivo y que en el año 2022 manejo un presupuesto de S/ 343,872,952, por lo que, cordero realizo un informe con relevancia social, ya que el presupuesto asignado y ejecutado por ciertos niveles de gobierno en contratación de servicios de publicidad afectó a toda la comunidad, ya que dicho monto exorbitante pudo servir para programas o proyectos que beneficien directamente a la población.

Dentro de los antecedentes Internacionales se encontró a Gurrola (2022) en su reciente publicación relacionada a la reforma de la Ley en el tema de comunicación social, dijo que esta se mantiene escenarios para que sea censurada debido a su falta de transparencia, además que pese a la reforma, esa nueva norma legal carece de criterios de asignación presupuestal de la publicidad oficial no contando con topes de asignación por medio de comunicación, y, ciertamente, se ha podido identificar que solo unos cuantos medios de comunicación generan un patrón de contrataciones.

Esto guardó relación con la investigación, ya que la norma legal en el Perú es la Ley No 31515, emitida 2022 del 27 de junio, que modifica el artículo 3 así como los numerales 2, 3 y 5 de la Ley 28874, titulada "Ley que Regula la Publicidad en el Estado", se evidencio que esta vez dicha norma fue elaborada en base a estrategias

y focalizada para los grupos de interés, existiendo topes al momento de la contratación siendo el responsable del cumplimiento de dichos requisitos el titular del pliego pero hasta la fecha el reglamento de dicha norma no ha sido aprobado por el legislativo hasta la fecha.

En su artículo científico, Para Montoya et al (2020) señalaron que las publicaciones periódicas de investigación actuales han se han convertido en "parlantes" que transmiten información sin muchas veces algún sentido común, sin haber sido triangulada con otras versiones. También señaló que, el periodismo con su metralleta de medios de comunicación se ha visto entrelazados y definitivos por el poder político-económico, ya que estos le permiten desarrollar en tecnología para la llegada a su público y aduciendo un compromiso sociocultural de sus prácticas.

A continuación, se puntualizó las bases teóricas siguientes: en el blog de Grapsas (2017) describió que la publicidad era tan arcaica como los primeros mercantiles, indicando que hasta la actualidad se considera al anuncio más añejo, el encontrado en un papiro Egipcio en la majestuosa y gran ciudad de Tebas, y que dicho suscrito relataba la fuga de un preso y se invitaba a todos los ciudadanos a la búsqueda de este preso, pero también a la entrega de cualquier dato, información que sirva para su captura.

La publicidad parece que siempre ha ido de la mano con el comercio o el mercantilismo, ya que son actividades en donde la oferta y la demanda están a la orden del día, y para poder ser vista con ojos atractivos, se necesita de publicidad para el conocimiento del público.

Si tendríamos que hablar de la historia de la publicidad, se debe conocer que la publicidad para poder ser segura necesita ser vista por muchas personas y así se lograría lo que cada patrocinador desea, que es nada más y nada menos que vender, en 1450 la publicidad se hizo posible mediante la imprenta en donde usaron de manera quizás un poco primitivas solo figuras y argumentos cortos sobre un papel, ya en 1625 el periódico de nombre Mercurius de origen británico realizo su primer anuncio de publicidad, pero hasta ese momento la publicidad era un poco pasiva, ya que su propósito parecía ser solo la presentación de un bien o un servicio a sus leyentes.

Ya en el periodo de la revolución industrial la publicidad fue un poco más significativa y debido a que salieron nuevas empresas que brindaban el impulso de anuncios mediante la publicidad, está paso de ser pasiva o pacífica a persuasiva, logrando perder toda jornada de información. Pero nació la radio, quien se registra en ser la primera en transmitir anuncios con contribuciones de paga para empresas, encontrándose en la popularidad hasta el inicio de la televisión, en donde los anuncios o spot publicitarios contratados, resultaron ser más atractivos, para luego finalizar con el otro canal de comunicación el internet, en donde las empresas, personas, grupos de interés, en donde el receptor se encarga de la búsqueda de información o de contactar a los anunciantes para interactuar por algún interés en común.

Según Kotler et al (2012) ellos describen que la publicidad, es todo acto con retribución de pago por representación de algo no propio del publicista, sino la idea prima del contratante, que puede ser para expresar una idea de algún bien o de algún servicio.

El concepto anterior guarda relación con la investigación, para Kotler, la publicidad sigue siendo todo acto, hecho, producción con idea no personal pero sí desarrollada de acuerdo al panorama para crear promoción de un producto o de un servicio, siempre la publicidad está patrocinada por un empresa o persona pública.

Hubo un enorme de la publicidad en la década de los ochenta de nombre Ogilvy (1989) quien dijo que la publicidad debería dejar de ser vista como algo artístico o también como acto de diversión, debido a que la publicidad es un medio que transmite o procesa información, esta información debe tener las características para poder enganchar a la compra del producto. Sin duda alguna, todo patrocinador de publicidad contrata un espacio o spot en cualquier medio sea televisivo, radial o escrito con el único fin de poder lograr la aceptación mediante la compra de sus productos o servicios.

Se tomó en cuenta el concepto de publicidad desde un lado individual, considerando lo que Rodgers y Thorson (2019) en su libro de teorías de la comunicación señalaron que, se admite como una disciplina estimulada por la innovación y, como tal, no se puede modelar; mientras que para DeSouza y Naresh (2021) la publicidad es de medio persuasiva, esto es que la publicidad forma parte del marketing

promocional logrando persuadir a los clientes para que realicen compra de un artículo o servicio; en relación a los primeros autores mencionados, cuando se habló de innovación, es a los medios digitales de ingreso al mercado, en donde permiten a un usuario suscrito subir información anclada o hacer videos en vivo que permiten la interacción con los suscritos a su canal o cuenta. para el Estado esto sería beneficioso ya que su costo en gasto de publicidad bajaría notablemente; y el segundo autor, la publicidad estatal debería ser más agresiva logrando la persuasión de los temas expuestos.

Para Sachini et al (2020) en la publicación de su artículo conceptualizaron a la publicidad política como una herramienta que conforme pase el tiempo se ha convertido cada vez más importante y que en tiempo de campañas electorales sirve como un arma mediante la cual los candidatos han podido comunicar sus prioridades políticas. En países desarrollados como los Estados Unidos, analizaron el gasto de publicidad, ya que siempre se ha estado vinculada con la política, en el Perú se debería enfocar en realizar una baja distribución presupuestaria en tiempos de campañas electorales, ya que la publicidad podría distorsionar el resultado de las elecciones a favor de sus preferidos o de quienes mediante sus prioridades políticas estén incluidas o favorecidos los medios de comunicación.

En una publicación de Haker (2020) habló de que en el Reino Unido la publicidad política viene experimentando un cambio radical y que las normas legales buscan proteger la libertad de la palabra y que el sistema democrático no logre ser distorsionado por los grandes poderosos grupos en su propio interés. Además, que las políticas en publicidad vigente para tiempo electorales prohíben la publicidad política en televisión y radio y que solo puede usarse en publicidad de materiales impresos y que este último tuvo como objetivo acrecentar la pureza de la publicidad política.

El Perú no debería estar ajeno a la realidad política implantada del reino Unido, en análisis de gasto de publicidad en tiempos electorales es un tema muy picante para los políticos sentados en el congreso o titulares de los pliegos, esto significaría una reducción al momento de presupuestar dicho servicio por elecciones políticas.

Becerra citado por Schleifer (2018) en su artículo señala que, los poderes oficiales poseen un enérgico estímulo de intervención sobre los medios en general y los

gestionados por el poder de turno. Ya que al depender estos medios de comunicación de los contenidos en sus programas, dándose más el caso en canales de carácter privado, la programación y el contenidos de estos, tienden a mercantilizar la producción de contenidos, concluyendo en que en efecto, si los medios de publicidad y/o comunicación cumplen un oficio de mediador entre el poder gubernativo y económico, entonces queda preguntarse qué sucede cuando los canales con mayor audiencia quedan al servicio del gobierno por que dependen del poder económico (gasto público) financiamiento publicitario a través de la compra de pauta publicitaria.

En el Perú, debido al reparto de la torta del gasto de publicidad, como investigadora, queda la duda de que si estos canales que reciben financiamiento del gobierno, son realmente frontales con el mismo gobierno en publicar temas de carácter social-político-económico que no beneficiarían para nada al grupo de poder político de turno en el palacio.

Autores de las teorías de la dimensión evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022, según García (2008) la evaluación social se usa cuando se genera proyectos e inversiones que involucren a la sociedad, lográndose calcular la eficiencia de los capitales empleados, tanto como capital social, recurso humano y monetario, el beneficio medible es el social, ya que este debe generar efectos en el sector externo, que puedan ser vistos, usados y empleados por la comunidad a su beneficio de esta.

El gasto que el Estado peruano genera al destinar recursos monetarios a las partidas de la específica de servicio de publicidad de las instituciones públicas tanto en los tres niveles, pero en la investigación solo se estudia el nivel gobierno central, lo que debió preguntarse al momento de la formulación del presupuesto es, qué tan necesario es usar recursos de comunicación cuanto el estado tiene sus propios medios de comunicación, o quizás, la una Ley de exoneración de medios de comunicación de publicidad radial escrito o televisivo para el estado peruano, en donde estos medios privados, destinen un determinado tiempo para que sea administrado por la secretaria de comunicación social, el Perú se estaría ahorrando millones de soles en los servicios de publicidad.

Según un estudio publicado en “OECD Journal on Budgeting”, el gobierno de la República Eslovaca solicitó a la OCDE, que se hizo una evaluación presupuestal directamente en los procesos de gestión y priorización del presupuesto con la finalidad de apoyar al gobierno en el provecho de los objetivos considerados dentro de sus estrategias para el impulso del desarrollo de dicho país, concluyendo que Eslovaquia ha logrado progresos dignos en la formación de su presupuesto con las altas prioridades estratégicas a mediano plazo y la planificación de plan nacional de inversiones con un espacio de proyección a extenso aplazamiento (Jansen et al, 2020).

En el Perú se debió evaluar si el gasto de publicidad de contrataciones en medios de comunicación era tan necesario para presupuestarse dichos montos, se debió preguntar si dentro de las estratégicas prioritarias existente la necesidad del servicio de publicidad, el Estado esta para ejecutar programas, proyectos y otros que sean beneficiados directamente la comunidad impulsando el desarrollo y crecimiento del País, no para publicitarse o de lo contrario la mejor publicidad de todo gobierno es la realización de sus planes y obras.

En un artículo publicado en la revista “Communication & Society” por Llorens y Saldaña (2023) que a través del análisis documentario su estudio tuvo como objetivo narrar la estimación del impacto de las capacidades políticas europeas de medios audiovisuales, específicamente en España, concluyendo que de prosperar una nueva ley del continente viejo que habla de independencia de medios que se dedican a comunicar, eso podría llegar a representar un cambio importante ya que estarían influenciados desde una perspectiva demócrata ya que eso determinaría los términos de financiación y libre competencia.

