



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

La publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en
los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, año 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Vanesa Paola Vegas Albino (ORCID: 0000-0002-2640-8165)

ASESOR:

M. Sc. Alberto Sotero Montero (ORCID: 0000-0003-2894-097x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por nunca abandonarme.

A mi padre por sacarme siempre una sonrisa.

A mi madre por su apoyo incondicional.

A mi hermana por creer en mí.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades de la Universidad César Vallejo, especialmente a mi asesor por confiar en mí y apoyarme en todo el proceso de investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **VANESA PAOLA VEGAS ALBINO**, con DNI. 72914445, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente proyectos de investigación son auténticos y veraces.

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



Vanesa Paola Vegas Albino

DNI. 72914445

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	17
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variable 1	13
Tabla 2. Operacionalización de variable 2	14
Tabla 3. Distribución proporcional de la muestra	15
Tabla 4. Valores instrumento Alfa de Cronbach	16
Tabla 5. Resumen casos procesados	16
Tabla 6. Valores del índice de confiabilidad para variables	16
Tabla 7. Valores referenciales del coeficiente de correlación de Spearman	18
Tabla 8. Criterios para aplicación del cuestionario sobre Publicidad Social Innovadora	19
Tabla 9. Valoración de la publicidad social innovadora en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa – 2020	19
Tabla 10. Criterios para la elaboración del cuestionario sobre comunicación efectiva de la Gestión Pública	20
Tabla 11. Valoración de la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa - 2020	20
Tabla 12. Correlación entre las variables publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública	22
Tabla 13. Correlación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública	23
Tabla 14. Correlación entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública	24
Tabla 15. Correlación entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública	25
Tabla 16. Valoración de la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora	79
Tabla 17. Valoración de la creatividad de la publicidad social innovadora	80
Tabla 18. Valoración de los medios de comunicación de la publicidad social innovadora	82
Tabla 19. Valoración de las relaciones públicas de la comunicación efectiva de la gestión pública	83
Tabla 20. Valoración de la comunicación corporativa de la comunicación efectiva de la	

gestión pública	84
Tabla 21. Cruce correlacional entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública	85
Tabla 22. Cruce correlacional entre la concientización ciudadana y la comunicación efectiva de comunicación efectiva de la gestión pública	86
Tabla 23. Cruce correlacional entre la creatividad y la comunicación efectiva de la gestión pública	87
Tabla 24. Cruce correlacional entre los medios de comunicación y la comunicación efectiva de la gestión pública	89

Índice de Gráficos

	Pág.
<i>Gráfico 1. Distribución porcentual de la percepción de la Publicidad Social Innovadora en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa - 2020</i>	19
<i>Gráfico 2. Distribución porcentual de la percepción de la comunicación efectiva de la Gestión Pública en Pucusana - 2020</i>	21
<i>Gráfico 3. Distribución porcentual de la percepción de la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora</i>	79
<i>Gráfico 3. Distribución porcentual de la percepción de la creatividad de la publicidad social innovadora</i>	80
<i>Gráfico 5. Distribución porcentual de la percepción de los medios de comunicación de la publicidad social innovadora</i>	82
<i>Gráfico 6. Distribución porcentual de la percepción de las relaciones públicas de la publicidad social innovadora</i>	83
<i>Gráfico 7. Distribución porcentual de la percepción de la comunicación corporativa de la comunicación efectiva de la gestión pública</i>	84
<i>Gráfico 8. Distribución porcentual del cruce correlacional de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública</i>	86
<i>Gráfico 9. Distribución porcentual del cruce correlacional de la concientización ciudadana y la comunicación efectiva de la gestión pública</i>	87
<i>Gráfico 10. Distribución porcentual del cruce correlacional de la creatividad y la comunicación efectiva de la gestión pública</i>	88
<i>Gráfico 11. Distribución porcentual del cruce correlacional de los medios de comunicación y la comunicación efectiva de la gestión pública</i>	89

RESUMEN

El propósito de la investigación es determinar la relación directa entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020. El trabajo realizado comprende una investigación básica, con diseño no experimental de nivel correlacional, y se empleó el método hipotético-deductivo. Se consideró como población a los 385 pobladores de los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa. Para obtener los datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con respuestas tipo Likert; la confiabilidad del instrumento utilizado para valorar la publicidad social innovadora, según el índice alfa de Cronbach, fue $\alpha = 0,883$ y para el cuestionario sobre la comunicación efectiva de la gestión pública de $\alpha = 0,885$. Se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva con un $r = 0,785$ entre las variables publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública, para una significancia de $0,000 < \text{al } p = 0.05$, lo que permitió concluir que existe una relación directa entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en la apreciación de los dirigentes vecinales de los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020.

Palabras Clave: Publicidad social innovadora, Comunicación efectiva de la gestión pública, nivel correlacional, confiabilidad, Likert.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the direct relationship between innovative social advertising and effective communication of public management in the districts of Pucusana, Puente Piedra and Santa Rosa, 2020. The work carried out comprises a basic research, with a non-experimental design of correlational level, and the hypothetic-deductive method was used. The 385 inhabitants of the districts of Pucusana, Puente Piedra and Santa Rosa were considered as a population. To obtain the data, the survey technique is used, and the questionnaire with Likert type responses is used as an instrument; the reliability of the one used to assess innovative social advertising, according to Cronbach's alpha index, was $\alpha = 0.883$ and for the questionnaire on effective communication of public management, $\alpha = 0.885$. The result was that there is a positive correlation with an $r = 0.785$ between the variables innovative social advertising and effective communication of public management in the appreciation of the neighborhood leaders of the districts of Pucusana, Puente Piedra and Santa Rosa in 2020.

Keywords: Innovative social advertising, Effective communication of public management, correlational level, reliability, Likert.

I. INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de abordar la presente investigación es necesario tener en cuenta algunas premisas, Alvarado (2005) por ejemplo, señala que la publicidad social es “aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social, y por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (p. 33). Cabe añadir que, aunque la publicidad social visibiliza sus influencias con mayor lentitud a comparación a la publicidad comercial, es notorio que los cambios generados y sus consecuencias observables son aún más persistentes en el tiempo.

Por consiguiente, dado que el fin principal que tiene la publicidad social es su contribución al progreso de la sociedad, ésta se convierte en una herramienta poderosa para la comunicación que se debe dar por parte de la administración pública con la ciudadanía; por la razón que la sociedad cambia constantemente, el individuo en sociedad cambia, madura, dando nacimiento a un nuevo ciudadano y a nuevos consumidores con requerimientos completos y estrategias, que se esfuerza por conocer la realidad social que lo envuelve.

Para el sector público resulta fundamental acoger la publicidad social como uno de sus principales canales de comunicación, a fin de informar, capacitar y concientizar al ciudadano a través de mensajes e imágenes que calen en su mente, impulsando a que genere un cambio en la sociedad en la que vive. Como afirma Senes y Ricciulli-Duarte (2019) la publicidad social “promueve, en efecto, una actitud incluyente y respetuosa de los derechos de todos los ciudadanos en su diferencia, con un enfoque particular a las categorías más vulnerables y vulneradas (mujeres, niños, población LGTB, minorías étnicas, migrantes, ambiente, animales, entre otros)” (p, 121).

No obstante, es evidente que la publicidad social conlleva un mayor grado de complejidad en su estrategia y ejecución, toda vez que la difusión de la gestión pública abarca a un target más numeroso en comparación de la publicidad comercial. Asimismo, dicho target se encuentra disperso en una mayor extensión geográfica y en distintos estratos sociales, lo que supone un mayor esfuerzo para establecer una comunicación inteligible y pareja entre todos ellos.

Precisamente, este obstáculo ocasionó que la publicidad social tardara un largo tiempo en hallar un lenguaje propio y representativo a lo largo de la historia, ya que no contaba con elementos comerciales tales como pruebas del producto, testimonios satisfactorios o product

placement a través de conductores de radio o televisión. En los años 60's, por ejemplo, donde existían escasas campañas sociales, la mayoría de ellas apelaban a transacciones comerciales en búsqueda de un bien social, tales como la compra de tarjetas navideñas o sorteos benéficos (González y González, 1979), lo que generó que el discurso desde la administración pública hacia la ciudadanía consistiera por muchos años en emplazar al tema social por encima de la ejecución publicitaria.

En consecuencia, un sinnúmero de gobiernos se enfocó en sus inicios en brindar a la ciudadanía una gran cantidad campañas serias y reflexivas, con numerosa información y argumentos racionales, en donde el fondo primaba sobre la forma. Sin embargo, gracias al creciente interés de algunos países por reposicionar a la publicidad social como una conexión con el ciudadano es que progresivamente se empezaron a desarrollar nuevas técnicas y propuestas que apostaban por la atención, el recuerdo y la innovación creativa (Benet y Nos Aldás, 2003, p. 12).

Como afirma Keynes (1985) “lo importante para el gobierno no es hacer cosas que ya están haciendo los individuos y hacerlas un poco mejor o un poco peor, sino hacer aquellas cosas que en la actualidad no se hacen en absoluto”. (p. 19). Ejemplo de ello es la campaña publicitaria lanzada en 2013 “Dumb Ways to Die”, la cual la desarrolló la agencia Mc CannMelbourne solicitada por MetroTrains, la empresa de transporte ferroviario de Australia. Según Diaz (2013) esta campaña de publicidad social aprovechó el acceso a internet de en ese entonces el 80% de su población, para lanzar digitalmente un juego interactivo con la finalidad de promover la seguridad cerca de las vías del tren. Esta campaña no solo se volvió viral en las redes sociales, sino que también contribuyó a una reducción de los accidentes potenciales en un 20%.

Otro ejemplo internacional a tomar en cuenta es la campaña social del año 2015 “This Girl Can”, lanzada por Sport England, una institución pública perteneciente al área que se dedica a la cultura, medios de comunicación y deporte en Inglaterra. Este organismo buscaba motivar a las mujeres a ejercitarse debido a que existía una brecha significativa de género entre las personas que llevaban una vida físicamente, puesto que según Litsa (2016), se concluyó que el 75% de las mujeres querían ejercitarse con mayor frecuencia pero que el miedo por ser juzgadas por su apariencia, habilidad o prioridades eran un impedimento para ellas. La campaña “This Girl Can” fue lanzada en redes sociales e invitaba a cualquier tipo de mujer a realizar ejercicios sin inhibirse, deconstruyendo estereotipos sociales a través de frases de

empoderamiento femenino tales como: “Me flexiono, pero no me rompo” o “Yo nado porque amo mi cuerpo, no porque lo odio”. Como resultado de la campaña, 2.8 millones de mujeres entre los 14 y 40 años que vieron la campaña hicieron ejercicio físico, mientras que 150,000 mujeres más ahora son físicamente activas una vez a la semana, cada semana.

Por otro lado, vemos también ejemplos a seguir en Sudamérica. En el año 2015, el Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia lanzó la campaña social “Trampas Invaluables”, la cual intentó solucionar dos grandes problemáticas en la costa colombiana. La primera consistía en el peligro de los peces león para el ecosistema marino en el Caribe, y la segunda en la alta venenosidad de esta especie que ponía en riesgo la integridad de muchos bañistas y pescadores de la zona. Adicionalmente, las herramientas de captura de esta especie no eran asequibles para los pescadores locales, por lo que la captura de estos peces era limitada. El Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible entonces creó diseños de trampas con materiales reciclados, los cuales podían ser fácilmente contruidos por los pescadores colombianos, afrontando así los problemas de accesibilidad y seguridad. Estos manuales de diseño se extendieron en forma de afiches a lo largo de todas las zonas costeras colombianas donde existía la presencia del pez león. Según Trampas invaluables (2015), esta campaña no sólo permitió a los pescadores adquirir trampas funcionales al 96.4% de su precio original, sino que también contribuyó a salvaguardar el ecosistema marino, ya que se considera que al capturar un pez león, 6132 crustáceos, 34164 peces y 3500 especies variadas eran salvadas. (p. 64).

En definitiva, los ejemplos expuestos anteriormente cuentan con un elemento común dentro de su ejecución: la innovación, la cual aprovecha las tendencias emergentes en la sociedad a fin de generar estrategias creativas para lograr la atención y acción del espectador.

En la actualidad, una gran mayoría de entidades públicas en el Perú desarrolla campañas directas, simples, poco creativas y en las cuales la información prima sobre la persuasión. Un ejemplo claro de ello son las campañas digitales del MINEDU o del MINSA, en los cuales se utiliza un lenguaje plano con imágenes poco atractivas que no logran cautivar la atención del ciudadano, lo que resulta en que las publicaciones de su Fanpage en Facebook lleguen solamente a un promedio de 800 y 700 de interacciones en un país de 31.99 millones de personas donde el 49% de ellas tiene acceso a las redes sociales.

Sin embargo, cabe resaltar que sí existen entidades públicas que han decidido dar un paso adelante sobre lo establecido, tomando la iniciativa de ejecutar campañas llamativas y

excepcionales; siendo aún una significativa minoría en comparación a las numerosas organizaciones con las que cuenta el Estado Peruano.

Una de las publicidades sociales pioneras en innovación en nuestro país fue ejecutada en el año 2011 por PromPerú con la campaña “El Perú de Nebraska” la cual tenía como objetivo el lanzamiento internacional de la Marca Perú a fin de aumentar las cifras del turismo interno y externo en el Perú. Esta campaña consistió en un cortometraje de 15 minutos, el cual trataba de definir qué significa ser peruano. Para ello, numerosas figuras públicas peruanas tales como Gastón Acurio, Dina Pauca, Magaly Solier, Sofía Mulanovich, Carlos Alcántara, Gonzalo Torres, entre otros, se trasladaron al pueblo de Peru en el estado de Nebraska - Estados Unidos, con la consigna de explicarle a sus ciudadanos lo que significa ser peruano. Para ello, los pobladores fueron expuestos a una serie de elementos característicos de la cultura peruana, tales como música, comida y artesanía, exaltando así la riqueza y diversidad de nuestro país. Esta campaña social difirió radicalmente de los tradicionales comerciales de turismo de la época, donde Machu Picchu y los incas eran los únicos representantes de nuestra cultura. Según Quiñonez (2012), esta campaña innovadora lanzó los siguientes resultados: el 89% de los peruanos aseguró que el documental era interesante, el 86% afirmó que era importante para el turismo, el 66% reconoció que gracias a ella lograron conocer la Marca Perú, mientras el 96% de peruanos se identificó con ella. (p. 12).

Un ejemplo más actual es la campaña 2019 promocionada por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables llamada “Violencia Disfrazada de Amor”. Mediante el uso de medios masivos como la televisión, prensa y redes sociales, se buscó prevenir y reducir los casos de violencia a través de la detección temprana de los primeros signos de violencia en una relación. Esta campaña empleó frases sobre situaciones de control que son recurrentes entre las parejas, tales como “Me ama tanto que no quiere que salga sin él” o “Revisa mis redes sociales porque se preocupa por mí”, visibilizando y motivando así el rechazo colectivo a la masculinidad tradicional errónea que persiste en nuestra sociedad. Según Violencia disfrazada de amor (2019), la campaña social obtuvo como resultado que durante el año 2019, 130,000 mujeres víctimas de violencia se contactaran con las líneas del Centro de Emergencia Mujer (CEM) y fuesen atendidas en los 111 centros de salud mental comunitaria a lo largo de las 24 regiones del país. (p. 7).

Por todo lo expuesto, es preciso señalar que a pesar de que la publicidad social innovadora está cobrando relevancia a nivel internacional, el sector público peruano parece aún

no reconocer la relación de esta herramienta con la comunicación de la gestión pública con el ciudadano, efecto que repercute, sobre todo, en los tres centros distritales que resultan ser más pobres de la capital Metropolitana de acuerdo a la información recopilada del INEI, los cuales urgen del conocimiento de las acciones sociales que realizan las organizaciones públicas.

En cuanto a los antecedentes investigados, tenemos entre los *nacionales*, Castillo (2018), realizó una tesis con el objetivo que establezca la influencia que puede causar una campaña publicitaria social dirigida para los alumnos que estudian la carrera técnica de topografía y edificación en el centro superior de estudios “Sencico”, en la prevención de actos xenofóbicos que puedan tener hacia un inmigrante venezolano. En el aspecto metodológico la indagación fue aplicativa, contando con el diseño preexperimental, en la cual llegó a seleccionar para la muestra 208 alumnos divididos para las dos especialidades que se analizaron. A partir de ello se concluyó que la campaña publicitaria social dirigida para los alumnos que estudian la carrera técnica de topografía y edificación en el centro superior de estudios “Sencico”, influye en la prevención de actos xenofóbicos que puedan tener hacia un inmigrante venezolano.

Bohórquez (2019), realizó una investigación con el objetivo de comprender de qué manera influyen los medios de comunicación social en los procesos de revocatoria planteados hacia la alcaldesa de Lima y colaboran con difundir la gestión pública realizada por Susana Villarán logrando influir en la opinión pública. Para ello se aplicó una metodología cualitativa con alcance descriptivo, noexperimental y longitudinal, debido a que para recolectar información se consideró fuentes secundarias comprendidas en todo el momento que se dio este proceso para la revocatoria. A partir de ello se concluyó que los medios de comunicación social jugaron un papel muy importante para la difusión en cuanto a la gestión pública realizada por la alcaldesa, a fin de que puede sostener su función edil y culminar por el plazo que fue elegida.

Villavicencio (2017), realizó una investigación con el objetivo de contar con una evaluación sobre el impacto que puede tener la publicidad social en la campaña Ponte Rosa, que se realizó en la capital, 2016. Para ello se aplicó una metodología en la cual se escogieron 130 mujeres desde los 20 años a más de 60 años de diferentes distritos de Lima Metropolitana. A partir de ello se concluyó que las estrategias verbales y gráficas que contiene la gigantografía publicitaria que representa la campaña Ponte Rosa se presentó adecuadamente considerando todo parámetro de las campañas sociales ya que permite que la sociedad perciba la mayor sensación de credibilidad y que los motive con la mensajería contenida en la campaña.

Según Karbaum (2016), realizó una indagación para poder hacer el análisis en cuanto a la forma de comunicación de la publicidad social. Para ello se aplicó una metodología en la cual se realizó el estudio del impacto de la campaña Atletas Olímpicos del Perú. A partir de ello se concluyó que la publicidad social actual está planteando nuevas estrategias de comunicación de carácter innovador a fin de crear, producir o emitir anuncios publicitarios de interés común.

Strauck y Guillén (2014), realizó una investigación con el objetivo de describir la gestión de las comunicaciones en 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao en Perú. Para ello se aplicó una metodología de carácter descriptivo, recurriendo al análisis de contenido de la información pública disponible de 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao. A partir de ello se concluyó que la gestión de las comunicaciones en 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao se encuentra aún en proceso de desarrollo, toda vez que se requieren mayores esfuerzos para diseñar y evaluar las políticas de acción para facilitar los vínculos que las instituciones vienen a establecer con la variedad de sus públicos, a poder obtener eficiencia en las comunicaciones entre el gobierno y el ciudadano.

Yaranga (2017), realizó una tesis con el objetivo de memorizar los principales elementos de éxito de la organización de declaración dactilar que la Policía Nacional del Perú ha perfeccionado para germinar interacción en sus redes sociales. Para ello se aplicó una metodología cualitativa a través de citas a bajura y un examen de contenido de la fan page de la Policía Nacional del Perú y la nota de Twitter. A partir de ello se concluyó que el éxito de la Policía Nacional del Perú en redes sociales no se debe a un sufrimiento enjaretado o a una iniciativa unipersonal, sino a una actividad planificada y en utillaje para la comunicación de la gestión que realizan.

Para el caso de las investigaciones internacionales, tenemos a Hernández y Paz (2016), realizó una investigación con el objetivo de la identificación característica del formato gráfico en Cuba para prevenir ante las ITS y presentar una alternativa de enfoque público que esté basada en novedosos criterios artísticos. Para ello se aplicó una metodología teórica y empírica para el recojo de información. A partir de ello se concluyó que el diseño de servicios y productos comunicativos y de información debería ser la respuesta a los requerimientos de la ciudadanía, teniendo que ser de índole innovadora, potenciando la participación y la identificación de los mismos con las propuestas diseñadas.

Allagui y Breslow (2016), realizó una investigación con el objetivo de determinar las mejores prácticas del uso de la publicidad mediante “social media” en las relaciones públicas.

Para ello se aplicó una metodología en la cual se estudiaron cuatro casos premiados de campañas sobre relaciones públicas. A partir de ello se concluyó que aunque se piense en publicidad en términos de percepción de marca, su uso efectivo en relaciones públicas puede generar conversiones, facilitar una posición de marca y sostener la reputación de una marca a largo plazo.

Chan y Chang (2015), realizó una investigación con el objetivo de determinar las actitudes generales de los jóvenes de Hong Kong hacia la publicidad del gobierno. Para ello se aplicó una metodología en la cual se entrevistaron a jóvenes chinos de Hong Kong entre 17 y 22 años, siendo interrogados sobre su comprensión y actitudes hacia la publicidad en el servicio público. A partir de ello se concluyó que los jóvenes describen a la publicidad del gobierno como aburrida, poco realista, irrelevante y poco informativa

Žurga (2017), dentro de la indagación realizada con el propósito de realizar una evaluación del nuevo enfoque con énfasis en el desarrollo y/o cambios de valores en la administración pública sobre la necesidad de salvaguardar la sostenibilidad de su funcionamiento en el marco del derecho a la buena administración. La metodología aplicada consistió en una revisión de literatura relevante y disponible de investigaciones empíricas, así como una síntesis sobre el desarrollo de los valores públicos en los que se basa el modelo de la Gestión Pública Sostenible. A partir de ello se concluyó que a medida que aumente la demanda hacia la gestión pública, se tendrá que aumentar la capacidad para abordar los problemas críticos que requerirán cambios en los valores, tales como flexibilidad, creatividad, innovación, toma de riesgos y responsabilidad.

Balaban, Abrudan, Iancu e Irimies (2016), realizó una investigación con el objetivo de analizar el uso de nuevas herramientas de medios en comunicación en la Gestión Pública. Para ello se aplicó una metodología en la cual se analizó, mediante entrevistas con los encargados de relaciones públicas, la utilización de nuevas herramientas web 2.0 en más de 40 ayuntamientos, prefecturas y consejos de condado de Transilvania en los años 2011 y 2015. A partir de ello se concluyó que las ventajas más importantes de la comunicación en línea de la Gestión Pública son: la alta velocidad, la reducción de costos, el alcance de audiencias jóvenes, entre otras.

Grimmelikhuijsen (2015), realizó una investigación con el objetivo de establecer un vínculo entre el conocimiento y la confianza. Para ello se aplicó una metodología en la cual cuatro grupos visitaron diferentes sitios web con diversos grados de transparencia y resultados de desempeño. A partir de ello se concluyó que aumentar el conocimiento de las personas al

proporcionar conocimiento real sobre los resultados de desempeño de la Gestión Pública es una forma importante de aumentar la confianza de los ciudadanos en el gobierno.

En cuanto a las teorías que sustentan la presente investigación, tenemos a Bassat (2010), definió a la publicidad como “el arte de convencer consumidores” (p. 41), con la cual se intenta trazar un puente entre el producto o servicio y el consumidor, a fin de que se persuada al individuo a adoptar el comportamiento que la compañía desea.

Jacobi, Freund & Araujo, (2015), la publicidad social se utiliza para popularizar lo que el estado considera valores o comportamientos públicos positivos. Su labor es llamar la atención sobre la necesidad de comportamientos sociales específicos de lo que se puede llamar "productos sociales intangibles". Dicho "producto social intangible" no implica usualmente costos financieros directos o la generación de ganancias para alguna parte (p. 142).

Tomba, Muñoz y Allisiardi (2018), afirman que en la construcción de publicidad social innovadora “es importante tener en cuenta que la forma de pensar, costumbres, principios y valores que abarcan la formación social e intelectual del individuo, por lo que la efectividad de recepción radica en el grado de identificación del ser humano” (p.181).

Como afirma Barge (2019), la publicidad social no busca un fin económico en sí mismo, sino que, a través del neuromarketing y la razón, busca la acción del ser humano a través de la emoción. Esto se debe, a que las instituciones públicas, muy lejos de vender un producto, buscan personas que apoyen y se identifiquen con una causa al largo plazo (p. 11).

Respecto a la publicidad social innovadora, Popkova, Litvinova, Mitina y French (2018), refieren que la publicidad social innovadora y con un target correctamente definido, promueve la adopción de valores sociales positivos, así como el fortalecimiento de las normas positivas de comportamiento. La publicidad social también puede ilustrar el potencial humano positivo, y como tal, es parte de la promoción del humanismo, la responsabilidad social y el desarrollo social general, si se aplica de la manera correcta. La publicidad social también puede hacer una valiosa contribución en aumentar los rangos de vida y la experiencia de vida de los ciudadanos, influyendo en la vida de los individuos y la sociedad como un todo. (p. 213).

Como afirma Martínez (2017), la publicidad social innovadora es aquella publicidad que, con la participación directa de emprendedores, colectivos, publicistas y otros, se centra en la resolución de problemas sociales teniendo en cuenta los medios de comunicación disponibles, así como la concienciación ciudadana y la creatividad experta aplicada al bien común. (p. 23).

En cuanto a la concientización ciudadana, Del Gobbo, (2015), afirma que: “La educación en prevención y segurabilidad logrará concientizar a los ciudadanos, produciendo un efecto dominó en tantos otros temas en los que estamos tan atrasados socialmente” (p. 102)

Bretones (2008), afirma que en los medios de comunicación de masas se debe considerar dos criterios básicos para llegar a impactar a la población: los medios adecuados para cada target en específico y la adecuada accesibilidad del público a los mensajes de cada medio. (p. 96)

Según García y López (2017), “los medios de comunicación tienen una función informativa, formativa, de entretenimiento y de publicitar bienes y servicios” (p.18).

Tal y como indica Galván (2017), la creatividad es “un proceso complejo, dinámico e integrador, que involucra simultáneamente factores perceptivos, cognoscitivos y emocionales...se asocia con percibir y pensar de forma original, única, novedosa, pero a la vez útil y bien valorada socialmente. Se refiere a la producción de algo nuevo, que amplía o transforma un conocimiento, un producto o un servicio, y que es aplaudido por los expertos de dicho dominio” (p.25).

Además, según Catalá (2001), la creatividad en el ámbito publicitario: “intenta evitar la huida de los receptores, generar el debate y lograr el recuerdo posterior” (p.133).

Según Fernández (2015), la comunicación es “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” (p.153).

Túñez y Costa-Sánchez (2017), refieren que la comunicación es una función vital para una organización, ya que mejora sus estrategias y por ende su competitividad; además ayuda a formar una buena imagen frente a los clientes internos y externos. (p. 152)

De la Cruz (2015), afirma que la comunicación efectiva es el proceso de transmitir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos, de manera que el mensaje sea comprendido en su totalidad, toda vez que en la comprensión del mensaje radica su efectividad. (p. 119)

Hernández (2016), indica que “la comunicación gubernamental en el entorno social digital tiene que dar un giro de 180 grados: hay que adaptar el mensaje, el tono de la comunicación y la voz de la institución a los nuevos canales y prestarse al diálogo y la escucha” (p.56).

Malca (2017) sostiene que, un conjunto de estrategias de comunicación política gubernamental tiene un papel fundamental en la mejora la participación de la ciudadanía, logrando posicionar una gestión de gobierno legítima, para sostener la gobernabilidad. (p. 67)

Sobre la comunicación en la gestión pública, Canel (2018) refiere que: La comunicación gubernamental es la comunicación orientada que busca influir en públicos clave con fines tanto políticos como cívicos, llevada a cabo por los políticos y cargos públicos del poder ejecutivo, generalmente de forma gerencial - gestiona y planificada-, para establecer y mantener relaciones beneficiosas, construir reputación, interactuar con los ciudadanos y obtener su apoyo, utilizando las herramientas y estrategias de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa (p.36).