En el Perú debido al relevo constante de los últimos 3 presidentes y a qué partido político pertenecían influenciados bajo que perspectiva, se debió analizar el ingreso de nuevas normas y su huella en la política monetaria de acuerdo a reparto en el presupuesto, en la región América del Sur, no existe una norma con carácter de ley que regule la publicidad estatal como continente, más estas normas son propias por cada país, pero sin violar derechos internacionales como la libertad d expresión.

Base teórica de los indicadores gasto de publicidad que serían las siguientes: para el concepto de gasto de publicidad se consideró a Carrillo (2022) en su publicación

conceptualizó que el gasto de publicidad del estado son desembolsos realizados por la compra del producto que serán para el consumo de la multitud reales o potenciales; mientras que Calderón (2020), quien definió la publicidad oficial la que impulsa comportamientos de notabilidad sociales, muchos de ellos ligados al tratamiento de uso de los servicios brindados por el Estado.

La presente investigación fue de justificación con relevancia social, y se logró determinar que existen tres agentes importantes entre el gasto de publicidad y la designación presupuestaria, estos serían el Estado (como agente financiero) la comunidad (como receptores) y los medios de comunicación que serían el puente entre el estado y la comunidad).

Para Franklin et al (2021) en la publicación de su artículo en donde hablan del gasto de publicidad al momento de elecciones gubernamentales, indicaron que la publicidad desarrollada en canales online puede generar bajo coste para el Estado. Para el Perú, esto significaría un impacto económico favorable en periodos de elecciones de autoridades, los partidos políticos bajarían su asignación presupuestal para sus gastos de publicidad, además, sumado a esto los gastos ya generados por las instituciones que se ven vinculadas como las de seguridad interna y externa que mueven a su personal para brindar seguridad a dichos eventos.

Para los investigadores Beltrán-Orenes y Martínez-Pastor (2019), que realizaron una cronología a las difusiones activa y pasivas sobre la contratación pública, en donde indico que la difusión publicitaria activa es toda aquella información que los entes oficiales debieron hacer público en sus sitios web; mientras que la publicidad pasiva se refiere al derecho a la información a la que el público no tiene acceso pero que puede solicitar a esas mismas entidades.

Según Rodríguez (2022) el conocimiento público en los temas es una característica crucial de un régimen democrático, constitucional institucionalizado, pues esto va lograr que cualquiera pueda monitorear y poder realizar una crítica a sus vicios o falencias. La publicidad ante cualquier acto, suceso, programa, obras, servicios y campañas de propaganda de las instituciones estatales deberá ser únicamente de tipo educativo, de información u orientación a la comunidad, pues esta, será mal vista y criticada si contiene nombres, emblemas o cualquier dibujo que represente

de manera individual o colectiva dando promoción a funcionarios o servidores del estado.

Esto quiere decir, que la publicidad oficial del estado es la publicación de los sucesos administrativos en el organismo oficial, simplemente la publicidad oficial es un requisito para la eficacia del acto, teniendo un papel importante para lograr un mejor entendimiento de análisis de nulidad, anulabilidad o validación, pues esto busca que simplemente se haga público todo acto que el gobierno quiera informar a la sociedad y deberá ser de forma clara y comprensible.

La segunda dimensión ha sido, asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad oficial o también dicha como estatal, para Mendoza et al (2018) es asignación presupuestaria es una herramienta que ayuda de manera técnica a realizar planificación, el tema de la organización, poder dirigir y además poder controlar los recursos que un país, así mismo, todas estas etapas deben efectuarse con la única finalidad de que se logre gestionar y programar los recursos de recaudación o de gasto (egresos) para su uso correcto.

Para Lulaj y Muthmainnah (2021) señalaron que, el presupuesto público es un plan de financiación del gobierno o de una institución durante un determinado periodo. Para el Estado peruano el concepto mencionado en el párrafo anterior guardó relación con la realidad, ya que el estado a través de sus herramientas presupuesto público, asigna marco presupuestario a todas las instituciones consideradas en su Ley de presupuesto, realizando seguimiento de avance de ejecución presupuestal mediante una herramienta virtual de nombre consulta amigable del gasto.

El seguimiento interno de ejecución presupuestal, es algo que permitido a los pliegos y sus ejecutoras solicitar ampliaciones presupuestarias de acuerdo a su necesidad, o, también sufren de reducción presupuestaria debido a su déficit en ejecución.

Teoría del indicador economía de la programación presupuestaria, para el Ministerio de economía y finanzas (2018), los indicadores de economía son aquellos que alcanzar a medir la capacidad del programa para administrar, que generen o en todo caso, que movilicen los recursos financieros de una manera adecuada, pues este indicador, se centra exclusivamente en la administración de los recursos financieros, más no en la concretización de los objetivos.

Teoría del indicador de ejecución presupuestal del gasto de publicidad, para Bandiyono y Utami (2019) el presupuesto con un enfoque de desempeño enfatiza en el concepto del valor del dinero y la supervisión del desempeño de la producción. En el tema del gasto de publicidad política, se debieron determinar y preparar prioridades de manera metodológica para realizar la toma de acuerdos o decisiones, dando un valor único al dinero, debido a que dichos fondos provienen de la recaudación generada por políticas públicas, por lo tanto, medir la prioridad de la actividad o programa que esté relacionada a la partida del servicio de publicidad (Podesta, 2020).

Para Mathieu (2019) en su investigación concluyo que la distribución programática del presupuesto público se debe a las combinaciones de dos características, la primera es transparencia de decisiones presupuestarias y el segundo un marco flexible y no vinculante, esto aseguró un justo equilibrio en el presupuesto. En nuestro país, la distribución del presupuesto anual, se debe después de una serie de información con anticipación de las necesidades de bienes y servicios u obras de las unidades ejecutoras.

Conceptualización teórica de la dimensión secretaria de comunicación social de la presidencia de concejal del Perú, Ministerio de economía y Finanzas (2023) en dicha secretaria ha coordinado en el año 2022 sobre el desarrollo y además la implementación de las políticas de comunicación social que ejerció el primer poder en el Perú, por lo tanto, en dicha secretaria es en donde se genera la publicidad del gobierno o del Estado, con contenidos de interés a la sociedad que respondan a las estrategias políticas por la necesidad de lograr la difusión de mensajes a la población en su totalidad.

En el año 2022 mediante la dirección de comunicación social del poder ejecutivo (2022) la resolución N° 01-2022-PCM/SCS, resuelve en su artículo 1, la aprobación de los alineamientos para lograr una coordinación en el desarrollo y la difusión de las campañas publicitarias de todas las entidades que conformen el Ejecutivo.

Es por esa razón, que la investigación ayudó a probar cuánto es el presupuesto de las entidades que manejaba el poder ejecutivo para el año 2022 en la específica de gasto del servicio de publicidad.

El segundo factor variable del estudio fue el presupuesto público, que se apoyó en la teoría de Eslava et al. (2019), según la cual el presupuesto estatal ha sido una herramienta que a lo largo de la historia se encontró en constante progreso hasta la actualidad, este ayuda a la medición del desarrollo político y financiero. Y para Phongrod et al (2021) en su investigación indicaron que las finanzas y el presupuesto local se le consideró un componente extremadamente importante en la gestión pública. Mediante la herramienta presupuesto público, el gobierno designó fondos económicos, estos fondos han sido medibles de acuerdo presupuesto de gasto y presupuesto de ingreso.

Para Wagner (1958) en su teoría indica que el presupuesto público son todos los movimientos económicos que el Estado esta obligado a realizar, de esa manera podrá obtener recursos y utilizarlos, o de lo contrario, fondos para poder suministrar sus servicios en caso que lo necesite. El Estado peruano con su herramienta de gestión el presupuesto de ingresos, podra visualizar y sectorizar en que instituciones logra mas recaudación y poder distribuir esa recaudación.

Según Paganelli (2019) en su artículo define que el presupuesto público “es quien ocuparía el primer lugar como instrumento mediante el cual es dable explorar de forma directa la distribución y la capacidad de incidencia política en una sociedad determinada”. Ciertamente, el presupuesto público es la acción de un conjunto de procedimientos que sirven como herramientas para la asignación y evaluar la ejecución de ingreso o gasto del Estado Peruano.

Indicador con teoría de la recaudación de ingresos es un método con el cual se logra efectuar diferentes tareas administrativas, identificándose la planificación de diversas fuentes de ingreso y los mecanismos de control para la evaluación del gasto (Rafi et al, 2020). Por lo que, los autores del artículo mencionado guardan relación en su investigación al identificar dos de los indicadores de la dimensión presupuesto público, estos serían el ingreso y egreso (gasto) analizados en la investigación.

En la investigación por Sisto et al, (2020) concluyó en que existió una correlación entre las partidas presupuestarias y los objetivos directos sostenibles dentro de la misma política presupuestaria ayudando a la toma de decisiones.

III. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es la vía mediante la cual los estudiosos necesitarán direccionar su investigación mediante la formulación de un problema, objetivos y deberán obtener resultados mediante los datos o información obtenida. (Jilcha, 2020).

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

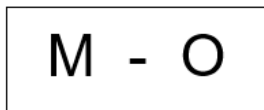
Fue de-tipo-básica, se recopiló datos relacionados al tema de gasto de publicidad y el presupuesto estatal de la oficina del primer ministro-del año 2022. Esta investigación básica ha sido enfocada a un juicio profundo atravesando el entendimiento-de-los acontecimientos vistos o las correlaciones que instauran los entes (CONCYTEC, 2018)

3.1.2 Diseño:

Diseño no experimental, de acuerdo con las variables del proyecto, entre ellas la financiación pública mediante la presupuestación estatal en el gasto de la publicidad, se decidió no experimental porque las unidades que han sido medidas no experimentaron ninguna variación, tipo básica descriptiva y al mismo tiempo con enfoque cuantitativo de corte transversal porque el estudio de las dos variables independientes se da en un determinado tiempo, dicha información se cuantificará, debido a que se recopilará información relacionada al tema de gasto de publicidad y el presupuesto público de la Presidencia de Consejo de ministros del año 2022. Los estudios descriptivos, son aquellos mediante los cuales se recopila información de utilidad sobre las características de las variables a investigar (Esteban Nieto, 2018) y descriptivo simple porque se centraría en describir las características de las variables y sus dimensión e indicadores a través de su muestra. (McCombes, 2023). Según Mego (2017) las investigaciones descriptivas simples hacen que todo científico rebusque y acopie toda clase de información, datos de manera directa para que de esta manera el investigador pueda realizar e identificar las decisiones más certeras para su trabajo. La escala utilizada fue ordinal. A continuación, el siguiente esquema:

Figuras 1

Diseño de la investigación



M: es la muestra de investigación representada por los 84 documentos obtenidos del gasto de publicidad estatal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022

O: es el presupuesto público de dicha institución del estado.