Como afirma Capriotti (1999), la comunicación corporativa consta de tres premisas fundamentales que son la base sobre las que se sustenta y organiza: coherencia entre el mensaje y el propósito de la organización, un mensaje con un objetivo determinado a cubrir las necesidades e interacción con el público al cual se dirige, y por último, integración a través de la claridad en el mensaje brindado. (p. 42)

Como afirma Van Riel (1997), “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que una entidad depende” (p.26).

Según Piedra (2005), las relaciones públicas tienen como finalidad que la organización sea conocida y respetada, mediante los sentimientos que llega a despertar a través de sus mensajes, así como teniendo en cuenta la identificación de cada uno de sus públicos. (p. 9) Asimismo. Como indica Burgueño (2016), “las relaciones públicas constituyen el pilar sobre el que se construye la reputación corporativa de una organización y una reputación bien gestionada” (p.12).

Dentro del contexto de la realidad problemática y el fundamento teórico, referenciado por los trabajos previos se ha formulado la siguiente interrogante general de la investigación, ¿Cuál es la relación entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020?, asimismo se han considerado como problemas específicos los siguientes: ¿Cuál es la relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el

año 2020? ¿Cuál es la relación entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020? ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana en los distritos de Puente Piedra y Santa Rosa, 2020?

La realización de la investigación se justifica en varios aspectos, entre ellos se ha tenido en cuenta, que al ser el rol más importante del estado el de proteger y cuidar a todos sus ciudadanos, éste debe utilizar todos los canales y vías necesarias para poder prevenir, informar y concientizar a la sociedad sobre la realidad y los peligros que la rodean. La publicidad social innovadora, a su vez ha tenido grandes resultados a nivel internacional como herramienta de comunicación de los gobiernos en turno para poder relacionarse con sus habitantes, por lo que es esencial investigar su relación con la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos más pobres de Lima Metropolitana: Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, toda vez que ellos necesitan, aún con mayor urgencia, información relevante respecto a los programas sociales existentes, así como de prevención ciudadana. Por ende, se requiere conocer la relación entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública, a fin de que esta rama de la publicidad pueda ser considerada como parte de las estrategias de las entidades y organismos públicos en el Perú, de manera que se refuerce significativamente el vínculo individuo-estado en la que se basa nuestro modelo democrático.

El objetivo general de la investigación formulado es el siguiente: Determinar la relación entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020. En tanto que los objetivos específicos formulados son: Determinar la relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020. Determinar la relación entre la creativa de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020. Determinar la relación entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020.

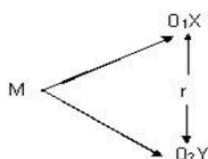
La investigación estuvo orientada a comprobar la Hipótesis general, llamada también de trabajo, la misma que fue formulada de la siguiente manera: Existe relación directa entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos

de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020. En tanto que las Hipótesis específicas son: Existe relación directa entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020. Existe relación directa entre la creativa de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020. Existe relación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020.

II Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación por su naturaleza es del tipo básica, de nivel descriptivo correlacional. Tamayo y Tamayo (2003) sustentan que las investigaciones descriptivas describen tienen como objetivo principal presentar una interpretación correcta del fenómeno de estudio (p. 46). Asimismo, el enfoque de la investigación es cuantitativo, como lo señala Monje (2011) el propósito de la investigación cuantitativa es explicar el porqué de los fenómenos a fin de explicarlo a través de la observación directa, comprobando y experimentando (p.41). En cuanto al diseño de la investigación, tal como lo señala Hernández (2016) quién manifiesta que estamos tratando de un proceso con el cual no se realizan variantes intencionalmente en ninguna de las dos variables, así mismo por su temporalidad comprende un diseño transversal puesto que los datos fueron obtenidos en un solo periodo de tiempo determinado (p. 151). Gráficamente, el diseño se representa de la siguiente manera:



Dónde:

O1: Variable publicidad Social Innovadora.

O2: Variable comunicación efectiva de la gestión Pública.

M: Muestra.

r : Viene a ser un coeficiente que establece la correlación

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1: Publicidad social innovadora

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
Concientización ciudadana	- Prevención	1-4	Escala tipo Likert	Eficiente (74-100)
	- Segurabilidad	5-10		
Creatividad	- Atención del público posterior	11	1 = Nunca	Poco eficiente (47-73)
	- Recordación	12	2 = Casi nunca	
Medios de comunicación	- Debate del espectador	13	3 = A veces	Ineficiente (20-46)
	- Accesibilidad para el público	14-17	4 = Casi siempre	
	- Target al que va dirigido	18-20	5 = Siempre	

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 2: Comunicación efectiva de la gestión pública

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
Relaciones públicas	- Público al que va dirigido el mensaje	1-4	Escala Tipo Likert	Alto (74-100)
	- Emoción que despierta en el receptor	5-10		
Comunicación corporativa	- Coherencia en el mensaje	11-12	1 = Nunca	Medio (47-73)
	- Claridad en el mensaje	13-16	2 = Casi nunca	
	- Objetivo del mensaje	17-20	3 = A veces	Bajo (20-46)
			4 = Casi siempre	
			5 = Siempre	

2.3. Población, muestra y muestreo

El desarrollo de la investigación comprendió una población conformada por ciudadanos varones y mujeres mayores con edades comprendidas entre los 20 y 39 años, ya que este grupo humano, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), representan el segmento adulto con mayor población en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa. Este segmento contiene una población proyectada de 5,285, 118,080 y 5,532 respectivamente, siendo un total poblacional de 128,897 personas. Siendo una población numerosa y finita se hizo el cálculo de una muestra considerando el criterio de probabilidad de acierto del 50 % para una población homogénea mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

La técnica de muestreo aplicada en el trabajo de investigación es no probalística, ya que la encuesta fue aplicada de forma fortuita a cada uno de las personas hasta completar la muestra establecida, a fin de que puedan brindar respuestas objetivas para los resultados de la investigación. Para ello, se cumplió con encuestar proporcionalmente a la muestra

seleccionada según cada uno de los distritos: Pucusana 17 personas (4.3%), Puente Piedra 354 personas (91.9%) y Santa Rosa 14 (3.6%).

Tabla 3

Distribución proporcional de la muestra

	Población	Proporción	Muestra
Pucusana	5,285	4.3%	17
Pte. Piedra	11,8080	91.9%	354
Sta. Rosa	5,532	3.6%	14
	12,8897		385

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de Selección

Para seleccionar a cada de uno de los componentes de la muestra se tuvo en cuenta los siguientes criterios: La persona debería estar comprendida dentro del grupo de las edades determinadas (adultos). Ser residente del distrito seleccionado. Haber tenido contacto con publicidad social innovadora. Haberse encontrado expuesto a la comunicación correspondiente a la gestión pública. La disposición de la persona a responder el cuestionario

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta. Según García et. al. (1986), la encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra” (p. 57). Se realizó la recolección de datos a través del Cuestionario de encuesta con respuestas categorizadas mediante la Escala tipo Likert. García (2006) define al cuestionario, como “conjunto ordenado de preguntas que puede o no necesitar la guía de un encuestador se responden normalmente por escrito” (p.29). Con relación a la validez Valarino et al. (2015), sostienen que considera un grado determinado de seguridad, ya que la medición debe emplear habilidades que permite medir la anomalía con determinado grado de veracidad (p.227). Para la construcción del instrumento se reflexionó sobre lo definido en el fundamento teórico lo cual ha permitido evaluar de manera real y practica el objeto de la indagación y a la vez tener una medición efectiva. En lo relacionado a la confiabilidad se ha considerado el nivel con que la herramienta genera efectos consistentes, para la presente investigación se hizo uso del índice Alfa de Cronbach ya que este valor estadístico es un criterio con que se determina la confiabilidad del

instrumento, siendo necesario que esta herramienta mida la confiabilidad con valores comprendidas entre 0 y 1. A continuación, se muestran los rangos para valorar el índice de Cronbach.

Tabla 4

Valores instrumento Alfa de Cronbach.

Condición	Acotación
De -0.01 a 0	No resulta Confiable, confiabilidad baja
De 0.01 a 0.49	moderada confiabilidad
De 0,50 al 0,75	fuerte confiabilidad
Del 0,76 al 0,89	Alta confiabilidad
De 0,90 al 1,00	

Fuente: Soto (2015), La tesis de maestría y doctorado en cuatro pasos.

La prueba de confiabilidad fue obtenida a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a los 385 participantes, por circunstancias de la pandemia del coronavirus se obvió la aplicación a una muestra piloto.

Tabla 5

Resumen casos procesados

	Publicidad Innovadora	Social	%	Comunicación efectiva de la Gestión Pública	%
Temas Validos		20	100,0	20	100,0
Excluido ^a		0	,0	0	,0
Totales		20	100,0	20	100,0

(^a) Eliminado por relación basada en indivisibles variables del medio.

Fuente: Procesamiento estadístico en SPSS 25.

Tabla 6

Valores del índice de confiabilidad para las variables

Variable	Alfa de Cronbach	N° de compendios
Publicidad Social Innovadora	,883	20
Comunicación Efectiva de la Gestión Pública	,885	20

Fuente: Procesamiento estadístico en SPSS 25.

De las tablas 5 y 6, se concluye que las 20 preguntas del instrumento correspondiente a la variable publicidad social innovadora presenta un índice de 0,883, lo que demuestra

una fuerte confiabilidad (0.76– 0.89). Asimismo, se determina que para el instrumento que evalúa la comunicación efectiva de la gestión pública es 0,885, es decir debe considerarse fuertemente fiable (0.76 – 0.89). En consecuencia, ambos instrumentos resultaron suficientemente fiables y aplicables para el presente estudio.

2.5. Procedimiento

Tomando como punto de partida de la investigación la observación diagnóstica y la contextualización de la realidad problemática, se procedió a seleccionar los antecedentes y las teorías que sirvieron de referentes al establecimiento metodológico que permitió lograr los objetivos propuestos, se estableció la población de estudio, se seleccionó la muestra, eligiéndose la encuesta como la técnica más propicia a fin recoger la información necesaria, se elaboraron los correspondientes instrumentos cuyas fichas técnicas se exponen:

Ficha técnica para el instrumento N°1

Denominación herramienta 1: Examen que evalúa la publicidad social innovadora.

Autora y año: Vanesa Paola Vegas Albino, 2020.

Universo de estudio: Consta de 20 interrogantes.

Grado de confianzas; 95,0% - Porcentaje del error: 5.0%.

Cantidad muestral: 385.

Prototipo del instrumento; Encuesta. Instrumento: Cuestionario,

Calendario: 15 /julio/ 2020.

Escala de medida: 1= Nunca. 2= Casi nunca. 3= A veces. 4= Casi siempre. 5= Siempre.

Tiempo utilizado: 10 min.

Ficha técnica para instrumento N°2

Denominación herramienta 2: Examen que evalúa la comunicación efectiva de la gestión pública.

Autora y año: Vanesa Paola Vegas Albino, 2020.

Universo de estudio: Consta de 20 interrogantes.

Grado de confianzas; 95,0% - Porción del error: 5.0%.

Cantidad muestral: 385.

Prototipo del instrumento; Encuesta. Instrumento: Cuestionario,

Calendario: 15 /julio/ 2020.

Escala de medida: 1= Nunca. 2= Casi nunca. 3= A veces. 4= Casi siempre. 5= Siempre.

Tiempo utilizado: 10 min.

2.6. Método de análisis de datos

Los datos después de ser recogidos mediante la aplicación del cuestionario de encuesta fueron ordenados en una matriz de datos para lo cual se utilizó el programa Excel, a partir de la cual se exportó al software SPSS V25 para su correspondiente procesamiento mediante la aplicación de la estadística descriptiva, lo que permitió obtener las frecuencias absolutas y relativas de la medición de las variables y sus correspondientes dimensiones e indicadores, así como la estadística inferencial. Se aplicó por lo tanto el ensayo correspondiente al indicador de la reciprocidad para determinar si existe correlación (unión o dependencia) mediante la “prueba Rho de Spearman”.

Tabla 7

Valores referenciales del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación Prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación Baja
De 0.41 a 0.70	Correlación Moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación Alta
De 0.91 a 1	Correlación Muy Alta

Fuente, Bisquerra, (2009). Metodología de Investigación Educativa.

Para la toma de decisión en la prueba de hipótesis se utilizó el siguiente planteamiento:

- i) Si la significancia bilateral (sig. Bilateral) es $< 0,05$ entonces se debe rechazar la hipótesis nula (H_0)
- ii) Si la significancia bilateral (sig. Bilateral) es $> 0,05$ entonces se debe rechazar la hipótesis alternativa.

2.7 Aspectos éticos

Siguiendo el paradigma esencial de la ética, a continuación, se mencionan los criterios éticos que se han tenido presente en todo el proceso de la investigación. Se ha tenido presente el respeto irrestricto a la propiedad intelectual, toda vez que todos los autores utilizados para sustentar la investigación, son citados y mencionados en la sección de referencias utilizando la metodología APA, protegiendo de esta manera los intereses de los creadores. Un segundo aspecto tenido en cuenta se refiere a la responsabilidad social, toda vez que la investigación toma en consideración a todos los grupos de interés, colaboradores, contribuyentes, el entorno social y el medio ambiente, con la finalidad de

asegurar la seguridad y respeto debido a todos los intervinientes. Finalmente se ha tenido presente el respeto a la confidencialidad de datos, puesto que la investigación no revelará información alguna sobre la participación directa o indirecta de los participantes.

III. Resultados

Resultados descriptivos para variable publicidad social innovadora

Tabla 8

Criterios para la elaboración del cuestionario sobre publicidad social innovadora

Dimensiones	# de ítems	Peso en %	Opciones de respuestas
Concientización Ciudadana	10	50	1 = Nunca
Creatividad	3	15	2 = Casi nunca
Medios de comunicación	7	35	3 = A veces
			4 = Casi siempre
			5 = Siempre
Total	20	100	

Rangos para las categorías para medir la variable publicidad social innovadora:

Eficiente [74– 100] Poco Eficiente [47– 73] Ineficiente [20 – 46]

Tabla 9

Valoración de la publicidad social innovadora en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa - 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	96	25.0	25.0	25.0
	Eficiente	289	75.0	75.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la aplicación del cuestionario.

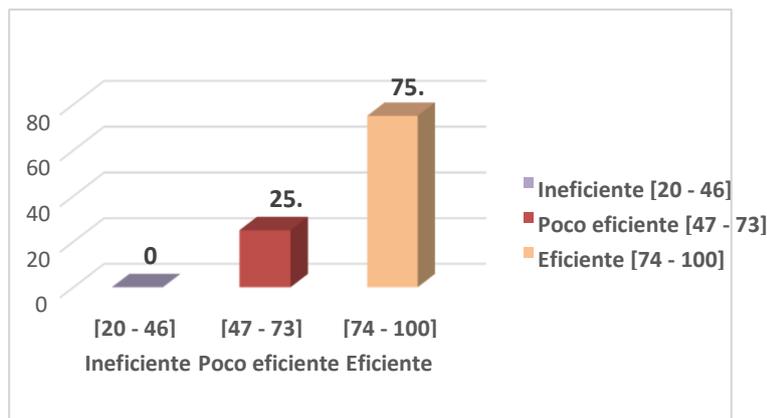


Figura 1. Distribución porcentual de la percepción de la publicidad social innovadora en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa - 2020

Interpretación:

De lo apreciado de tabla 9 y la figura 1; la base de datos procesada muestra para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 96 pobladores, que representan al 25.0%, manifiestan que perciben la publicidad social innovadora de forma poco eficiente; 289 pobladores, es decir el 75.0% del total, manifiestan que perciben que la publicidad social innovadora es eficiente. Esto significa que los pobladores casi siempre y siempre perciben que la publicidad social innovadora ayuda a generar una buena comunicación por parte de las instituciones públicas. Los resultados descriptivos para las dimensiones correspondientes a la variable publicidad social innovadora se detallan en el Anexo 6

Resultados descriptivos para la variable de comunicación efectiva de la gestión pública

Tabla 10

Criterios para la elaboración del cuestionario sobre comunicación efectiva de la gestión pública

Dimensiones	Nro. ítems	Peso en %	Opciones para respuestas
Relaciones públicas	10	50	1 = Nunca 2 = Casi nunca
Comunicación corporativa	10	50	3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
Total	20	100	

Rangos para las categorías para medir la variable Comunicación efectiva de la Gestión Pública:

Alto [74 – 100]

Medio [47 – 73]

Bajo [20 – 46]

Tabla 11

Valoración de la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa - 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	77	20.0	20.0	20.0
	Alto	308	80.0	80.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la aplicación del cuestionario.

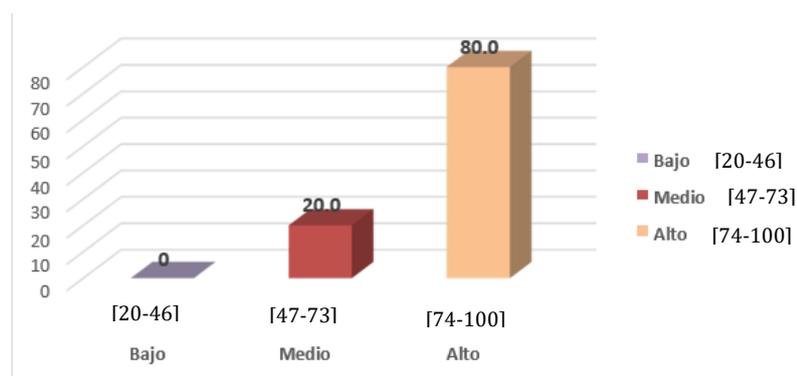


Figura 2. Distribución porcentual de la percepción de la publicidad social innovadora en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa - 2020.

Interpretación

De lo apreciado de tabla 10 y la figura 2; la base de datos procesada muestra para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 77 pobladores, que representan el 20.0% manifiestan que perciben la comunicación efectiva de la gestión Pública en un nivel medio; 308 pobladores, es decir el 80.0% del total perciben la comunicación efectiva de la gestión pública en un nivel alto. Esto significa que los pobladores casi siempre y siempre, de manera general, perciben en mayor grado la comunicación efectiva de la gestión pública a través de la publicidad social innovadora de las entidades del gobierno. Los resultados descriptivos para las dimensiones correspondientes a la variable publicidad social innovadora se detallan en el Anexo 5.

Resultados inferenciales

Con la finalidad de determinar el grado de relación o asociación se ha ejecutado la prueba no paramétrica de Spearman (Rho), la cual permitió establecer la interdependencia entre las variables de estudio.

Prueba para la hipótesis general.

Ho: No Existe relación directa entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Ha: Existe relación directa entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Tabla 12

Correlación entre las variables publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública.

			Publicidad social innovadora	Comunicación efectiva de la gestión pública
Rho Spearman	Publicidad social Innovadora	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	Comunicación efectiva de la gestión pública	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

** . Correlación significativa para nivel 0,01 (bilateral),

Como se observa en la tabla 12, el software SPSS V25, después del procesamiento de los datos se establece un índice Rho de 0,785 el cual debe interpretarse como la existencia de una relación entre fuerte y perfecta entre ambas variable, en tanto la significancia bilateral es igual a 0,000 valor $<$ al $p = 0,05$ lo cual, según la regla de decisión establecida, permite aceptar la hipótesis alternativa (hipótesis del investigador) y rechazar la hipótesis nula, concluyéndose que existe una relación significativa entre la variable publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en la percepción de los pobladores de los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Ha: Existe relación directa entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Los resultados descriptivos para las dimensiones correspondientes a la variable comunicación efectiva de la gestión pública se detallan en el Anexo 5.

Tabla 13

Correlación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública.

			Concientización ciudadana de la publicidad social innovadora	Comunicación efectiva de la gestión pública
Rho Spearman	Concientización ciudadana de la de publicidad social innovadora	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)		,003
		N	385	385
	Comunicación efectiva de la gestión pública	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	385	385

** . Correlación resulta significativa dentro de nivel 0,01 (bilateral.)

Al respecto, la prueba Rho de Spearman muestra una sig. (bilateral) de 0.003 o 0,03%, valor menor al 0,05 o 5%. A la vez se obtiene el coeficiente que indica la correlación correspondiente igual a 0.633, lo cual evidencia la relación de la dimensión 1 (concientización ciudadana) de la variable publicidad social innovadora con la variable comunicación efectiva de la gestión pública; no obstante, es necesario indicar que esta correlación es considerada entre moderada y fuerte (0.41-70). En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (hipótesis del investigador) y se rechaza la hipótesis nula. Se

concluye así que existe relación directa moderada entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en la apreciación de los pobladores de los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Ensayo para la hipótesis específica 2

Ho.: No Existe relación directa entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Ha: Existe relación directa entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Tabla 14

Correlación entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública.

			Creatividad de la publicidad social innovadora	Comunicación efectiva de la gestión pública
Rho Spearman	Creatividad de la Publicidad social innovadora	Coeficiente de correlación	1,000	,471*
		Sig. (bilateral)		,036
		N	385	385
	Comunicación efectiva de la gestión pública	Coeficiente de correlación	,471*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	
		N	385	385

*. Esta correlación resulta significativa para un nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 14 muestra que se obtiene como resultado una sig. (bilateral) de 0.0036 o 0,036% el cual es menor a 0,05 o 5%. A la vez se obtiene el coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación correspondiente a 0.471, lo cual debe de interpretarse que existe relación entre la dimensión 2 (creatividad) de la variable publicidad social innovadora con la variable comunicación efectiva de la gestión pública. Asimismo, es preciso indicar que esta se encuentra dentro de la correlación moderada (0.41-70). En consecuencia, rechazamos la hipótesis como nula, por lo tanto, aceptamos la correspondiente hipótesis

alterna o del investigador, pudiendo concluir por lo tanto, que existe relación directa entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en la percepción de los pobladores de los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020.

Ensayo para la hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Ha: Existe relación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Tabla 15

Correlación entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública.

			Medios de comunicación para la publicidad social innovadora	Comunicación efectiva de la gestión pública
Rho Spearman	Medios de comunicación para la Publicidad social innovadora	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	Comunicación efectiva de la gestión pública	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

** . Correlación resultando significativa dentro de nivel 0.01 (bilateral).

Mediante el tratamiento de los datos se obtiene para este caso, que la sig. (bilateral) es 0.000 o 0,00% el cual es menor a 0,05 o 5%, de igual forma se obtiene el coeficiente que indica la correlación correspondiente 0,720, el cual indica relación entre la dimensión 3 (medios de comunicación) de la variable publicidad social innovadora y la variable comunicación efectiva de la gestión pública. Asimismo, es preciso indicar que este

resultado se encuentra dentro del rango de una correlación alta (0.71-0.90). En consecuencia, rechazamos la hipótesis como nula, y por lo tanto, aceptamos la correspondiente hipótesis alterna, pudiendo concluir, por lo tanto que existe relación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en la percepción de los pobladores de los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020.

IV. DISCUSIÓN

La discusión de resultados se ha realizado contrastando los hallazgos encontrados en otras investigaciones, así como lo señalado en el marco teórico. El investigador buscó estimar la relación directa entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa. Considerando la información que aparece en el capítulo anterior puede establecerse el vínculo directo que se da entre las variables publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa el cual consiste de $r=0,785$.

Tal resultado guarda coincidencia con la investigación de Yaranga (2017), para asimilar los principales divisores de éxito de la logística de cablegrama dactilar que la Policía Nacional del Perú desarrolló para gestar interacción en sus redes sociales, concluyendo que el éxito de la Policía Nacional del Perú en redes sociales no se debe a un trabajo enjaretado o a una iniciativa unipersonal, sino a una encargo planificada y en repertorio para la comunicación de la gestión que realizan; en conjunto con la investigación que realizó Strauck y Guillén (2014), quien con el objetivo de describir la gestión de las comunicaciones en 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao en Perú, llegó a concluir que la gestión de las comunicaciones en 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao se encuentra aún en proceso de desarrollo, toda vez que se requieren mayores esfuerzos para diseñar y evaluar las políticas de acción para facilitar los vínculos que las instituciones vienen a establecer con la variedad de sus públicos, a poder obtener eficiencia en las comunicaciones entre el gobierno y el ciudadano.

Respaldada además con la base teórica, por parte de Tomba, Muñoz y Allisiardi (2018), quienes afirmaron que en la construcción de publicidad social innovadora “es importante tener en cuenta que la forma de pensar, costumbres, principios y valores que abarcan la formación social e intelectual del individuo, por lo que la efectividad de recepción radica en el grado de identificación del ser humano” (p.181). En cuanto a comunicación efectiva, De la Cruz (2015), afirmó que es el proceso de transmitir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos, de manera que el mensaje sea comprendido en su totalidad, toda vez que en la comprensión del mensaje radica su efectividad. (p. 212).

Además, teniendo en cuenta las supuestas específicas se presenta detalladamente los resultados que se obtiene por cada uno de ellos, como el caso de la hipótesis específica1; Existe relación directa entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Santa Rosa y Puente Piedra. Dicho

supuesto obtiene ímpetu al venir a parar el coeficiente para igualdad Rho de Spearman igual a 0.633 se entiende como el eficaz cargo para la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora está correspondido con nivel eficiente para la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa.

Se tuvo como apoyo teórico en cuanto a la concientización ciudadana a Del Gobbo (2015) “La educación en prevención y segurabilidad logrará concientizar a los ciudadanos, produciendo un efecto dominó en tantos otros temas en los que estamos tan atrasados socialmente”. (p. 12). Asimismo, Bretones (2008), afirma que en los medios de comunicación de masas se debe considerar dos criterios básicos para llegar a impactar a la población: los medios adecuados para cada target en específico y la adecuada accesibilidad del público a los mensajes de cada medio. (p. 63)

En cuanto a los aportes de otros investigadores se guarda coincidencia con la investigación de Castillo (2018), para establecer la influencia que puede causar una campaña publicitaria social dirigida para los alumnos que estudian la carrera técnica de topografía y edificación en el centro superior de estudios “Sencico”, en la prevención de actos xenofóbicos que puedan tener hacia un inmigrante venezolano. Llegando a concluir que la campaña publicitaria social dirigida para los alumnos que estudian la carrera técnica de topografía y edificación en el centro superior de estudios “Sencico”, influye en la prevención de actos xenofóbicos que puedan tener hacia un inmigrante venezolano.

Por otro lado, Karbaum (2016), en su investigación para analizar el cambio de la forma de comunicación de la publicidad social, concluyó que la publicidad social actual está planteando nuevas estrategias de comunicación de carácter innovador a fin de crear, producir o emitir anuncios publicitarios de interés común.

Respecto a la hipótesis específica 2; esta indica: Existe relación directa entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa. Dicho supuesto obtiene valor al resultar el coeficiente para correlación Rho de Spearman igual a 0.471 se entiende como el eficiente rango para la creatividad de la publicidad social innovadora está correspondido con el rango eficiente para comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa.

Para la presente hipótesis, esta investigación se basó en el aporte teórico de Galván (2017), la creatividad es “un proceso complejo, dinámico e integrador, que involucra simultáneamente factores perceptivos, cognoscitivos y emocionales...se asocia con percibir y pensar de forma original, única, novedosa, pero a la vez útil y bien valorada socialmente. Se refiere a la producción de algo nuevo, que amplía o transforma un conocimiento, un producto o un servicio, y que es aplaudido por los expertos de dicho dominio” (p.25). Así como de Catalá (2001), la creatividad en el ámbito publicitario: “intenta evitar la huida de los receptores, generar el debate y lograr el recuerdo posterior” (p.133).

Encontrando coincidencia en los resultados con la investigación de Villavicencio (2017), que tuvo el objetivo realizar una evaluación relativa al impacto que genera la publicidad social por la campaña Ponte Rosa, en la capital, 2016, llegando a concluir que el comunicador verbal y el formato gráfico de la gigantografía publicitaria de la campaña Ponte Rosa presentada adecuadamente considerando todo parámetro de una campaña social ya que la ciudadanía deba percibir un alto grado de crédito y motivar con la mensajería publicitaria.