3.2. Variables y operacionalización:

La primera variable es: gasto de publicidad con categoría independiente:

Definición conceptual: Gasto de publicidad, según carrillo (2022) en su publicación conceptualizo que el gasto de pauta en medios de publicidad son las reparticiones realizadas a la multitud de clientelas reales o potenciales.

Definición operacional: Para la primera variable: se utilizó una ficha técnica de análisis documental, la misma que ayudo a encontrar información del gasto de publicidad generada en el año 2022 por parte de la oficina del primer titular de ministros en el gobierno del peruano el año 2022, se ha considerado las dimensiones evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad, secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros.

Indicadores: Gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros, gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú, economía de la programación presupuestaria, ejecución presupuestal del gasto de publicidad.

Escala de medición: se usó tablas de análisis para medir los indicadores de las dimensiones, a través de la escala de ordinal.

La segunda variable es: el presupuesto público con categoría dependiente.

Definición conceptual: Eslava et al. (2019) dijo el instrumento del estado que es el presupuesto estatal a lo largo de la historia se encontró en constante progreso hasta la actualidad, este ayuda a la medición del desarrollo político y financiero.

Definición operacional: Para la segunda variable Para la primera variable: se utilizó el instrumento ficha técnica de análisis documentario, la misma que ayudo a encontrar información del presupuesto público, considerando las dimensiones de presupuesto de gasto y presupuesto de ingreso.

Indicadores: Para la segunda variable presupuesto público de la oficina del primer ministro, se identificó los siguientes indicadores: gasto en la partida de publicidad 2022 de la presidencia de consejos de ministros y los 18 ministerios, recaudación presupuestal de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.

Escala de medición: se usó tablas de análisis para medir los indicadores de las dimensiones, a través de la escala de ordinal, de esa manera se describió las dos variables.

3.3. Población, -muestra y-muestreo, unidad de análisis:

3.3.1 Población

Para Casttel et al (2021) en su artículo, conceptualizaron a la población como al grupo de interés esenciales para describir un problema. La población está compuesta por un grupo de documentación relacionada al gasto de publicidad del presupuesto público de la Presidencia de consejo del Perú y de los 18 ministerios en la específica de gasto servicio de publicidad del año 2022 equivalentes a 94 documentos.

Criterios de inclusión: fueron los documentos que guardan relación entre el gasto de publicidad estatal y el presupuesto público designado a la PCM en el periodo del año 2023.

Criterios de exclusión: fueron los documentos investigados, pero no medibles, con son normas, manuales y otros.

3.3.2 Muestra

Estuvo conformada por 84 documentos, los mismos que fueron seleccionados a través de las fichas documentarias y calculados mediante el programa Excel.

3.3.3 Muestreo

Es la selección de datos de la muestra, estos deben sean típicos a la investigación de la población, teniendo el mismo tipo de peculiaridades de la población general. (Sendef y Robbins, 2019). La presente pesquisa se utilizara el muestreo de tipo no probabilístico de carácter aleatorio entre ambas variables Gasto de publicidad y presupuesto público.

3.3.4 Unidad de análisis

es todo aquello al que refiere o identifica a la persona u objeto o en colectivo de la investigación (Bhattacharjee, 2021). Se cumplió mediante una ficha o tabla de recolección de los datos relacionados a las variables gasto de publicidad y presupuesto público, además será en tres fases: la verificación, presentación de resumen y análisis de los hallazgos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es el registro de manera ordenada que vaya de acuerdo al estudio y variables, dimensiones e indicadores mediante el análisis documental, en esta investigación se utilizó la técnica de revisión de documental a través de análisis de documentos gubernamentales del gasto de publicidad y el presupuesto público de la PCM en el periodo 2022.

Instrumentos

Se elaboró tabla de análisis o ficha de análisis documental cuantitativo, mediante las cuales se analizaron 84 documentos que guardan relación con las variables a investigar en el programa Excel. La recolección de reseñas se dio mediante la tabla o fichas de análisis, el mismo que fue evaluado por los expertos.

Tabla 1:*Validez de expertos*

Apellidos y nombres	Especialidad	Validación
Wilson Gil Juan Carlos	Magister en gestión pública	Aplica
Calle Estrada María Rosario	Magister en gestión pública	Aplica
Juárez Castillo Claudia Fiorela	Magister en Gestión pública	Aplica
Vivas Landa Esther	Magister en gestión pública	Aplica

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez.

3.5. Procedimientos

Se identificó el problema para luego conceptualizar las dos variables, posteriormente identificar la justificación, los objetivos, además se buscó la base teórica como sustento científico, luego la metodología, la recolección de información y su procesamiento de la muestra, resultados, discusión y por ultimo las conclusiones. Se procedió a aplicar la herramienta-guía de observación a través de las tablas de análisis aplicada en el programa Excel, en donde se demostró la investigación de cada una de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

Se identificó información obtenida a través del juicio de expertos, se realizó una data en Excel para presentar la información mediante porcentajes del gasto de publicidad y el presupuesto público-de-la Presidencia-de consejos de-ministros en el periodo 2022 representa un nivel alto, mediano o bajo.

3.7 Aspectos éticos

Al realizar el estudio, será minuciosamente verificada en el cumplimiento de los principios éticos de investigación, de acuerdo al Código de ética RCU No 0340-2021-UCV, sosteniéndose en los compendios de **Competencia profesional y científica**: los profesionales involucrados cumplen con la preparación de acuerdo al estudio de investigación. **Probidad**: la honestidad está incluida en todo momento en la presente investigación. **Respeto a la propiedad intelectual**: se ha citado a todos los autores, los mismos que han sido considerados como aportantes con sus investigaciones publicadas al presente proyecto (Universidad Cesar Vallejo, 2021). También se respetaron las normas y/o pautas establecidas por el Código Nacional de Integridad Científica, ya que dicha investigación tendrá justificación social para las próximas investigaciones; además se trabajó de acuerdo a la norma 7ma edición normas APA y la metodología usada validada por expertos.

IV. RESULTADOS

Se empezará a describir r los resultados de la investigación, mediante el instrumento fichas documentarias, continuación los siguientes:

Resultados del objetivo principal.

Identificar en el presupuesto público el gasto de la especifica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros, para el año 2022.

Tabla 2:

Presupuesto designado para el gasto del servicio de publicidad y presupuesto designado

	Gasto ejecutado en la especifica servicio de publicidad
Nivel de gobierno central	
Presidencia de consejo de ministros	4,527,170

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez

Se ha observado en la tabla 3, que el gasto en la especifica de servicio de publicidad asignado en el presupuesto público de gasto a la presidencia de consejos de ministros para el año 2022 fue de S/ 4,527,170.00, dicho monto pertenece a la contratación de proveedores del estado en el rubro de actividad comercial publicidad, dichos montos corresponden a gastos tanto como en la publicidad escrita, oral y televisiva, los mismo que generan pauta de acuerdo a las estrategias del gobierno central.

OE1: Analizar la asignación y ejecución del gasto del servicio de publicidad y el presupuesto público de gastos, de la presidencia de consejos de ministros del año 2022.

Tabla 3:

Gasto de publicidad: asignación y ejecución de la Presidencia de consejo de ministros - 2022

Gobierno central	Presupuesto público de la Presidencia de consejo de ministros (PIA) Expresado en moneda soles		Presupuesto público de la Presidencia de consejo de ministros (PIM) Expresado en moneda soles		Gasto de la específica del servicio de publicidad - 2022 Expresado en moneda soles
Presidencia de consejo de ministros	S/	8,168,267	S/	4,985,892	S/ 4,527,170

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez

De acuerdo al análisis realizado mediante la tabla 3, se pudo evaluar en un panorama general a las dos variables, gasto de publicidad y presupuesto público de la presidencia de consejo de ministros del Perú del año fiscal 2022, se verificó que el monto destinado en el presupuesto inicial de apertura para la específica de servicio de publicidad fue de S/ 8,168,267.00 y que hubo un modificatoria presupuestaria con solicitud a reducción para el presupuesto institucional modificado por el monto de S/ 4,985,892.00 y el monto ejecutado fue de S/ 4,527,170.00, dicho monto solo pertenece al gasto de servicio de publicidad en donde se contrataron mediante ordenes de servicio a diferentes proveedores de prensa radial, escrita y televisiva para el despacho de presidencia de consejo de ministros.

OE2: Analizar el presupuesto público del gasto en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios que pertenecen al poder ejecutivo – presidencia de consejo de ministros, 2022.

Tabla 4:

Gasto de publicidad manejados por la presidencia de consejos de ministros del Perú 2022

Nivel de gobierno central	Presupuesto público (PIA) para la específica servicio de publicidad - Expresado en moneda soles	Presupuesto público (PIM) para la específica servicio de publicidad - Expresado en moneda soles	Gasto ejecutado en la específica servicio de publicidad
M. Relaciones Exteriores	25,000	220,785	220,672
M. de Defensa	302,653	206,603	198,039
M. de Economía y Finanzas	8,492,267	3,133,694	2,837,226
M. del Interior	12,300	15,260	14,360
M. de Justicia	466,314	435,211	399,579
M. de Educación	9,959,713	15,946,462	14,888,540
M. de Salud	5,832,300	6,464,165	5,729,901
M. de Desarrollo Agrario y R.	673,041	1,470,967	385,210
M. de Trabajo y Promoc. del E.	523,200	514,657	514,607
M. de Producción	162,236	13,357	11,977
M. de Comercio Exterior y Tur.	56,510,971	31,770,533	31,169,550
M. de Energía y Minas	331,216	134,379	132,373
M. de Transporte y Comunicaciones	2,263,900	1,382,217	269,690
M. de Vivienda, Construc. y Saneamiento	468,951	334,615	315,335
M. de la Mujer y de Poblaciones Vulnerables	1,139,236	774,996	774,925
M. del Ambiente	84,753	54,993	26,523
M. de Cultura	17,369	32,740	32,590
M. de Desarrollo e Inclusión Social	224,348	55,996	51,794
Total	87,489,768	62,961,630	57,972,891

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez.

Se ha observado en la tabla 4, la secretaría de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros, según la consulta amigable se pudo verificar que los 18 ministerios han generado un gasto en la específica de servicio de publicidad por el monto de S/ 57,972,891.00, además se visualizó que los ministerios que solicitaron baja en presupuesto mediante nota modificatoria fueron los siguientes: el ministerio de economía y finanzas realizó una nota modificatoria, visualizándose una reducción considerable S/ 8,492,267.00 (PIA) a S/ 3,133,694.00 (PIM) ejecutando el monto de S/ 2,837,226.00; el ministerio de comercio exterior y

turismo visualizándose una reducción considerable S/ 56,510,971.00 a S/ 31,770,533.00 ejecutando el monto de S/ 31,169,550.00; el ministerio de transporte y comunicaciones, visualizándose una reducción considerable S/ 2,263,900.00 a S/ 1,382,217.00 ejecutando el monto de S/ 269,690.00; el ministerio de producción, visualizándose una reducción considerable S/ 162,236.00 a S/ 13,357.00 ejecutando el monto de S/ 11,977.00; el ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables, visualizándose una reducción considerable S/ 1,139,236.00 a S/ 774,996.00 ejecutando el monto de S/ 774,925.00; ministerio de desarrollo e inclusión social, visualizándose una reducción considerable S/ 224,348.00 a S/ 55,996.00 ejecutando el monto de S/ 51,794.00.