Por su parte, Castillo (2018), en su investigación para establecer la influencia que puede causar una campaña publicitaria social dirigida para los alumnos que estudian la carrera técnica de topografía y edificación en el centro superior de estudios “Sencico”, en la prevención de actos xenofóbicos que puedan tener hacia un inmigrante venezolano. Llegando a concluir que la campaña publicitaria social dirigida para los alumnos que estudian la carrera técnica de topografía y edificación en el centro superior de estudios “Sencico”, influye en la prevención de actos xenofóbicos que puedan tener hacia un inmigrante venezolano.

Finalmente, con la investigación de Karbaum (2016), al analizar el cambio de la forma de comunicación de la publicidad social. Para ello se aplicó una metodología en la cual se realizó el estudio del impacto de la campaña Atletas Olímpicos del Perú. Concluyó que la publicidad social actual está planteando nuevas estrategias de comunicación de carácter innovador a fin de crear, producir o emitir anuncios publicitarios de interés común.

Respeto al supuesto específica 3: Existe relación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa. Tal hipótesis llega a obtener relevancia al tener el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.720 entendiéndose como eficiente nivel

de los medios de comunicación para la publicidad social innovadora está correspondido con el rango eficiente para la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa; al nivel ineficiente de los medios de comunicación para la publicidad social innovadora tiene correspondencia con el rango ineficiente en la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa.

La base teórica que respalda la presente hipótesis, la tenemos lo que señaló García y López (2017), “los medios de comunicación tienen una función informativa, formativa, de entretenimiento y de publicitar bienes y servicios” (p.18).

Así como Fernández (2015), señaló la comunicación es “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” (p.153).

En cuanto a coincidencia con el resultado de otras investigaciones, tenemos a Bohórquez (2019), realizó una investigación con el objetivo de comprender de qué manera influyen los medios de comunicación social en los procesos de revocatoria planteados hacia la alcaldesa de Lima y colaboran con difundir la gestión pública realizada por Susana Villarán logrando influir en la opinión pública. Llegando a concluir que los medios de comunicación social jugaron un rol fundamental para la difusión de la gestión pública realizada por la alcaldesa, a fin de que lograr se mantenga el gobierno hasta finalizar su mandato.

Asimismo, en la investigación realizada por Strauck y Guillén (2014), con el objetivo de describir la gestión de las comunicaciones en 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao en Perú, llegó a concluir que la gestión de las comunicaciones en 59 municipalidades provinciales de Lima y la municipalidad provincial del Callao se encuentra aún en proceso de desarrollo, toda vez que se requieren mayores esfuerzos para diseñar y evaluar las políticas de acción para facilitar los vínculos que las instituciones vienen a establecer con la variedad de sus públicos, a poder obtener eficiencia en las comunicaciones entre el gobierno y el ciudadano.

V. CONCLUSIONES

Primero. Se llegó a determinar que existe relación entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa en el año 2020, se obtuvo un p - valor (** $p < 0.05$), por consecuencia tenemos una correlación altamente significativa, calculándose el indicador para la correlación en 0,785, lo cual representa una alta correlación.

Segunda. Se determino la relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, obteniéndose un p - valor (** $p < 0.05$), es decir contamos con una correlación altamente significativa, el índice Rho de Spearman de 0,733, que llega a representar el nivel alto en correlación, lo cual afirma la primera hipótesis específica de la investigación.

Tercera. Se determino que existe relación directa entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, se llegó a obtener un p - valor (** $p < 0.05$), es decir hay una relación significativa, asimismo, al calcular el coeficiente se estimó la correlación en 0.471, representando el nivel moderado en la correlación, confirmando la segunda hipótesis específica de la investigación.

Cuarto. Se determinó la correlación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, obteniéndose un p - valor (** $p < 0.05$), lo que significa una correlación altamente significativa, asimismo, se llegó a calcular el indicador correlacional en 0,720, significado que está representando un nivel alto en la correlación, confirmándose la tercera hipótesis específica de la presente investigación.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero.** Recomendar a los gestores públicos del área de imagen institucional considerar la investigación realizada para la toma de decisiones pertinentes y oportunas para la mejor comunicación de sus mensajes, campañas, actividades, etc.
- Segunda.** Se recomienda a las entidades públicas considerar como temas álgidos y relevantes la educación en prevención y segurabilidad, aplicando una publicidad social innovadora para garantizar una comunicación efectiva y consolidar la concientización ciudadana, y ésta tenga su efecto multiplicador a nivel local, regional y nacional
- Tercera.** Recomendar al área de imagen institucional de las entidades pública, el uso de la creatividad como proceso complejo, dinámico e integrador, en los medios integrados utilizados para distribuir la publicidad social innovadora, a fin de que se logre una comunicación efectiva de la gestión pública en la comunidad.
- Cuarto.** Se recomienda que se brinde formación continua a los gestores de las entidades públicas y a todas sus áreas de la administración pública, sobre la incidencia de los medios de comunicación en los logros de sus objetivos informativos, formativos, de entretenimiento y de publicidad.

REFERENCIAS

- Allagui, I. y Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Gráfica*, 2(1), 265-284.
- Arnoux, E., Borsinger, A., Carlino, P., di Stefano, M., Pereira C. y Silvestri, A. (2004). La intervención pedagógica en el proceso de escritura de tesis de posgrado. *Revista de la Maestría en Salud Pública*, 2(3), 1-16.
- Balaban D., Abrudan, M., Iancu, I. e Irimies, C. (2016). Online Communication and PR in Romanian Public Administration: The Case Study of Public Institutions from Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 12(47), 20-34.
- Barge, B. (2019). *¿Es la publicidad social éticamente correcta? Análisis de la publicidad social de la ONG UNHCR/ACNUR*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37413/TFGN.%201225.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. (10.^a ed.). Editorial Penguin Random House.
- Benet, V y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Icaria Editorial.
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Editorial Síntesis
- Bohórquez, V. (2019). El efecto mariposa de los medios de comunicación sociales en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima, Perú. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 69-80. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63716>
- Bretones, M.T. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Diposit Digital-Universidad de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/5924>
- Burgueño, J. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D - Capacitación y desarrollo*, 13(1), 30-33.
- Catalá, M. (2011). Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual. *Acciones E Investigaciones Sociales*, (12), 129-142. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200112197

- Castillo, J. K. (2018). *Campaña de Publicidad Social, dirigida a los Estudiantes de las Carreras de Edificaciones y Topografía del Instituto Sencico para Prevenir la Xenofobia hacia los Inmigrantes Venezolanos* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26102/castillo_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo-Villar, F. (2018). City branding y teoría de la representación social. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. <https://dx.doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Chan, K. y Chang, H. (2014). Advertising to Chinese youth: A study of public service ads in Hong Kong. *Qualitative Market Research*, 16(4), 421-435. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0042>
- De la Cruz, I. L. (2015) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ediciones Aula Menor.
- Del Gobbo L. (2015). Educación, para poder concientizar a todos los ciudadanos. *La Nueva*. <https://www.lanueva.com/nota/2015-10-21-0-12-0-educacion-para-poder-concientizar-a-todos-los-ciudadanos>
- Diaz, A. (2013). *How “Dumb Ways to Die” won the internet, became the no.1 campaign of the year*. Ad Age. <https://adage.com/article/special-report-the-awards-report/dumb-ways-die-dissected/245195>
- Fernández, M. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ediciones Paraninfo.
- Galván, L. (2017). *Creatividad para el cambio*. (2.ª ed.). Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia* 1(5), 232-236.
- García, J. y López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. (2.ª ed.) Editorial EDAF.
- García, M., Ibañez, J. y Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Editorial Alianza.
- González, M. y González, B. (1977). *Usos sociales de la publicidad*. Editorial Walter Thompson.
- Grimmelikhuijsen, S. (2015). Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: an experiment. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 50-73.

- Hernández, E. (2016). Comunicación de Gobierno y Medios Sociales. *Más Poder Local*, 28(1), 55-58.
- Hernández, E.A. y Paz, L.E. (2016). La publicidad de bien público y la educación sexual en Cuba. *Gráfica*, 4(21), 105-115.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) *Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018*. (1.^a ed.) <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones digitales/Est/Lib1718/libro.pdf>
- Jacobi E., Freund. J y Araujo L. (2015). Is there a gap in the market, and is there a market in the gap? How advertising planning performs markets. *Journal of Marketing Management*, 31(1), 37-61. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.943675>
- Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña Atletas Olímpicos del Perú. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, (6), 101-120. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>
- Keynes, J. M. (1985). *Ensayos sobre intervención y liberalismo*. Ediciones Orbis.
- Litsa, T. (2016). *Analysing the success of "This Girl Can" from Sport England*. ClickZ. <https://www.clickz.com/analysing-the-success-of-this-girl-can-from-sport-england/100914/>
- Malca J. W. (2017). *Modelo integral de comunicación política gubernamental para efectivizar la Gestión Municipal en el norte del Perú*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18849/malca_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manheim, J. B. y Rich, R. C. (1991). *Empirical political analysis: Research methods in political science*. (3.^a ed.). Editorial Longman.
- Martínez, X. (2017). La innovación social: orígenes, tendencias y ambivalencias. *Revista de Ciencias Sociales*, 247(1), 61-88.
- Monje, C.A. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Editorial de la Universidad Surcolombiana.
- Piedra, M. (2005). *Definición, principales conceptos y acciones: Manual de relaciones públicas*. Ediciones Logo.
- Popkova, E., Litvinova T., Mitina M. y French J. (2018). Social advertising: A russian perspective. *Revista Espacios*, 39(1), 3-17.

- Quiñones, C. (2012). El Boom de la Peruanidad: Insights detrás de una campaña que nos subió a todos al bus Peru Nebraska. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2012/05/el-boom-de-la-peruanidad-insig.html/>
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón científica*, 6(1), 185-199.
- Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Editorial Diograf.
- Strauck, M. y Guillén, C. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 153-176.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4.^a ed.) Editorial Limusa.
- Tomba F. C., Muñoz M. C. y Allisiardi A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcaya-Revista Digital De Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186.
- Trampas Invaluables. (2015). LatinSpots <https://www.latinspots.com/sp/comercial/trampas-invaluables/21947>
- Túñez, M y Costa-Sánchez, C. (2017). *Gestionar comunicación. Avances y experiencias*. Cuadernos Artesanos de Comunicación. (127). Editorial Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Valarino, E., Yáber, G. y Cemborain, M. (2015). *Metodología de la investigación: paso a paso*. Editorial Trillas.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva y diferencial*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Villavicencio, K. M. (2017). *Publicidad Social de la Campaña Ponte Rosa de la Liga Contra el Cáncer 2016* [tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1751/TRAB.SUF.PROF.KATIA%20MARGOTH%20VILLAVICENCIO%20VARGAS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Violencia Disfrazada de Amor. (2019, 12 de noviembre). El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia-violencia-disfrazada-amor-86434.aspx>
- Yaranga, E. F. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y twitter* [tesis

de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>

Yela, M. (1987). Introducción a la teoría de los tests. *Revista Psicotema-Universidad Complutense*, 8(1), 3-29.

Žurga G. (2017). *Contemporary values in public administration and indication of their further development*. *Administratie si Management Public*.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

Título: La publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020

Autora: Bach. Vanesa Paola Vegas Albino

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Publicidad social innovadora					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
¿Cuál es la relación entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020?	Determinar la relación entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020	Existe relación directa entre publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020	Concientización ciudadana	Prevención	1-4	1 2 nunca 3 4 siempre 5 = Nunca = Casi = A veces = Casi = Siempre	Eficiente (74-100)	
				Segurabilidad	5-10			
			Creatividad	Atención al público	11			Poco eficiente (47-73)
				Recordación posterior	12			
				Debate del espectador	13			
			Medios de comunicación	Accesibilidad para el público	14-17			Ineficiente (20-46)
				Target al que va dirigido	18-20			

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2: Comunicación efectiva de la gestión pública				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Cuál es la relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020? ¿Cuál es la relación entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020? ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020?	Determinar la relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020. Determinar la relación entre la creativa de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020. Determinar la relación entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.	Existe relación directa entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020. Existe relación directa entre la creativa de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020. Existe relación directa entre los medios de comunicación para la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.	Relaciones públicas	Público al que va dirigido el mensaje	1-4		
				Emoción que despierta en el receptor	5-10	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi 5 = Siempre	Alto (74-100) Medio (47-73) Bajo (120-46)
			Comunicación corporativa	Coherencia en el mensaje	11-12		
				Claridad	13-16		
				Objetivo del mensaje	17-20		

ANEXO 2.

Instrumento

Instrumento de recolección de datos
Cuestionario para medir la publicidad social innovadora

I. Introducción

Estimado informante el presente documento tiene el objeto de conocer su opinión sobre la publicidad social innovadora. Dicha información es completamente anónima y confidencial, por lo que solicito responder las interrogantes con sinceridad, y de acuerdo a su propia expectativa.

II. Indicaciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una (X) la respuesta que considera pertinente y de acuerdo a escala, solo debes marcar una opción.