Tabla 5:*Gasto de publicidad – ministerios notas modificatorias para incremento presupuestal - 2022*

Nivel de gobierno central	Presupuesto público (PIA) para la específica servicio de publicidad - Expresado en moneda soles	Presupuesto público (PIM) para la específica servicio de publicidad - Expresado en moneda soles	Gasto ejecutado en la específica servicio de publicidad
M. Relaciones Exteriores	25,000	220,785	220,672
M. de Educación	9,959,713	15,946,462	14,888,540
M. de Desarrollo Agrario y R.	673,041	1,470,967	385,210
Total	10,657,754	17,638,214	15,494,422

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez

Se ha observado en la tabla 5, la secretaría de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros, según la consulta amigable se pudo verificar que fueron 3 ministerios han solicitado un incremento presupuesto mediante nota modificatoria fueron los siguientes: el ministerio de relaciones exteriores tuvo un incremento presupuestal de S/ 25,000.00 a s/ 220,785.00, el M. de educación su incremento fue de S/ 9,959,713.00 a S/ 15,946,462.00 y M. de desarrollo agrario y riego de S/ 673,041.00 a S/ 1,471,967.00 siendo un incremento muy significativo teniendo como suma total entre los 3 ministerios antes nombrados por un total de S/ 6,980,760.00.

OE3 Identificar la asignación y ejecución en el gasto del servicio de publicidad de la presidencia concejal de ministros y sus 18 ministerios y la recaudación de acuerdo al presupuesto público de ingresos, año 2022

Tabla 6:

Asignación y ejecución de gasto de servicio de publicidad: presidencia concejal de ministros y los 18 ministerios y la recaudación de estos de acuerdo al presupuesto de ingresos, 2022

Nivel de gobierno central	Asignación presupuestaria para el gasto de publicidad	Ejecución presupuestaria en el gasto de publicidad	Presupuesto público de ingresos
Presidencia de consejo de ministros	4,985,892	4,527,170	4,853,730
M. Relaciones Exteriores	25,000	220,672	290,179,687
M. de Defensa	302,653	198,039	1,002,549,246
M. de Economía y Finanzas	8,492,267	2,837,226	32,106,001,739
M. del Interior	12,300	14,360	1,246,265,863
M. de Justicia y Derechos H.	466,314	399,579	1,428,049,831
M. de Educación	9,959,713	14,888,540	5,040,095,615
M. de Salud	5,832,300	5,729,901	3,971,211,946
M. de Desarrollo Agrario y Riego	673,041	385,210	1,036,973,503
M. de Trabajo y Promoción del Empleo	523,200	514,607	459,218,086
M. de Producción	162,236	11,977	405,464,453
M. de Comercio Exterior y Turismo	56,510,971	31,169,550	109,436,849
M. de Energía y Minas	331,216	132,373	1,805,132,133
M. de Transporte y Comunic.	2,263,900	269,690	3,232,492,432
M. de Vivienda, Construcción y Saneamiento	468,951	315,335	741,491,224
M. de la Mujer y de Poblaciones Vulnerables	1,139,236	774,925	8,022,288
M. del Ambiente	84,753	26,523	785,097,690
M. de Cultura	17,369	32,590	220,088,520
M. de Desarrollo e Inclusión S.	224,348	51,794	27,363,546
Total	92,475,660	62,500,061,908	53,919,988,381

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez

De acuerdo en la tabla 6, se ha pudo observar que el monto de gasto solo en la específica de servicio de publicidad representa un aproximado del 90% del monto total recaudado por la presidencia de concejal de ministros en el año 2022.

Tabla 7:

Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros – gasto de publicidad administrado por la secretaria de comunicación social AF 2022

Nivel de gobierno central	Gasto en el específico servicio de publicidad - Expresado en moneda soles
Presidencia de consejo de ministros	4,527,170
Secretaria de comunicación social de la secretaria general de la presidencia de consejo de ministros	57,972,891
Total	62,500,061

Fuente: elaborado por Elizabeth del Carmen Tineo Lopez

De acuerdo en la tabla 7 se ha pudo saber el monto total que la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros, la misma que mediante estrategias desarrolla la las actividades de publicidad de los 18 ministerios del Estado, si bien es cierto que, cada monto pertenece presupuestalmente a cada ministerio, sin embargo, es la secretaria de comunicación social quien dirige mediante estudios, análisis, estrategias y criterios, que medios serán los elegidos para publicitar información del gobierno para conocimiento de la sociedad, dicho monto es muy significativo siendo S/ 57,972,891.00 y sumado al monto ejecutado por la presidencia de consejos de ministros es de S/ 62,500,061.00.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación científica tuvo como objetivo principal identificar el gasto en la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú y su presupuesto público para el año 2022, tomando en cuenta la información del presupuesto designado (PIA) y el (PIM) y su monto de ejecución. Además, se diseñaron 2 objetivos específicos, se repasó la información teórica y también la información numera de gasto e ingreso, logrando describir cada punto con datos reales que ayudaron a que la investigación sea de ayuda para años posteriores en la materia de gasto del servicio de publicidad contratada por el Estado.

Los resultados de la investigación coinciden con Cordero (2020) en que el poder ejecutivo a través de la presidencia de concejal de ministros ejerce cierta presión sobre los medios de comunicación, debido a que son ellos quienes formulan las estrategias públicas para la contratación de espacios publicitarios en medios periodísticos, televisivos o radiales; a través de la herramienta de gestión que mide el gasto de ejecución de todas las entidades en la que mediante la ley de presupuesto se les designa marco presupuestal.

se pudo verificar que la presidencia concejal de ministros, recibe una cantidad considerada para efectuar gastos mediante la contratación de proveedores para publicidad, esta práctica que se ejerce en hasta la actualidad, puede ejercer un cierto equilibrio a favor del gobierno, esto quiere decir, que las informaciones pautadas mediante estrategias, pueden ser manipuladas por el equipo técnico de comunicaciones de la presidencia de consejos de ministros, pero si el Estado Peruano bajo su administración un canal televisivo de señal abierta, y en medios radiales tiene dos (la estación radial Nacional y la crónica) y escrito tiene al diario el peruano, mientras que por la señal de internet tiene a la agencia Andina.

Es posible que el estado peruano realice una afectación presupuestal para este tipo de gastos o debería crear políticas públicas que ayuden a cerrar las brechas entre la sociedad y el Estado, pero no mediante canales que muchas veces son elegidos de manera directa en su contratación para emitir comunicados no satisfactorios para la sociedad e innecesarios presupuestalmente.

Para el primero objetivo dentro de los específicos se pudo encontrar resultados de las dos variables de la investigación, en donde el presupuesto público se inicia mediante el PIA para la partida de la específica de gasto del servicio de publicidad con una afectación de S/ 8,168,267.00, se puede entender que una nota modificatoria, debido que para el PIM el monto destinado tiene una baja a S/ 4,985,892.00, de dicho monto más del 90% fue ejecutado en la contratación bajo la denominación del servicio de publicidad, lo que le faltaría a esta herramienta de gestión como es la consulta amigable del ministerio de economía y finanzas, es poder encontrar en cada específica de gasto las ordenes de compra o de servicios generadas para la evaluación de la ejecución, para poder tener cierta información, tendríamos que estar suscritos en el SIAF o SIGA que son otras herramientas de gestión de gasto público, es necesario para poder identificar que medios de comunicación fueron los afortunados con contrataciones directas.

Para Calderón et al (2022) en su artículo indica que la política de carácter público de la comunicación si constituye una herramienta de gestión, ya que mediante esa herramienta se desarrolla la identificación, planificación y otras etapas para la toma de decisiones mediante estrategias de carácter social público, no del todo se está de acuerdo con Calderón, debido a que las políticas públicas de comunicación que se deberían desarrollar deberían ser las de austeridad en el servicio de publicidad, buscar iniciativas legislativas que ayuden a no incrementar y mejor controlar el gasto de publicidad oficial.

En atención al objetivo dentro de los específicos en segundo lugar, los resultados que se pudieron encontrar fueron, los montos presupuestales destinados en el (PIA) y del (PIM) según la específica de gasto servicio de publicidad de los 18 ministerios mencionados en la tabla del objetivo específico dos, se observó que hubo una política económica de reducción en la específica de publicidad, entre dichos montos un saldo favorable de S/ 24,528,138.00 que de suponerse, dicho monto fue reasignado a otro tipo de gasto, que de acuerdo a los equipos técnicos de planeación presupuestal, se entiende que era necesario.

Esto guarda relación con Bandiyono et al (2019) quienes indicaron que el valor de dinero en el presupuesto público debe ser supervisado para su ejecución, y esto se da a través de la planeación, que las entidades no pueden proyectar gastos mayores

que no serán utilizados, pero será posible que la modificatoria a baja haya representado casi un 25% del monto total destinado en el PIA en la partida de gasto en servicio de publicidad, por lo tanto, se debería medir mejor la prioridad de cada actividad o proyecto y/o programa en los montos destinados para la contratación de publicidad.

En atención al objetivo dentro de los específicos en tercer lugar, los resultados que se pudieron encontrar fueron, fueron apocalípticos para la presidencia de concejo de ministros en el año 2022, el valor total del gasto en la específica de servicio de publicidad, representa aproximadamente más del 90% del monto total de recursos recaudados, no es posible que una institución gaste más de lo que recauda, la balanza del costo – beneficio no estaría equilibrada en dicha institución, por ese lado el control en la planeación tanto de ingresos como de egresos; mientras que, el ministerio de producción tiene el monto ejecutado en el gasto de servicio de publicidad, además, este no representa pero ni el 0.001% del monto total recaudado por dicha institución.

Los otros ministerios que también llaman la atención por la baja ejecución en la específica de gasto de servicio de publicidad serían el ministerio de ambiente que su ejecución en el año 2022 en el gasto de servicio de publicidad no representa ni el 1% del monto recaudado según su presupuesto de ingresos, lo mismo para el ministerio de cultura y desarrollo e inclusión social, se debería tener en cuentas las políticas públicas de gasto que mantuvieron dichos ministerios para lograr presupuestar y ejecutar tan bajos montos en la contratación del servicio de publicidad.

Pero no faltaron esos ministerios que en vez de usar políticas económicas austeras, más bien se inclinaron para solicitar modificatorias que incrementaban de manera protuberante los montos solicitados, pese a que todas las instituciones públicas están obligadas en publicar sus gastos, estos ministerios al momento de hacer las consultas en el tema de gastos de servicio de publicidad, se verificó que estaba en cero, por lo que se tuvo que recurrir a la herramienta que mide y además efectuar un siguiente de manera diaria de la ejecución presupuestal de todas las entidades del Estado comprendidas en el marco de carácter Ley de presupuesto público.

Los ministerios que incrementaron su presupuesto en la específica de servicio de publicidad, fueron los siguientes:

El ministerio de relaciones exteriores de tener un saldo en su PIA de S/25,000.00 pasó a solicitar mediante una nota modificatoria a S/ 220,785.00, será que esta institución del estado no realizó bien su planeación para para proyección de presupuesto desde el año anterior para el 2022, se debería efectuar un control y que se informe el por qué el incremento de dicho monto y que se explique la necesidad.

El ministerio de educación con un PIA de S/ 9,959,713.00 a S/ 15,946,462.00, debería de hacerse lo mismo, solicitar un control en la ejecución de gasto, pero no el medible como nos brinda el MEF mediante la consulta amigable, sino un control creíble, que ayude a los investigadores a entender el porqué del incremento en dicha específica de gasto.

El ultimo ministerio observado en esta discusión seria el ministerio de desarrollo agrario y riego, que de S/ 673,041.00 paso a solicitar mediante una nota modificatoria un incremento a S/ 1,470,967.00 más del 100% del monto inicial, pero además este ocasionó un perjuicio para el presupuesto, ya que se puede visualizar que la programación no estuvo bien solicitada ni sustentada en dicha nota modificatoria, en donde se pone un cronograma de ejecución de incremento en las partidas, al final de todo ese monto solicitado, se pudo visualizar que solo se ejecutó S/ 385,210.00, esto quiere decir, mala programación, mala planeación y mala ejecución.

Por último, tenemos la tabla que redescrive la información de la secretaria de comunicación social que, si bien es cierto que dicha secretaria pertenece a la presidencia de consejo de ministros, pues esta, tiene la consideración de poder administrar los recursos a través de la designación de contratación de publicidad mediante sus estrategias, análisis e investigación para los mensajes de comunicación de todas las entidades públicas que pertenecen al poder ejecutivo.

De acuerdo a la tabla se puede visualizar que la presidencia de consejo de ministros manejó un fondo presupuestal de S/ 4,527,170.00 es por esta razón que muchos investigadores periodísticos y políticos, no están de acuerdo a que el Estado designe tantos recursos monetarios para la actividad del servicio de publicidad, en

muchas ocasiones ha sido un papel de debate y hasta el punto de presentar un solicitud de derogación de ley llamada la ley mordaza, ya que muchos medios se veían atacados debido a que mediante esa ley iba a existir un control para el gasto de publicidad oficial.

La secretaria de comunicación social para el año 2022 manejo estratégicamente designando los medios a contratar a través de sus metas y conclusiones, nada más y nada menos que el monto de S/ 62,500,061.00, que si esto lo multiplicamos por los cinco años que dura cada periodo presidencial.

Habría razón para decir que el Estado es el gran patrocinador de medios de publicidad, y si al ser el gran patrocinador de los medios de publicidad, estos siempre estar dispuestos a congraciarse con el poder para poder recibir más facturación y utilidades para los dueños de dichas agencias publicitarias.

Entonces conociendo ya el monto que el estado maneja solo a nivel de gobierno nacional, se podría decir que o interpretar como el gran manipulador de la información enviada mediante mensajes que pueden ser escritos, radiales o televisivos como medios de distracción para ocultar la realidad política, económica social u otras de interés que estaría viviendo el país.

En muchas ocasiones ha pasado que se ha generado altercados de carácter de orden social en el sur de nuestro país, sin embargo, ningún medio de señal abierta ha brindado dicha información, pero los medios considerados como alternos han impulsado a que dichos medios de llegada nacional tomen en cuenta sucesos actuales y reales que suceden en otras localidades, a qué se debería dicho suceso.

Para el poder ejecutivo manejar tantos fondos en la contratación de publicidad podría ser muy beneficioso, y hasta muy rentable, rentable en el sentido que, es de conocimiento público que muchas instituciones se encuentran manchadas con temas de denuncias de corrupción de sus funcionarios o servidores, pues estos muchas veces llegan a pactar dichos pagos a cambio de un porcentaje.

Es por eso muy necesario saber a qué proveedores del estado va destinados tan grandes montos de pago y a que exista una visualización de las ordenes de servicio para que así la comunidad pueda ejercer un mejor control desde sus derechos como ciudadanos, y así poder generar un impulso a la participación de la ciudadanía en

políticas públicas generando un apoyo más a los legisladores o concejales departamentales o distritales.

VI. CONCLUSIONES

Primera: se pudo determinar la información de las dos variables, tanto como del gasto en la específica de servicio de publicidad y el presupuesto público de la presidencia de consejos de ministros en el año 2022, utilizando una herramienta de gestión como es la consulta amigable en donde se detalla el presupuesto destinado a dicha en mención antes expuesta.

Segunda: se logró analizar el presupuesto público del gasto de la específica de servicio de publicidad, mediante su asignación y ejecución presupuestal de la presidencia de consejos de ministros en el año 2022.

Tercera: se logró analizar el presupuesto público del gasto en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios que pertenecen al poder ejecutivo dirigidos por una presidencia de consejos de ministros en el año 2022.

Cuarta: se logró identificar la asignación y ejecución en el gasto del servicio de publicidad de los 18 ministerios y de la presidencia de consejos de ministros y además el presupuesto público de ingresos de cada uno de ellas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: realizar una política de austeridad para el gasto de servicio de publicidad oficial de la presidencia de consejos de ministros.

Segunda: que exista una mejor planeación para la destinación de recursos mediante el PIA en la presidencia de consejos de ministros.

Tercera: que los 18 ministerios que pertenecen al poder ejecutivo y dirigidos mediante la presidencia de consejos de ministros, en la específica de gasto de publicidad, sus notas modificatorias sean sustentables para la comunidad en beneficio a la sociedad.

Cuarta: que la recaudación de ingresos de los ministerios y de la presidencia de consejos de ministros no puede representar más que el monto destinado en la partida presupuestal de gasto servicio de publicidad.

REFERENCIAS

- Álvarez-Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Bandiyono, A., & Utami, W. (2019). Determinants of governmental budget performance in Indonesia: case study at ministry of finance. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(15). www.proquest.com/scholarly-journals/determinants-governmental-budget-performance/docview/2691932924/se-2
- Beltrán-Orenes, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). Active and passive advertising in public contracts. A Spanish regional overview. *El profesional de la Información*, 8(3). doi:10.3145/epi.2019.may.19
- Bhattacharjee, A. (2021). Unit of Analysis. (University of South Florida). [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social_Work_and_Human_Services/Social_Science_Research_-_Principles_Methods_and_Practices_\(Bhattacharjee\)/02%3A_Thinking_Like_a_Researcher/2.01%3A_Unit_of_Analysis](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social_Work_and_Human_Services/Social_Science_Research_-_Principles_Methods_and_Practices_(Bhattacharjee)/02%3A_Thinking_Like_a_Researcher/2.01%3A_Unit_of_Analysis)
- Calderon Torres, A., Calderon Tumi, J., Saavedra Pinazo, M., & Cutipa Añamuro, G. (2022). Gestión de políticas públicas de la comunicación. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(4). doi:10.33595/2226-1478.13.4.733
- Calderon, A., Ascue, A., & Dibos, E. (enero-abril de 2020). OJOS QUE SÍ VEN: LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ESTATAL: LECCIONES DESDE EL PERÚ Y EL DERECHO COMPARATIVO. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie*(157), págs. 355-383. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2020.157.15235>
- Carrillo, M. (2022). *PUCP*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/miguelcarrillo/2022/08/26/principales-diferencias-entre-los-gastos-de-representacion-y-los-gastos-de-publicidad/#:~:text=Los%20gastos%20de%20publicidad%20son,de%20consumidores%20reales%20o%20potenciales.&text=El%20exceso%20del>
- Castel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-3462. doi:doi.org/10.28945/4766
- Cerna, D. (2018). *Universidad de Piura*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2018/09/prohibir-toda-publicidad-estatal-es-como-prohibir-toda-obra-publica-porque-hubo-un-caso-de-corrupcion/>
- Chang, G. (2018). *Universidad de Piura*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2018/01/el-estado-necesita-gastar-en-publicidad/>

- CONCYTEC. (2018). *Portal Concytec Perú*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cordero Cabrera, J. (2020). *La gran concentración: El Poder Ejecutivo como anunciante en el Perú (2006-2018)*. (Tesis para obtener el grado de magister en gestión pública y gobierno) Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17873>
- DeSouza, I., & Naresh, S. (2021). How "Offensive" is offensive? A Closer Look at Controversial Advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 23(3), 96-169. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-offensive-is-closer-look-at-controversial/docview/2519898586/se-2>
- Dirección de Comunicación del Poder Ejecutivo del Peru. (2022). *PEP-Dircom*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2784953/Res.%20Directiva.%20Coordina.%20PEP-Dircom.%20%28vf%29.pdf.pdf?v=1643144525>
- Eslava Zapata, R. A., Chacón Guerrero, E. J., & Gonzales Junior, H. A. (2019). Gestión del presupuesto público: alcance y limitaciones. *Visión Internacional*, 2(1), 18-24. doi:10.22463/27111121.2603
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Lima. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández Bedoya, V. H. (3 de Julio de 2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. doi:10.33970/eetes.v4.n3.2020.207
- Franklin Fowler, E., Michael M, F., Gregory J, M., Zachary, P., & Travis N, R. (2021). Political Advertising Online and Offline. *The American Political Science Review*, 115(1). doi:10.1017/S0003055420000696
- García Hoyos, J. (2008). Evaluación económica, financiera y social ¿Cuáles son sus diferencias? *Equilibrio Económico*, 4(1). <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2008/Rev08Sem1Art4.pdf>
- Grapsas, T. (27 de Noviembre de 2017). *Rockcontent blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Gurrola, M. (12 de Diciembre de 2022). La reciente reforma a la ley general de comunicación social mantiene las condiciones para censura sutil y falta de transparencia. *E Think Tank Newswire*. <https://www.proquest.com/wire-feeds/la-reciente-reforma-ley-general-de-comunicación/docview/2753990551/se-2>
- Harker, M. (2020). Political advertising revisited: digital campaigning and protecting democratic discourse. *Legal Studies*, 40(1), 151-171. doi:10.1017/lst.2019.24
- Hidalgo León, P. V. (2022). "Relevancia social y científica de las tesis de pregrado a través de una propuesta metodológica en las escuelas de ingeniería de sistemas e informática en la región sur de Perú. (Tesis para obtener el grado

académico en maestra de docencia) Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cuzco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4834/Pilar_Tesis_maestr%c3%ada_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jansen, J., Rivadeneira Ruiz, A., & Mandzak, P. (2020). Managing and Prioritising Public Finances and Budget in Support of Strategic Development in the Slovak Republic: A Targeted Budget Review. *OECD Journal on Budgeting*, 20(2), 133-184. www.proquest.com/scholarly-journals/managing-prioritising-public-finances-budget/docview/2435543847/se-2