A	Nunca	1
B	Casi nunca	2
C	A veces	3
D	Casi siempre	4
E	Siempre	5

Variable: Publicidad social innovadora

DIMENSIÓN	ITEMS	APRECIACIÓN				
		1	2	3	4	5
Concientización ciudadana	1. Considera Ud., que la publicidad social innovadora tiene como objetivo principal la prevención de problemáticas sociales a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	2. Considera Ud., que la publicidad social innovadora contribuye a informar sobre formas de prevención de problemáticas sociales a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	3. Considera Ud., que la publicidad social innovadora debe cuestiona problemáticas sociales a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	4. Considera Ud., que la publicidad social innovadora denuncia problemáticas sociales a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	5. Considera Ud., que la publicidad social innovadora brinda seguridad para denunciar las problemáticas sociales a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	6. Considera Ud., que la publicidad social innovadora brinda confianza respecto al mensaje brindado a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	7. Considera Ud., adecuado que la publicidad social innovadora haga sentir al ciudadano seguro en la sociedad a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	8. Considera Ud., que la publicidad social innovadora genera confianza respecto a la institución que lo brinda a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	9. Considera Ud., que publicidad social innovadora brinda la seguridad de que se están tomando acciones respecto a las problemáticas sociales a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					

	10. Considera Ud., adecuado que la publicidad social innovadora brinde confianza en el progreso de la sociedad a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
Creatividad	11. Considera Ud., que la publicidad social innovadora llama la atención del público a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	12. Considera Ud., que la publicidad social innovadora genera el recuerdo posterior del público a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	13. Considera Ud., que la publicidad social innovadora genera que las personas desarrollen pensamiento crítico sobre alguna problemática social a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
Medios de comunicación	14. Considera Ud., que la publicidad social innovadora se realiza en medios accesibles para el público al que se dirige a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	15. Considera Ud., que la publicidad social innovadora no está restringida para un solo sector de la población a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	16. Considera Ud., que la publicidad social innovadora utiliza medios de comunicación con un gran nivel de alcance a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	17. Considera Ud., adecuado que la publicidad social innovadora se distribuya a través de medios de comunicación gratuitos a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	18. Considera Ud., que la publicidad social innovadora debe tener en cuenta los medios de comunicación que utiliza el target al que va dirigido a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	19. Considera Ud., en que la publicidad social innovadora toma en cuenta los medios de comunicación que prefiere el target al que va dirigido a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					
	20. Considera Ud., que la publicidad social innovadora utiliza medios de comunicación que empatizan con el público a fin de lograr una comunicación efectiva de la gestión pública					

Instrumento de recolección de datos
Cuestionario para medir la Comunicación efectiva de la gestión pública

I. Introducción

Estimado informante el presente documento tiene el objeto de conocer su opinión sobre la comunicación efectiva de la gestión pública. Dicha información es completamente anónima y confidencial, por lo que solicito responder las interrogantes con sinceridad, y de acuerdo a su propia expectativa.

II. Indicaciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una (X) la respuesta que considera pertinente y de acuerdo a escala, solo debes marcar una opción.

A	Nunca	1
B	Casi nunca	2
C	A veces	3
D	Casi siempre	4
E	Siempre	5

Variable: Comunicación efectiva de la gestión pública

DIMENSIÓN	ÍTEMS	APRECIACIÓN				
		1	2	3	4	5
Relaciones públicas	1. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, está dirigida al público adecuado					
	2. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, capta la atención del público					
	3. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, se realiza a través de medios de comunicación accesibles para el público					
	4. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, está enfocada a temas de interés para el público					
	5. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, penetra en el público a tal grado que decida compartirla					
	6. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, genera alguna emoción en el público					
	7. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, motiva al público a la acción.					
	8. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, genera que el público asuma un rol positivo en la sociedad					
	9. Considera Ud., en que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, genera conciencia en el público					

	10. Considera Ud., adecuado que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, identifique al público con la institución que la brinda						
Comunicación corporativa	11. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, es coherente						
	12. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, es coherente con la institución que la brinda						
	13. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, es clara para el público						
	14. Considera Ud., en que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, es precisa para el público						
	15. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, utiliza un lenguaje que el público maneja						
	16. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, es directa						
	17. Considera Ud., que a través de la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, informa sobre algún tema de relevancia social						
	18. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, ayuda a cumplir los objetivos de la institución que lo brinda						
	19. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, genera la acción del público						
	20. Considera Ud., que la comunicación efectiva de la gestión pública, a través de la publicidad social innovadora, genera conciencia en el público						

ANEXO 3.
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del evaluador: **Dr. ALBINO IGREDA, NELISA**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DECANATO - CESA 2032 MANUEL SORZA TORRES**
- 1.3. Especialidad del evaluador: **MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA**
- 1.4. Nombre del instrumento: **ENCUESTA**
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Área del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente o 00-30%	Regular 31-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				78%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Reflexión al estado de la ciencia y tecnología				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				62%	
5. Intercambialidad	Adaptando para valores aspectos de los constructos.				0	85%
6. Coherencia	Relaciona en aspectos técnicos constructos.					90%
7. Coherencia	Con los valores, indicadores y dimensiones.					82%
8. Metodología	El cuestionario responde al propósito del diagnóstico.					98%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROCESO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMOS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.78 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI. N° 08632602 Teléfono N° 989948898

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

- 1.1. Apellidos y Nombres del evaluador: MACCHUCA ARRUJO MARITSA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - CESA FERNANDO SUÍZ
 1.3. Especialidad del evaluador: MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA
 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
 1.5. Título de la investigación:
 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				100%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				100%	
3. Adecuación	Adecuado al tema de la tesis y sus variables.					100%
4. Intencionalidad	Entiende los aspectos de cantidad y calidad.			80%		
5. Intencionalidad	Adecuado para cubrir aspectos de las estrategias.				100%	
6. Coherencia	Resalta en aspectos técnicos-científicos.					90%
7. Coherencia	Entre los índices, indicaciones y cuestionarios.					85%
8. Metodología	La encuesta responde al propósito del instrumento.					92%
9. Estructura	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100%	
PROMEDIO DE CALIFICACION						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 31 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 87018678 Teléfono N° 99140074

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Cecilia Haydee Meza Ramos
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - I.E. El Pacifico
 1.3. Especialidad del validador: MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA
 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
 1.5. Título de la investigación:
 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				79%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				61%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				78%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.					95%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					93%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					98%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				79%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.44 %, V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI N° 19810931 Teléfono N° 953251689

ANEXO 4. Matriz de datos

VARIABLE 1: PUBLICIDAD SOCIAL INNOVADORA																					
	CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA										CREATIVIDAD			MEDIOS DE COMUNICACIÓN							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
E1	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	85
E2	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	76
E3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	81
E4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	82
E5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	80
E6	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	80
E7	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	84
E8	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E9	2	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	81
E10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	81
E11	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	81
E12	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E13	2	3	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	75
E14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E15	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	80
E16	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E17	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	77
E18	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E19	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	83
E20	2	4	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	77
E21	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	80
E22	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E23	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81

E24	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E25	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E26	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	85
E27	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	77
E28	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	80
E29	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	82
E30	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E31	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	80
E32	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	83
E33	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E34	2	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	79
E35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E36	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E37	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E38	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E39	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E40	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E41	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E42	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E43	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E44	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E46	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E47	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E48	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E49	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E50	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E51	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	81
E52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E53	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75

E54	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E55	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E56	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	82
E57	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	80
E58	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	80
E59	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	84
E60	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E61	2	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	81
E62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	81
E63	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	81
E64	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E65	2	3	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	75
E66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E67	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	80
E68	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E69	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	77
E70	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E71	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	83
E72	2	4	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	77
E73	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	80
E74	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E75	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E76	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E77	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E78	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	85
E79	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	77
E80	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	80
E81	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	82
E82	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E83	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	84

E84	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	84
E85	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E86	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E88	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	78
E89	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E90	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	79
E91	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E92	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E93	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E94	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E95	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E96	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E98	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E99	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E100	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E101	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E102	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E103	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E104	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E105	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E106	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E107	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E108	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E109	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E110	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E111	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E112	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E113	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75

E114	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E115	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E116	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E117	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E118	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E119	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E120	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E121	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E122	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E123	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E124	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E125	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E126	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E127	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E128	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E129	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E130	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E131	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E132	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E133	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E134	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E136	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E137	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E138	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E139	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E140	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E141	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E142	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E143	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84

E144	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E145	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E146	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E147	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E148	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E149	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E150	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E151	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E152	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E153	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E154	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E155	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E156	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E157	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E158	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E159	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E160	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	84
E161	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	84
E162	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E163	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E164	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E165	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	78
E166	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E167	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	79
E168	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E169	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E170	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E171	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E172	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E173	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80

E174	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E175	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E176	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E177	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E178	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E179	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E180	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E181	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E182	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E183	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E184	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E185	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E186	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E187	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E188	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E189	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E190	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E191	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E192	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E193	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E194	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E195	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E196	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E197	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E198	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E199	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E200	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E201	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E202	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E203	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85

E204	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E205	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E206	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E207	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E208	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E209	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E210	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E211	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E212	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E213	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E214	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E215	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E216	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E217	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E218	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E219	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E220	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E221	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E222	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E223	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E224	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E225	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E226	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E227	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E228	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E229	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E230	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E231	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E232	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E233	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80

E234	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E235	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E236	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	84
E237	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	84
E238	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E239	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E240	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E241	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	78
E242	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E243	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	79
E244	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E245	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E246	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E247	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E248	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E249	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E250	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E251	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E252	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E253	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E254	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E255	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E256	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E257	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E258	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E259	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E260	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E261	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E262	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E263	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81

E264	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E265	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E266	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E267	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E268	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E269	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	75
E270	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E271	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E272	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E273	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E274	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E275	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E276	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	79
E277	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E278	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E279	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E280	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E281	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E282	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E283	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	79
E284	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E285	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E286	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E287	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E288	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E289	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E290	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E291	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E292	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E293	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82

E294	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E295	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E296	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E297	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E298	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E299	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	83
E300	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E301	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E302	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E303	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E304	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E305	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E306	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
E307	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E308	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E309	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E310	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E311	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E312	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E313	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E314	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E315	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E316	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E317	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E318	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E319	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E320	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E321	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E322	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E323	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85

E324	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E325	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E326	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
E327	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E328	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E329	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E330	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E331	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E332	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E333	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E334	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E335	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E336	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	81
E337	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E338	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E339	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E340	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E341	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E342	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E343	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E344	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E345	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E346	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E347	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E348	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E349	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E350	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E351	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E352	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E353	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81

E354	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E355	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	85
E356	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	85
E357	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	81
E358	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	81
E359	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
E360	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	85
E361	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84
E362	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	80
E363	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	82
E364	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	75
E365	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	81
E366	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82	
E367	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75	
E368	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83	
E369	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84	
E370	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80	
E371	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81	
E372	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83	
E373	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81	
E374	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79	
E375	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85	
E376	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85	
E377	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81	
E378	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81	
E379	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81	
E380	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85	
E381	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84	
E382	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80	
E383	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81	

E384	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83	
E385	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	81

VARIABLE 2: COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA GESTIÓN PÚBLICA																						
	RELACIONES PÚBLICAS										COMUNICACIÓN CORPORATIVA										TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
E1	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	82	
E2	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	81	
E3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	81	
E4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	83	
E5	2	5	3	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	77	
E6	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	81	
E7	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	73	
E8	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	84	
E9	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	81	
E10	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	78	
E11	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	82	
E12	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	82	
E13	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	78	
E14	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	79	
E15	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	77	
E16	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	81	
E17	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	79	
E18	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	82	
E19	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	82	
E20	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	76	
E21	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	81	

E22	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	76
E23	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	83
E24	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	81
E25	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	77
E26	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	82
E27	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	81
E28	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	79
E29	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	81
E30	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	75
E31	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	83
E32	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	80
E33	4	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	76
E34	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	82
E35	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	83
E36	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	78
E37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	82
E38	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E39	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	83
E40	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	79
E41	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	81
E42	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	82
E43	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	83
E44	2	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	79
E45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	81
E46	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	75
E47	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E48	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E49	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	80
E50	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	83
E51	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	75

E52	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	83
E53	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	76
E54	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E55	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E56	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E57	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E58	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E59	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	80
E60	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	81
E61	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	82
E63	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	80
E64	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	80
E65	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	84
E66	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E67	2	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	81
E68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	81
E69	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	81
E70	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E71	2	3	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	75
E72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E73	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	80
E74	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E75	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	77
E76	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E77	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	83
E78	2	4	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	77
E79	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	80
E80	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E81	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81

E82	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E83	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E84	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	85
E85	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	77
E86	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	80
E87	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	82
E88	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E89	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	84
E90	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	84
E91	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E92	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E94	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	78
E95	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E96	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	79
E97	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E98	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E99	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E100	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E101	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E102	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E103	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E104	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E105	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E106	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E107	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E108	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E109	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E110	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E111	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75

E112	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E113	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E114	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E115	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E116	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E117	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E118	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E119	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E120	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E121	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E122	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E123	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E124	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E125	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E126	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E127	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E128	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E129	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E130	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E131	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E132	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E133	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E134	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E135	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E136	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E137	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E138	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E139	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E140	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E141	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81

E142	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E143	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E144	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E145	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E146	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E147	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E148	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E149	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E150	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E151	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E152	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E153	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E154	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E155	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E156	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E157	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E158	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E159	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E160	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E161	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E162	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E163	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E164	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E165	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E166	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	84
E167	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	84
E168	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E169	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E170	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E171	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	78

E172	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E173	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	79
E174	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E175	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E176	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E177	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E178	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E179	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E180	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E181	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E182	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E183	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E184	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E185	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E186	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E187	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E188	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E189	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E190	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E191	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E192	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E193	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E194	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E195	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E196	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E197	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E198	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E199	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E200	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E201	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84

E202	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E203	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E204	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E205	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E206	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E207	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E208	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E209	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E210	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E211	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E212	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E213	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E214	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E215	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E216	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E217	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E218	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E219	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E220	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E221	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E222	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E223	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E224	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E225	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E226	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E227	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E228	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E229	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E230	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E231	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79

E232	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E233	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E234	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E235	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E236	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E237	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E238	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E239	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E240	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E241	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E242	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	84
E243	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	84
E244	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	83
E245	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E246	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E247	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	78
E248	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E249	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	79
E250	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E251	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E252	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E253	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E254	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E255	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E256	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E257	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E258	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E259	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E260	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E261	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85

E262	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E263	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E264	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E265	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E266	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E267	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E268	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E269	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E270	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E271	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E272	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E273	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E274	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E275	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E276	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E277	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E278	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E279	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E280	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E281	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E282	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E283	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E284	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E285	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E286	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E287	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E288	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E289	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	79
E290	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E291	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84

E292	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E293	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E294	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E295	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E296	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E297	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E298	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E299	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E300	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E301	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E302	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E303	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E304	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E305	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E306	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E307	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E308	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E309	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E310	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E311	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E312	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
E313	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E314	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E315	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E316	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E317	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E318	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E319	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E320	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E321	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83