Jilcha Sileyew, K. (2020). *Research Design and Methodology*. IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.85731

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Llorens, C., & Saldaña Muñoz, M. (2023). The impact of new European policies on the regulation of Spanish public service media: a decisive influence? *Communication & Society*, 36(1), 1-15. doi:10.15581/003.36.1.1-15

López Cepeda, A. M., Campos, B. G., & De la Cruz de Julián, J. (2019). Sistemas regulatorios de la publicidad institucional y su eficacia: la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha como anunciante. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 135-153. doi:10.5209/ciyc.64638

Lulaj, E., & Muthmainnah. (2021). An econometric analysis of evaluation and improvement of budget performance in local government. *Acta Universitatis Danubius. Oeconomica*, 17(1). www.proquest.com/scholarly-journals/econometric-analysis-evaluation-improvement/docview/2769348442/se-2

Mathieu Peruyero, M. (2019). Public budget programming laws. An adaptable piloting instrument shaped by the legislators. *Gestion & Finances Publiques*, 1, 11-15. doi:10.3166/gfp.2019.00003

McCombes, S. (2023). What Is a Research Design | Types, Guide & Examples. *Guide & Examples. Scribbr*. www.scribbr.com/methodology/research-design/

MEF. (2018). https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/ppr/guia_seguimiento_pp.pdf

MEF. (2023). *Ministerio de Economía y Finanzas*. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101079&view=article&catid=308&id=534&lang=es-ES

Mego Barboza, N. E. (2017). *Blogger*. <http://expresioncorporalinicial.blogspot.com/2017/09/los-disenos-descriptivos.html>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *MEF*.
<https://www.gob.pe/institucion/mef/campa%C3%B1as/6438-conoce-el-proceso-de-desarrollo-del-presupuesto-publico-2022>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). <https://www.gob.pe/comunicacionsocial>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2023). *Consulta amigable del MEF*.
<https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx?y=2022>
- Mnedoza Zamora, W., Loor Carvajal, V., Salazar Pin, G., & Nieto Parrales, D. (2018). La asignación presupuestaria y su incidencia en la administración pública. *Dominio de las Ciencias*, 4(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6560191#:~:text=La%20asignaci%C3%B3n%20presupuestaria%20es%20un,para%20el%20adecuado%20financiamiento%20p%C3%ABlico>.
- Mohajan, H. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social. *Journal of Economic Development*, 9(4), 52-79.
<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/105149/>
- Montoya Ramirez, N., Zuluaga Arias, L., & Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11>
- Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy & Publicidad*. España.
https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9893&query_desc=au%3A%22Ogilvy%2C%20David%22
- Paganelli, J. (Abril-junio de 2019). Alternate title: Budgeting as an Exercise of Political Representation. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(253), 613-617. doi:10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.65535
- Phongrod, Y., Puengthago, W., Wuttiaphatyanan, K., Banditrat, C., & Bodeerat, C. (2021). Public Fiscal and Budget Problems Effecting on the Public Services Organization of the Local Government Organization in Phitsanulok Province, Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 2923-2931. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/7965>
- Podesta, A. (2020). Gasto público para impulsar el desarrollo económico e inclusivo y lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 214, 12. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46276/1/S2000670_es.pdf
- Rafi, M., Khurshid, A., Salman, B. N., & Jianming, Z. (2020). Budget harmonization and challenges: understanding the competence of professionals in the budget process for structural and policy reforms in public libraries. *Performance Measurement and Metrics*, 21(2), 65-79. doi:10.1108/PMM-09-2019-0048

- Ramírez Serrano, E., & Varela Paz, D. (2021). Análisis comparativo de la inversión publicitaria de medios. *Maria Zambrano Segovia*, 09-10. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49400/TFG-N.%201649.pdf?sequence=2>
- Rebolledo, M. G. (2018). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*(95), 203-230. doi:<https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. New York: Taylor & Francis Group. <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/957708?accountid=37408>.
- Rodrigues, J. G. (2022). Publicity, Transparency, and Openness in Public Administration. *Revista de Derecho*, 58, 9-37. <https://doi.org/10.14482/dere.58.004.223>
- Rodríguez, B., & Brum Cardozo, M. (2021). El Sistema de Monitoreo y Evaluación del estado de Chihuahua. El mercado y los costos de las evaluaciones de programas públicos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(241), 211-243. doi:10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.70445
- Sachini, B., Fowler F, E., Baum, L., Gollust Sarah, Barry, C., Niederdeppe, J., & Hendricks, A. K. (2020). Guns In Political Advertising Over Four US Election Cycles 2012-2018. *Health Affairs*, 39(2), 327-333. doi:10.1377/hlthaff.2019.01102
- Schleifer, P. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales: La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación*, 17(1), 166-180. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100010&lng=es&tlng=es.
- Sendef, J., & Robbins, A. (2019). How Scientists Use Statistics, Samples, and Probability to Answer Research Questions. *Front. Young Minds.*, 7(118). doi:0.3389/frym.2019.00118
- Sisto, R., Garcia López, J., Quintanilla, A., De Juanes, A., Mendoza , D., Lumbreras, J., & Mataix, C. (2020). Quantitative Analysis of the Impact of Public Policies on the Sustainable Development Goals through Budget Allocation and Indicators. *Sustainability*, 12(24), 10583. doi:10.3390/su122410583
- Universidad Cesar Vallejo. (2021). <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>
- Wagner , A. (1958). Three Extracts on Public Finance. Paris. https://doi.org/10.1007/978-1-349-23426-4_1

ANEXOS

Anexo 3: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gasto de publicidad	Carrillo (2022) gasto de publicidad son erogaciones realizadas a la multitud de consumidores reales o potenciales.	Para la primera variable: se utilizó una ficha técnica de análisis documentario, la misma que ayudo a encontrar información del gasto de publicidad generada en el año 2022 por parte de la oficina del primer titular de ministros en el gobierno del peruano el año 2022, se ha considerado las dimensiones evaluación social para el gasto de publicidad del Estado, asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad, secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros.	Evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.	Gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros	ORDINAL
				Gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú	ORDINAL
			Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal	Economía de la programación presupuestaria	
				Ejecución presupuestal del gasto de publicidad	ORDINAL
			Secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros	Asignación y ejecución en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios del Perú	ORDINAL
el presupuesto público de la PCM del Perú, 2022.	Eslava et al (2019) el presupuesto público es una herramienta que a lo largo de la historia se encuentra en constante progreso hasta la actualidad, este ayuda a la medición del desarrollo político y financiero.	Para la segunda variable Para la primera variable: se utilizó el instrumento ficha técnica de análisis documentario, la misma que ayudo a encontrar información del presupuesto público, considerando las dimensiones de presupuesto de gasto y presupuesto de ingreso.	Presupuesto de gasto	Nivel de gasto en la partida de publicidad 2022	ORDINAL
			presupuesto de ingreso	Recaudación presupuestal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.	ORDINAL
				Recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.	ORDINAL

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Documentos seleccionados población

N.º	MES	DESCRIPCIÓN	Presp. Ingreso		Presp. Gasto	
			PCM	MINISTERIOS	PCM	MINISTERIOS
1	Enero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
2	Febrero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
3	Marzo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
4	Abril	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
5	Mayo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
6	Junio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
7	Julio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
8	Agosto	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
9	Setiembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1

10	Octubre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
11	Noviembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
12	Diciembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
13	Enero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
14	Febrero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
15	Marzo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
16	Abril	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
17	Mayo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
18	Junio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
19	Julio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1

20	Agosto	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
21	Setiembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
22	Octubre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
23	Noviembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
24	Diciembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
25	Enero	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD			1	1
26	Febrero	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
27	Marzo	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
28	Abril	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1

29	Mayo	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
30	Junio	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
31	Julio	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
32	Agosto	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
33	Setiembre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
34	Octubre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
35	Noviembre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1
36	Diciembre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1	1	1	1

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

Documentos seleccionados para la muestra

N.º	MES	DESCRIPCIÓN	Presp. Ingreso		Presp. Gasto	
			PCM	MINISTERIOS	PCM	MINISTERIOS
1	Enero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
2	Febrero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
3	Marzo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
4	Abril	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
5	Mayo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
6	Junio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
7	Julio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1


8	Agosto	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
9	Setiembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
10	Octubre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
11	Noviembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
12	Diciembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
13	Enero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
14	Febrero	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
15	Marzo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
16	Abril	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
17	Mayo	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1

18	Junio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
19	Julio	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
20	Agosto	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
21	Setiembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
22	Octubre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
23	Noviembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
24	Diciembre	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad			1	1
25	Enero	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
26	Febrero	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
27	Marzo	Presidencia de Consejos de	1		1	1

		ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD				
28	Abril	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
29	Mayo	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
30	Junio	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
31	Julio	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
32	Agosto	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
33	Setiembre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
34	Octubre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1
35	Noviembre	Presidencia de Consejos de	1		1	1

		ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD				
36	Diciembre	Presidencia de Consejos de ministros - PARTIDA DE PUBLICIDAD	1		1	1

Anexo 6. Ficha documental de análisis documental

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA				
TÍTULO:	"Gasto de publicidad y el presupuesto público de la PCM, 2022".					
AUTOR:	Elizabeth del Carmen TINEO LOPEZ					
FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO						
Aspecto	DESCRIPCIÓN					
Técnica	Análisis documental					
Temática	"Gasto de publicidad y el presupuesto público de la PCM, 2022".					
Población y muestra	94 y 84					
Nº de guías	9					
Selección de documentos	A juicio de autor					

Anexo 7.

Ficha documental del gasto de publicidad y presupuesto público de la PCM,
2022.

1.1 DATOS DE LA APLICACIÓN

APLICADOR:

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Ministerio de Economía y Finanzas

FECHA DE LA APLICACIÓN: del 01 de enero 2022 al 31 de diciembre 2022.

DOCUMENTOS REVISADOS

DIMENSIONES	DOCUMENTOS	SE REVISÓ		INDICADORA ANALIZAR	OBJETIVO
		SI	NO		
Evaluación de políticas públicas para el gasto de publicidad estatal		X		Reforma presupuestal para la regulación del gasto de publicidad	Identificar la documentación de Reforma presupuestal para la regulación del gasto de publicidad
		X		Sistema de control de gestión del gasto	Identificar el Sistema de control de gestión del gasto
Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal		X		Economía de la programación presupuestaria	Identificar la programación presupuestaria del gasto de publicidad estatal de la PCM, 2022
		X		Desempeño de la ejecución presupuestal del gasto de publicidad	Identificar el desempeño de la ejecución presupuestal del gasto de publicidad estatal de la PCM, 2022
Medios de comunicación proveedores del estado en comunicación.		X		Identificación de los proveedores de publicidad para el estado	Identificación de los proveedores de publicidad para el estado
Presupuesto de gasto		X		Nivel de gasto en la partida de publicidad 2022	Identificar el nivel de gasto en la partida de publicidad de la PCM 2022
presupuesto de ingreso		X		Nivel de ingreso del presupuesto público de la PCM, 2022	Identificar el nivel de ingreso del presupuesto público de la PCM 2022.

A3 - DISEÑO Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - PIURA - MAESTRIA EN GESTION PUBLICA - 202301

Mis envíos

Parte 1

Título	Fecha de inicio	Fecha Esperada	Fecha de publicación	Puntos disponibles
TURNTIN LIBRE HASTA 25/07 - Parte 1	20 jul 2023 - 13:15	25 jul 2023 - 23:38	27 jul 2023 - 13:15	100

🔄 Refrescar Envíos

📄	📄	📄	📄	📄	📄	📄	📄
Título del Envío	Identificador del trabajo de Turnitin	Enviado	Similitud	Calificación			
 Ver Recibo Digital GASTO DE PUBLICIDAD Y PRESUPUESTO PUBLICO DE LA PCM DEL PERU, 2022	219438871	20/07/2023 21:39	5% <div style="width: 5%;"></div>	--	--	Entregar Trabajo	--

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Esther Elizabeth VIVAS LANDA
Grado	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario, Asesor Contable, Tributario Financiero, y Laboral, de empresas Privadas y Públicas.
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo. Docente de la Universidad Tecnológica del Perú Docente de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura.
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 () Más de 5 (X)
Experiencia en Psicometría (si)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Gasto de Publicidad
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto al gasto de publicidad

Significación:	<p>La ficha de análisis documental para la variable gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado</p> <p>3 dimensiones: Evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022 (02 ítems), Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal (02 ítems) y secretaria de comunicación social (01 ítems).</p> <p>Objetivo: Identificar en el presupuesto público el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; También de la secretaria de comunicación de la presidencia de consejos de ministros Conocer el tratamiento de las políticas públicas para la publicidad estatal y los medios de comunicación proveedores de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022.</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Gasto de Publicidad	Evaluación social Gasto de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022	Son un conjunto de elementos que tienen que interactuar desde el diseño y operación, así como identificar cada aspecto para su análisis y evaluación.
	Asignación y presupuestal para el gasto de publicidad estatal	asignación presupuestaria es una herramienta que ayuda de manera técnica a realizar planificación, el tema de la organización, poder dirigir y además poder controlar los recursos que un país, así mismo, todas estas etapas deben efectuarse con la única finalidad de que se logre
	Secretaria de Social de la PCM	secretaria ha coordinado en el año 2022 sobre el desarrollo y además la implementación de las políticas de comunicación social que ejerció el primer

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, según su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Evaluación de social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el gasto efectuado en servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/
Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros	4	4	4	4	4
Gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los montos asignados y el porcentaje de ejecución, saber si hubo solicitud de incorporación de mayores recursos de la fuente de financiamiento recursos ordinarios para la partida de gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía de la programación presupuestaria	4	4	4	4	4
Asignación y ejecución para el gasto de publicidad estatal	4	4	4	4	4

- Tercera dimensión: secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
- Objetivos de la Dimensión: describir e identificar los montos de los presupuestos de la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios, los mismos que son administrados estratégicamente por la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación y ejecución en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios del Perú.	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio del 2023



Dr. CPCC Esther E. Pantoja
MAT. 243

FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02617157

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Esther Elizabeth VIVAS LANDA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario, Asesor Contable, Tributario Financiero, y Laboral, de empresas Privadas y Públicas.
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo. Docente de la Universidad Tecnológica del Perú Docente de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Presupuesto público de la Presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	16 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto a su presupuesto público
Significación:	La ficha de análisis documental para la variable presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado 2 dimensiones: Presupuesto de gasto (01 ítems), Presupuesto de ingreso (02 ítems) Objetivo: Conocer el presupuesto de gasto y si la publicidad estatal genera algún ingreso a la Presidencia de consejos de ministros y el presupuesto de ingreso, del año 2022.



9. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Presupuesto público	Presupuesto de gasto	Es el instrumento mediante el cual se le designa presupuesto económico a una institución estatal para la contratación de bienes, servicios o ejecución de obras a favor de la comunidad y este mide la ejecución de los montos designados a través de un seguimiento diario del portal de consulta amigable del MEF y este se encuentra conectado al SIAF Y SIGA de la Unidad Ejecutora de la Institución.
	Presupuesto de ingreso	El presupuesto de ingreso es la recaudación sistemática de los tributos y/o derechos cobrados por una institución pública en el año fiscal. .

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Presupuesto de Gasto 2022
- Objetivos de la Dimensión: analizar el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros y de los 18 ministerios del año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto en la partida de Publicidad de la presidencia de consejo de ministros 2022	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Presupuesto de Ingreso de la presidencia de consejo de ministros, 2022
- Objetivos de la Dimensión: identificar y determinar cuanto fue lo recaudado por la presidencia de consejo de ministros del Perú y de los 18 ministerios en el año 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recaudación presupuestal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022	4	4	4	4	4
Recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.0	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio 2023



D^o. CPCC Escher E. Ponce-Landa
 MAT. 243
 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI N. 02617157

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Maria Rosario CALLE ESTRADA
Grado	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa Organizacional (X) ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario, Asesor Contable, Tributario Financiero, y Laboral, de empresas Privadas y Públicas.
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo. Universidad Nacional de Piura. Gerencia de contabilidad de la Beneficencia de Piura,
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 () Más de 5 (X) años ()
Experiencia en Psicometría (si)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Gasto de Publicidad
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente



Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto al gasto de publicidad
Significación:	<p>La ficha de análisis documental para la variable gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado</p> <p>3 dimensiones: Evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022 (02 ítems), Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal (02 ítems) y secretaria de comunicación social (01 ítems).</p> <p>Objetivo: Identificar en el presupuesto público el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; También de la secretaria de comunicación de la presidencia de consejos de ministros Conocer el tratamiento de las políticas públicas para la publicidad estatal y los medios de comunicación proveedores de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022.</p>

4. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Gasto de Publicidad	Evaluación social Gasto de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022	Son un conjunto de elementos que tienen que interactuar desde el diseño y operación, así como identificar cada aspecto para su análisis y evaluación.
	Asignación y presupuestal para el gasto de publicidad estatal	asignación presupuestaria es una herramienta que ayuda de manera técnica a realizar planificación, el tema de la organización, poder dirigir y además poder controlar los recursos que un país, así mismo, todas estas etapas deben efectuarse con la única finalidad de que se logre gestionar y programar los recursos de recaudación o de gasto (egresos) para su uso correcto
	Secretaría de Social de la PCM	secretaría ha coordinado en el año 2022 sobre el desarrollo y además la implementación de las políticas de comunicación social que ejerció el primer poder en el Perú.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, según su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Evaluación de social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el gasto efectuado en servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros	4	4	4	4	4
Gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los montos asignados y el porcentaje de ejecución, saber si hubo solicitud de incorporación de mayores recursos de la fuente de financiamiento recursos ordinarios para la partida de gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía de la programación presupuestaria	4	4	4	4	4
Asignación y ejecución para el gasto de publicidad estatal	4	4	4	4	4

- Tercera dimensión: secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
- Objetivos de la Dimensión: describir e identificar los montos de los presupuestos de la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios, los mismos que son administrados estratégicamente por la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación y ejecución en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios del Perú.	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio del 2023


FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02677433

9. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Presupuesto público	Presupuesto de gasto	Es el instrumento mediante el cual se le designa presupuesto económico a una institución estatal para la contratación de bienes, servicios o ejecución de obras a favor de la comunidad y este mide la ejecución de los montos designados a través de un seguimiento diario del portal de consulta amigable del MEF y este se encuentra conectado al SIAF Y SIGA de la Unidad Ejecutora de la Institución.
	Presupuesto de ingreso	El presupuesto de ingreso es la recaudación sistemática de los tributos y/o derechos cobrados por una institución pública en el año fiscal. .

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Presupuesto de Gasto 2022
- Objetivos de la Dimensión: analizar el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros y de los 18 ministerios del año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto en la partida de Publicidad de la presidencia de consejo de ministros 2022	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Presupuesto de Ingreso de la presidencia de consejo de ministros, 2022
- Objetivos de la Dimensión: identificar y determinar cuanto fue lo recaudado por la presidencia de consejo de ministros del Perú y de los 18 ministerios en el año 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recaudación presupuestal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022	4	4	4	4	4
Recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.0	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio 2023



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02677433

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Joel IPANAQUE TRELLES
Grado	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa Organizacional (X) ()
Áreas de experiencia profesional:	UE 003 REGIÓN POLICIAL PIURA. PERITO DE COLEGIO DE INGENIEROS
Institución donde labora:	DOCENTE DE LA ULADECH UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 () Más de 5 (X)
Experiencia en Psicometría (si)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Gasto de Publicidad
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto al gasto de publicidad



Significación:	<p>La ficha de análisis documental para la variable gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado</p> <p>3 dimensiones: Evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022 (02 ítems), Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal (02 ítems) y secretaria de comunicación social (01 ítems).</p> <p>Objetivo: Identificar en el presupuesto público el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; También de la secretaria de comunicación de la presidencia de consejos de ministros Conocer el tratamiento de las políticas públicas para la publicidad estatal y los medios de comunicación proveedores de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022.</p>
----------------	---

4. **Soporte teórico**

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Gasto de Publicidad	Evaluación social Gasto de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022	Son un conjunto de elementos que tienen que interactuar desde el diseño y operación, así como identificar cada aspecto para su análisis y evaluación.
	Asignación y presupuestal para el gasto de publicidad estatal	asignación presupuestaria es una herramienta que ayuda de manera técnica a realizar planificación, el tema de la organización, poder dirigir y además poder controlar los recursos que un país, así mismo, todas estas etapas deben efectuarse con la única finalidad de que se logre gestionar y programar los recursos de recaudación o de gasto (egresos) para su uso correcto
	Secretaría de Social de la PCM	secretaría ha coordinado en el año 2022 sobre el desarrollo y además la implementación de las políticas de comunicación social que ejerció el primer poder en el Perú.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, sea en su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Evaluación de social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el gasto efectuado en servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros	4	4	4	4	4
Gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los montos asignados y el porcentaje de ejecución, saber si hubo solicitud de incorporación de mayores recursos de la fuente de financiamiento recursos ordinarios para la partida de gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía de la programación presupuestaria	4	4	4	4	4
Asignación y ejecución para el gasto de publicidad estatal	4	4	4	4	4

- Tercera dimensión: secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
- Objetivos de la Dimensión: describir e identificar los montos de los presupuestos de la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios, los mismos que son administrados estratégicamente por la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación y ejecución en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios del Perú.	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio del 2023



Mg. Juan Joel Ipanaque Trellis
CIP 92920
FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02896611

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOEL IPANAQUE TRELLES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	UE 003 REGIÓN POLICIAL PIURA PERITO DEL COLEGIO DE INGENIEROS DE PIURA
Institución donde labora:	DOCENTE DE LA ULADECH DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE NACIONAL DE PIURA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Presupuesto público de la Presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	16 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto a su presupuesto público
Significación:	La ficha de análisis documental para la variable presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado 2 dimensiones: Presupuesto de gasto (01 ítems), Presupuesto de ingreso (02 ítems) Objetivo: Conocer el presupuesto de gasto y si la publicidad estatal genera algún ingreso a la Presidencia de consejos de ministros y el presupuesto de ingreso, del año 2022.

9. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Presupuesto público	Presupuesto de gasto	Es el instrumento mediante el cual se le designa presupuesto económico a una institución estatal para la contratación de bienes, servicios o ejecución de obras a favor de la comunidad y este mide la ejecución de los montos designados a través de un seguimiento diario del portal de consulta amigable del MEF y este se encuentra conectado al SIAF Y SIGA de la Unidad Ejecutora de la Institución.
	Presupuesto de ingreso	El presupuesto de ingreso es la recaudación sistemática de los tributos y/o derechos cobrados por una institución pública en el año fiscal. .

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Presupuesto de Gasto 2022
- Objetivos de la Dimensión: analizar el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros y de los 18 ministerios del año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto en la partida de Publicidad de la presidencia de consejo de ministros 2022	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Presupuesto de Ingreso de la presidencia de consejo de ministros, 2022
- Objetivos de la Dimensión: identificar y determinar cuanto fue lo recaudado por la presidencia de consejo de ministros del Perú y de los 18 ministerios en el año 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recaudación presupuestal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022	4	4	4	4	4
Recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.0	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio 2023



Mg. Juan Joel Ipanaque Trelles
CIP 97920
Firma del evaluador

DNI 02896611

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Renee RAMIREZ PIÑIN
Grado	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa Organizacional (X) ()
Áreas de experiencia profesional:	-Sociedad Auditora Moran Castro & Fernández Chiclayo S.A. -Consultoría, asesoría y servicios administrativos Perú S.R.L.
Institución donde labora:	Docente del instituto Superior Tecnológico Alas Peruanas Docente Universidad Nacional de Piura.
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 () Más de 5 (X)
Experiencia en Psicometría (si)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Gasto de Publicidad
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto al gasto de publicidad



Significación:	<p>La ficha de análisis documental para la variable gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado</p> <p>3 dimensiones: Evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022 (02 ítems), Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal (02 ítems) y secretaria de comunicación social (01 ítems).</p> <p>Objetivo: Identificar en el presupuesto público el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; También de la secretaria de comunicación de la presidencia de consejos de ministros Conocer el tratamiento de las políticas públicas para la publicidad estatal y los medios de comunicación proveedores de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022.</p>
----------------	---

4. **Soporte teórico**

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Gasto de Publicidad	Evaluación social Gasto de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022	Son un conjunto de elementos que tienen que interactuar desde el diseño y operación, así como identificar cada aspecto para su análisis y evaluación.
	Asignación y presupuestal para el gasto de publicidad estatal	asignación presupuestaria es una herramienta que ayuda de manera técnica a realizar planificación, el tema de la organización, poder dirigir y además poder controlar los recursos que un país, así mismo, todas estas etapas deben efectuarse con la única finalidad de que se logre gestionar y programar los recursos de recaudación o de gasto (egresos) para su uso correcto
	Secretaría de Social de la PCM	secretaría ha coordinado en el año 2022 sobre el desarrollo y además la implementación de las políticas de comunicación social que ejerció el primer poder en el Perú.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, sea en su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Evaluación de social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el gasto efectuado en servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros	4	4	4	4	4
Gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los montos asignados y el porcentaje de ejecución, saber si hubo solicitud de incorporación de mayores recursos de la fuente de financiamiento recursos ordinarios para la partida de gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía de la programación presupuestaria	4	4	4	4	4
Asignación y ejecución para el gasto de publicidad estatal	4	4	4	4	4

- Tercera dimensión: secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
- Objetivos de la Dimensión: describir e identificar los montos de los presupuestos de la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios, los mismos que son administrados estratégicamente por la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación y ejecución en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios del Perú.	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio del 2023



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02604694

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario, Asesor Contable, Tributario Financiero, y Laboral, de empresas Privadas y Públicas.
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo. Docente de la Universidad Tecnológica del Perú Docente de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Presupuesto público de la Presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	16 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto a su presupuesto público
Significación:	La ficha de análisis documental para la variable presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado 2 dimensiones: Presupuesto de gasto (01 ítems), Presupuesto de ingreso (02 ítems) Objetivo: Conocer el presupuesto de gasto y si la publicidad estatal genera algún ingreso a la Presidencia de consejos de ministros y el presupuesto de ingreso, del año 2022.

9. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Presupuesto público	Presupuesto de gasto	Es el instrumento mediante el cual se le designa presupuesto económico a una institución estatal para la contratación de bienes, servicios o ejecución de obras a favor de la comunidad y este mide la ejecución de los montos designados a través de un seguimiento diario del portal de consulta amigable del MEF y este se encuentra conectado al SIAF Y SIGA de la Unidad Ejecutora de la Institución.
	Presupuesto de ingreso	El presupuesto de ingreso es la recaudación sistemática de los tributos y/o derechos cobrados por una institución pública en el año fiscal. .

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Presupuesto de Gasto 2022
- Objetivos de la Dimensión: analizar el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros y de los 18 ministerios del año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto en la partida de Publicidad de la presidencia de consejo de ministros 2022	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Presupuesto de Ingreso de la presidencia de consejo de ministros, 2022
- Objetivos de la Dimensión: identificar y determinar cuanto fue lo recaudado por la presidencia de consejo de ministros del Perú y de los 18 ministerios en el año 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recaudación presupuestal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022	4	4	4	4	4
Recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.0	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio 2023



Firma del evaluador

DNI 02604694

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Carlos WILSON GIL
Grado	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa Organizacional (X) ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario, Asesor Contable, Tributario Financiero, y Laboral, de empresas Privadas y Públicas.
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo. Docente de la Unidad Sedes Sapientiae Chulucanas, Docente de la Universidad Tecnológica del Perú Docente de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura.
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 () Más de 5 (X)
Experiencia en Psicometría (si)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Gasto de Publicidad
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto al gasto de publicidad



Significación:	<p>La ficha de análisis documental para la variable gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado</p> <p>3 dimensiones: Evaluación social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022 (02 ítems), Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal (02 ítems) y secretaria de comunicación social (01 ítems).</p> <p>Objetivo: Identificar en el presupuesto público el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022; También de la secretaria de comunicación de la presidencia de consejos de ministros Conocer el tratamiento de las políticas públicas para la publicidad estatal y los medios de comunicación proveedores de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022.</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Gasto de Publicidad	Evaluación social Gasto de servicio de publicidad de la presidencia de consejos de ministros del Perú, 2022	Son un conjunto de elementos que tienen que interactuar desde el diseño y operación, así como identificar cada aspecto para su análisis y evaluación.
	Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal	asignación presupuestaria es una herramienta que ayuda de manera técnica a realizar planificación, el tema de la organización, poder dirigir y además poder controlar los recursos que un país, así mismo, todas estas etapas deben efectuarse con la única finalidad de que se logre
	Secretaria de Social de la PCM	secretaria ha coordinado en el año 2022 sobre el desarrollo y además la implementación de las políticas de comunicación social que ejerció el primer

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el gasto de publicidad de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, sea en su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Evaluación de social para el gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el gasto efectuado en servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/
Gasto de publicidad de la presidencia de consejo de ministros	4	4	4	4	4
Gasto de publicidad de los 18 ministerios del Perú	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Asignación y ejecución presupuestal para el gasto de publicidad estatal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los montos asignados y el porcentaje de ejecución, saber si hubo solicitud de incorporación de mayores recursos de la fuente de financiamiento recursos ordinarios para la partida de gasto de publicidad de la Presidencia de consejos de ministros.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía de la programación presupuestaria	4	4	4	4	4
Asignación y ejecución para el gasto de publicidad estatal	4	4	4	4	4

- Tercera dimensión: secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
- Objetivos de la Dimensión: describir e identificar los montos de los presupuestos de la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios, los mismos que son administrados estratégicamente por la secretaria de comunicación social de la presidencia de consejo de ministros del Perú.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación y ejecución en la específica de servicio de publicidad de los 18 ministerios del Perú.	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio del 2023

FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02624815

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de análisis documental sobre el Presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Carlos WILSON GIL
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario, Asesor Contable, Tributario Financiero, y Laboral, de empresas Privadas y Públicas.
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo. Docente de la Unidad Sedes Sapientiae Chulucanas, Docente de la Universidad Tecnológica del Perú Docente de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Presupuesto público de la Presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022
Autora:	Elizabeth del Carmen Tineo Lopez
Procedencia:	Universidad César Vallejo Piura
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	16 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Documentación gubernamental de la presidencia de consejos de ministros en cuanto a su presupuesto público
Significación:	La ficha de análisis documental para la variable presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, año 2022 está conformado 2 dimensiones: Presupuesto de gasto (01 ítems), Presupuesto de ingreso (02 ítems) Objetivo: Conocer el presupuesto de gasto y si la publicidad estatal genera algún ingreso a la Presidencia de consejos de ministros y el presupuesto de ingreso, del año 2022.

9. Soporte teórico

VARIABLE	Subescala (dimensiones)	Definición
Presupuesto público	Presupuesto de gasto	Es el instrumento mediante el cual se le designa presupuesto económico a una institución estatal para la contratación de bienes, servicios o ejecución de obras a favor de la comunidad y este mide la ejecución de los montos designados a través de un seguimiento diario del portal de consulta amigable del MEF y este se encuentra conectado al SIAF Y SIGA de la Unidad Ejecutora de la Institución.
	Presupuesto de ingreso	El presupuesto de ingreso es la recaudación sistemática de los tributos y/o derechos cobrados por una institución pública en el año fiscal. .

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental sobre el presupuesto público de la Presidencia de Consejos de ministros del Perú, 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Presupuesto de Gasto 2022
- Objetivos de la Dimensión: analizar el gasto de la específica de servicio de publicidad de la presidencia de consejo de ministros y de los 18 ministerios del año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gasto en la partida de Publicidad de la presidencia de consejo de ministros 2022	4	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Presupuesto de Ingreso de la presidencia de consejo de ministros, 2022
- Objetivos de la Dimensión: identificar y determinar cuanto fue lo recaudado por la presidencia de consejo de ministros del Perú y de los 18 ministerios en el año 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recaudación presupuestal de la presidencia de consejo de ministros del Perú, 2022	4	4	4	4	4
Recaudación presupuestal de los 18 ministerios del Perú, 2022.0	4	4	4	4	4

Piura, 10 de junio 2023



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N. 02624815