E322	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	84	
E323	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E324	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	81	
E325	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E326	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E327	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E328	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E329	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E330	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E331	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E332	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
E333	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E334	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E335	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E336	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E337	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E338	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E339	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E340	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E341	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E342	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	81
E343	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E344	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E345	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E346	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	81
E347	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E348	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	74
E349	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E350	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E351	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81

E352	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E353	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E354	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E355	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E356	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E357	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E358	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E359	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E360	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E361	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E362	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E363	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E364	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E365	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
E366	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85
E367	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E368	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E369	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82
E370	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	75
E371	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	81
E372	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	82
E373	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	75
E374	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	83
E375	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
E376	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	80
E377	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	81
E378	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	83
E379	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	81
E380	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	79
E381	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	85

E382	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85
E383	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	83
E384	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	85
E385	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82

ANEXO 5.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES

Resultados descriptivos de la Dimensión concientización ciudadana de la publicidad social innovadora

Tabla 16

Valoración de la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	135	35,0	35,0	35,0
	Eficiente	250	65,0	65,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

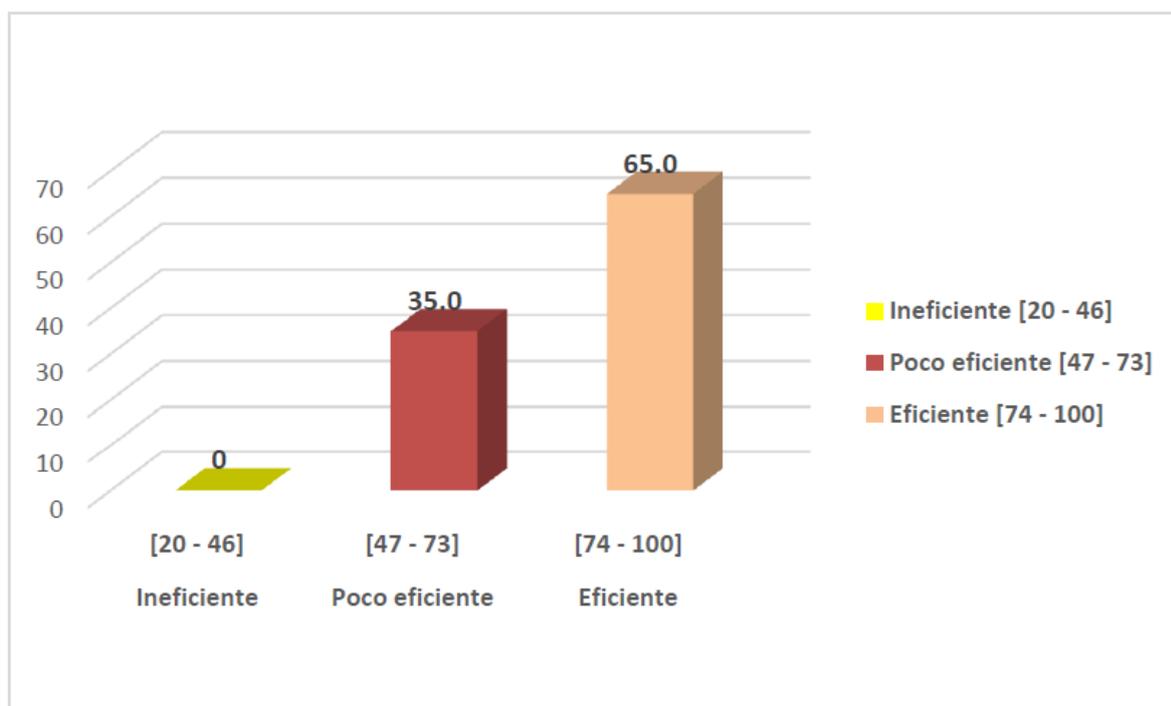


Figura 3. Distribución porcentual de la percepción de la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora.

Interpretación:

De lo observado en la tabla 16 y figura 3; la base de datos no presenta para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 135 personas, que equivalen el 35% de la muestra de estudio, perciben que la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora es Poco Eficiente; 250 personas que equivalen al 65% de la muestra de estudio percibe que la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora es Eficiente. Esto significa casi siempre y siempre las personas perciben como eficiente la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora.

Resultados descriptivos de la dimensión creatividad de la publicidad social innovadora

Tabla 17

Valoración de la creatividad de la publicidad social innovadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	95	25,0	25,0	25,0
	Eficiente	290	75,0	75,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

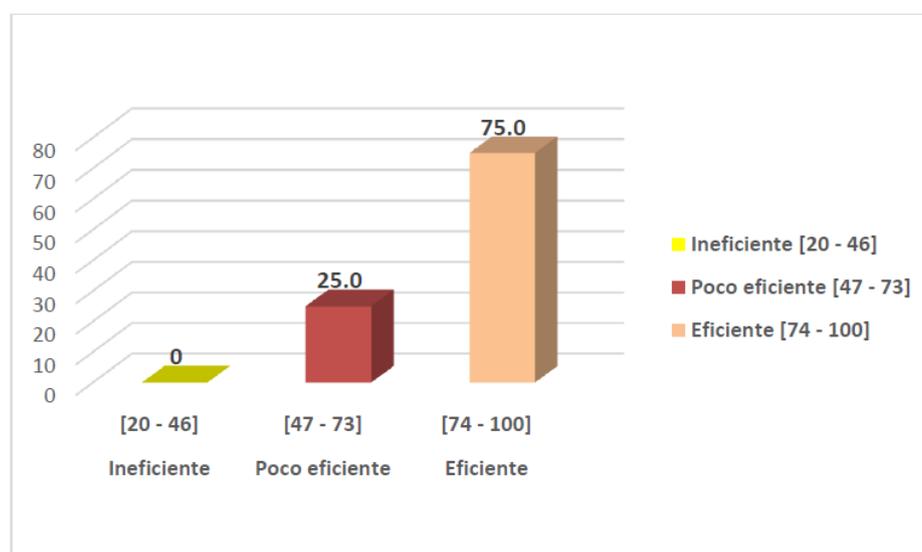


Figura 4. Distribución porcentual de la percepción de la creatividad de la publicidad social innovadora.

Interpretación:

De lo observado en la tabla 17 y figura 4; la base de datos no presenta para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 95 personas que equivalen el 25.0% de la muestra de estudio perciben que la creatividad de la publicidad social innovadora es poco eficiente; 290 personas que equivalen al 75.0% de la muestra de estudio percibe que la creatividad de publicidad social innovadora es eficiente. Esto significa que casi siempre y siempre las personas perciben que la creatividad de publicidad social innovadora es eficiente.

Resultados descriptivos de la dimensión medios de comunicación de la publicidad social innovadora

Tabla 18

Valoración de los medios de comunicación de la publicidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	115	30,0	25,0	25,0
	Eficiente	270	70,0	75,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

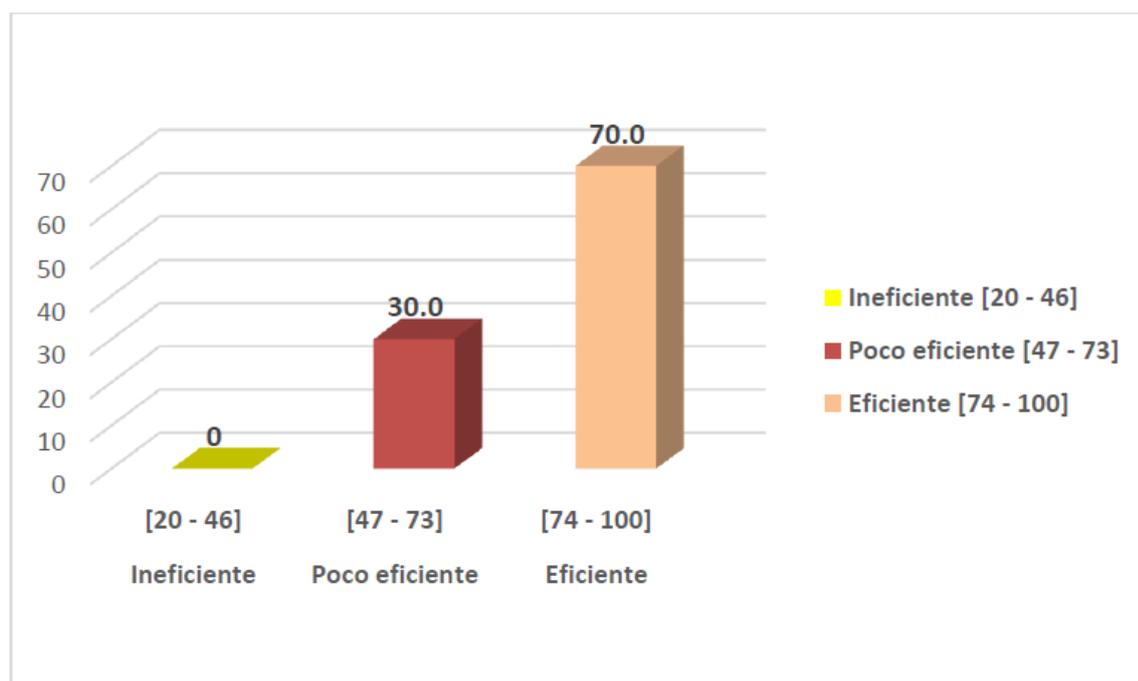


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los medios de comunicación de la publicidad social.

Interpretación:

De lo observado en la tabla 18 y figura 5; la base de datos no presenta para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 115 personas que equivalen el 30.0% de la muestra de estudio, perciben que los medios de comunicación para la publicidad social son poco eficientes; 270 personas que equivalen al 70.0% de la muestra de estudio, perciben que los medios de comunicación para la publicidad

social son eficientes. Esto significa que las personas casi siempre y siempre perciben que los medios de comunicación para la publicidad social son eficientes.

Resultados descriptivos de la Dimensión relaciones públicas de la comunicación efectiva de la gestión pública

Tabla 19

Valoración de las relaciones públicas de la comunicación efectiva de la gestión pública.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	76	20,0	20,0	20,0
	Alto	309	80,0	80,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

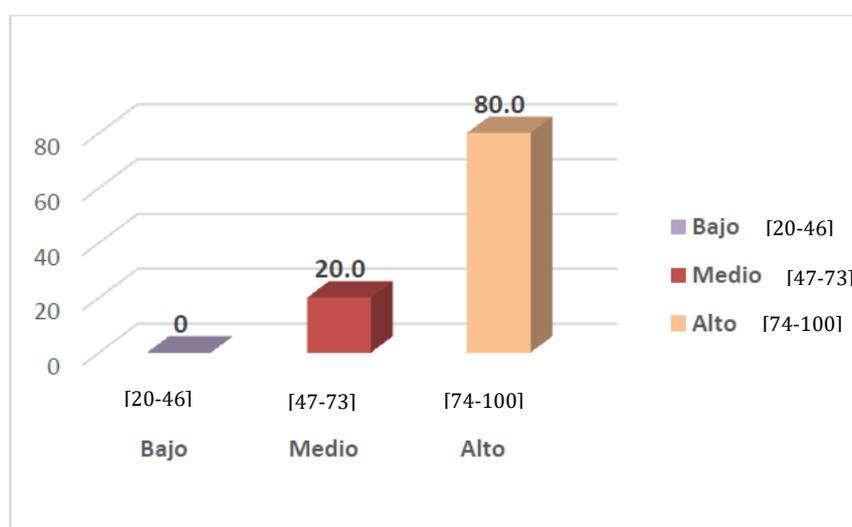


Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de las relaciones públicas de la comunicación efectiva de la gestión pública.

Interpretación:

De lo observado en la tabla 19 y figura 6; la base de datos no presenta para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 76 personas que equivalen el 20.0% de la muestra de estudio perciben con un nivel medio las relaciones públicas de la comunicación efectiva de la gestión pública; 309 personas que equivalen al 80.0% de la muestra de estudio perciben con un nivel alto las relaciones públicas

de la comunicación efectiva de la gestión pública. Esto significa que casi siempre y siempre la población percibe con un alto nivel las relaciones públicas de la comunicación efectiva de la gestión pública.

Resultados descriptivos de la Dimensión comunicación corporativa de la comunicación efectiva de la gestión pública

Tabla 20

Valoración de la comunicación corporativa de la comunicación efectiva de la gestión pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	115	30,0	30,0	30,0
	Alto	270	70,0	70,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

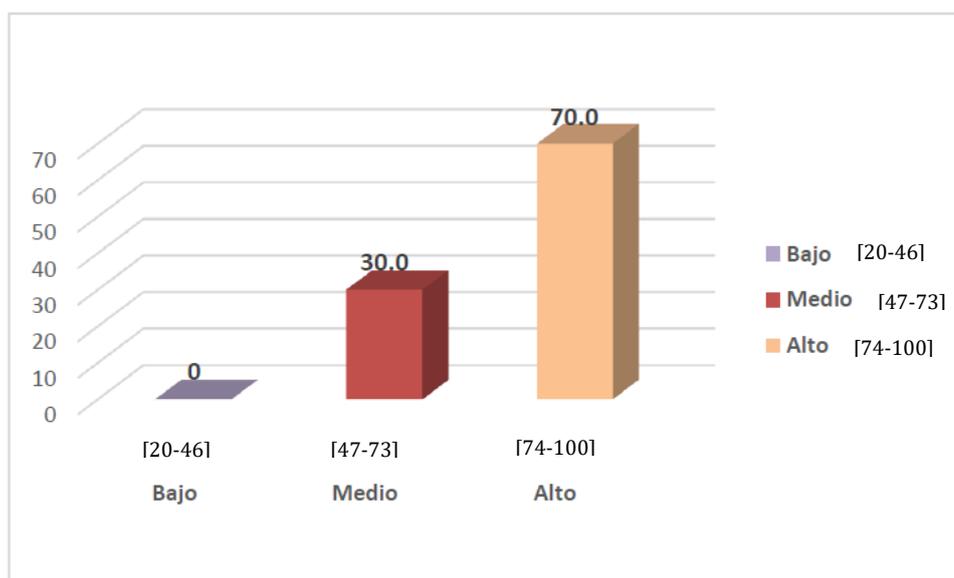


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de la Comunicación corporativa de la comunicación efectiva de la gestión pública

Interpretación:

De lo observado en la tabla 20 y figura 7; La base de datos no presenta para esta variable ningún valor perdido, de forma que las 20 observaciones son todas válidas. La tabla refleja que 115 personas que equivalen el 30.0% de la muestra de estudio perciben con un nivel medio la

comunicación corporativa efectiva de la gestión pública; 270 personas, que equivalen al 70.0% de la muestra de estudio, perciben con un nivel alto la comunicación corporativa efectiva de la gestión pública. Esto significa que los pobladores casi siempre y siempre perciben que la comunicación corporativa efectiva de la gestión pública con un alto nivel.

Resultados descriptivos de las variables publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020.

Tabla 21

Cruce correlacional entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública

		Comunicación efectiva de la gestión pública		Total	
		Medio	Alto		
Publicidad social Innovadora	Poco eficiente	Recuento	57	39	96
		% dentro de Comunicación Efectiva de la gestión pública	15,0%	10,0%	25,0%
	Eficiente	Recuento	19	270	289
		% dentro de Comunicación Efectiva de la gestión pública	5,0%	70,0%	75,0%
		Recuento	77	308	385
		% dentro de Comunicación Efectiva de la gestión pública	20,0%	80,0%	100,0%
Total	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la Gestión Pública.

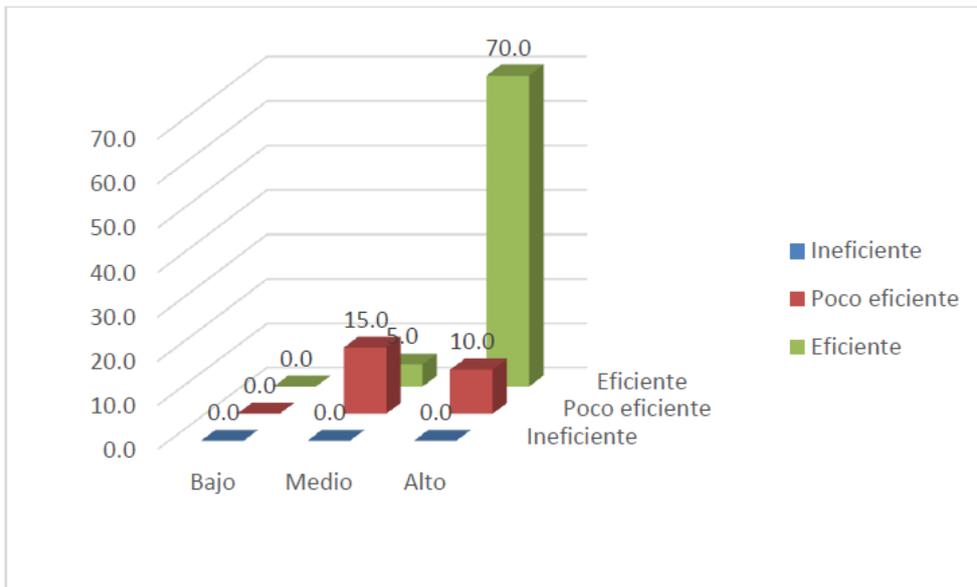


Figura 8. Distribución porcentual del cruce correlacional entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública.

Se observa en la tabla 21 y la figura 8; el 15% de las personas perciben que la publicidad Social innovadora está en el nivel poco eficiente y corresponde al nivel medio de comunicación efectiva de la gestión pública. El 70,0% de las personas perciben que la publicidad social innovadora está en el nivel eficiente y corresponde al nivel alto de comunicación efectiva de la gestión pública.

Dimensión concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la variable comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020

Tabla 22

Cruce correlacional entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública

		Comunicación efectiva de la gestión pública			
		Medio	Alta	Total	
Concientización Ciudadana de la Publicidad social innovadora	Poco eficiente	Recuento	57	39	96
		% dentro de Comunicación	15,0%	10,0%	25,0%
		% del total	15,0%	10,0%	25,0%
	Eficiente	Recuento	77	212	289
		% dentro de Comunicación	20,0%	55,0%	75,0%
		% del total	20,0%	55,0%	75,0%

Total	Recuento	135	250	385
	% dentro de Comunicación	35,0%	65,0%	100,0%
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública.

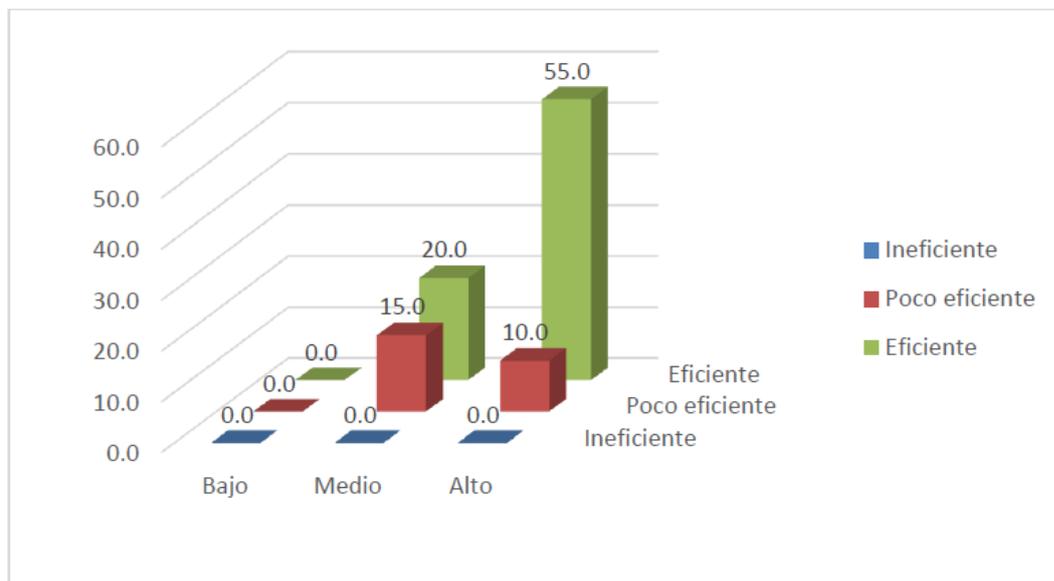


Figura 9. Distribución porcentual del cruce correlacional de la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la Gestión Pública.

Como se observa en la tabla 22 y la figura 9; el 15.0% de las personas perciben que la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora está en el nivel poco eficiente y corresponde al nivel medio de comunicación efectiva de la gestión pública. El 55.0% de las personas perciben que la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora está en el nivel eficiente y corresponde al nivel alto de comunicación efectiva de la gestión pública.

Dimensión creatividad de la publicidad social innovadora y la variable comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020

Tabla 23

Cruce correlacional entre la creatividad de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública

Creatividad de la	Poco	Recuento	Comunicación efectiva de la gestión pública		Total
			Medio	Alto	
			58	39	96

Publicidad social innovadora	eficiente	% dentro de Comunicación	15,0%	10,0%	25,0%
		% del total	15,0%	10,0%	25,0%
	Eficiente	Recuento	58	231	289
		% dentro de Comunicación	15,0%	60,0%	75,0%
		% del total	15,0%	60,0%	75,0%
		Total	Recuento	116	269
	% dentro de Comunicación	30,0%	70,0%	100,0%	
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública.

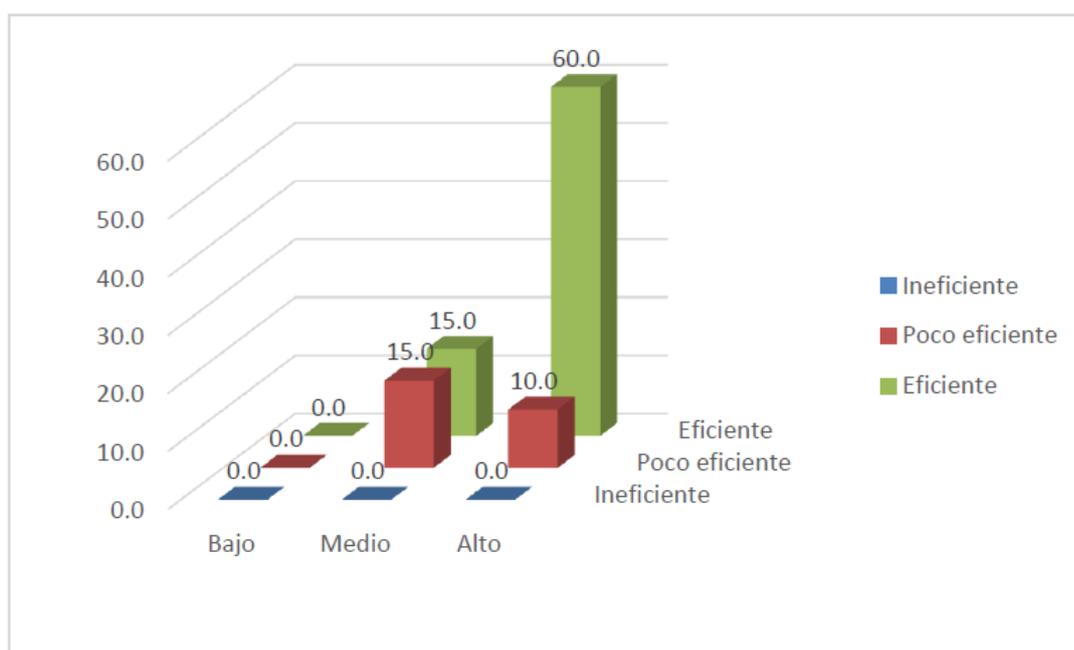


Figura 10. Distribución porcentual del cruce correlacional de la creatividad de la publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública.

Se observa en la tabla 23 y la figura 10; el 60% de las personas perciben que la creatividad está en el nivel eficiente y corresponde al nivel alto de comunicación efectiva de la gestión pública. El 15 % de las personas perciben que la creatividad de la publicidad social innovadora está en el nivel poco eficiente y corresponde al nivel medio de comunicación efectiva de la gestión pública. El 15% del personal perciben que la creatividad de la publicidad social innovadora está en el nivel eficiente y corresponde al nivel medio de comunicación efectiva de la gestión pública.

Dimensión medios de comunicación de la publicidad social innovadora y la variable comunicación efectiva de la gestión pública en Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, 2020

Tabla 24

Cruce correlacional entre los medios de comunicación de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública

		Comunicación efectiva de la gestión pública		Total	
		Medio	Alto		
Medios de Comunicación de la Publicidad social innovadora	Poco eficiente	Recuento	57	39	96
		% dentro de Comunicación	15,0%	10,0%	25,0%
		% del total	15,0%	10,0%	25,0%
	Eficiente	Recuento	77	212	289
		% dentro de Comunicación	20,0%	55,0%	75,0%
		% del total	20,0%	55,0%	75,0%
Total		Recuento	135	250	385
		% dentro de Comunicación	35,0%	65,0%	100,0%
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de publicidad social innovadora y comunicación efectiva de la gestión pública.

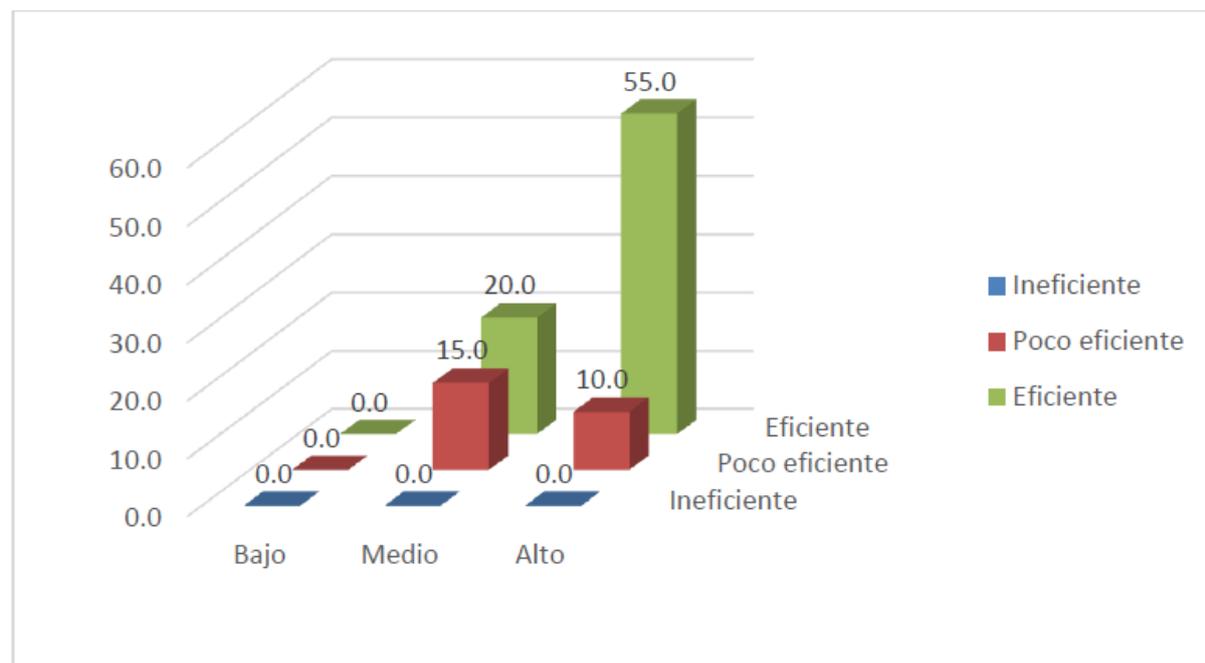


Figura 11. Distribución porcentual del cruce correlacional de los medios de comunicación y comunicación efectiva de la gestión pública.

Como se observa en la tabla 24 y la figura 11; el 15.0% de las personas perciben que los medios de comunicación de la publicidad social innovadora está en el nivel poco eficiente y corresponde al nivel medio de comunicación efectiva de la gestión pública. El 55.0% de las personas perciben que los medios de comunicación de la publicidad social innovadora está en el nivel eficiente y corresponde al nivel alto de comunicación efectiva de la gestión pública.