



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD
BTL EN EL PARQUE ZONAL HUÁSCAR A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA “NO PELEEMOS, HABLEMOS” VILLA EL SALVADOR,
2016

PRESENTADA POR
MÓNICA ISELA RAMÍREZ VIGO

ASESORA
NORKA SEGURA CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO DE COMUNICACIONES

TESIS

**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD
BTL EN EL PARQUE ZONAL HUÁSCAR A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA “NO PELEEMOS, HABLEMOS” VILLA EL SALVADOR,
2016**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:
LIC. MÓNICA ISELA RAMÍREZ VIGO**

**ASESORA:
MG. NORKA SEGURA CARMONA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi Santa Virgen María, quien con su ejemplo de vida
me enseñó que todo es posible;
a mi madre, quien con su fuerza y determinación
me enseñó a no darme por vencida;
a mi esposo, quien con su alegría y firmeza
me enseñó que el andar es más sencillo;
a mis amigos, que son sus acciones
me enseñaron lo que es una amistad;
a mis profesores, quienes con su experiencia
me enseñaron el significado de la palabra conocimiento;
a mi Universidad, que con su exigencia;
me enseñaron a ser una profesional con deontología.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque sin Él nada de esto hubiera sido posible;
a mi madre, quien me enseñó que hasta las rocas más grandes
se pueden disolver con ahínco y perseverancia;
a mi esposo, quien me enseñó que con paciencia y voluntad
se pueden conquistar las montañas más altas;
a mis amigos, quienes me enseñaron con la práctica
lo que es un verdadero apoyo incondicional;
a mis profesores, quienes gracias a su exigencia constante
hicieron de mí la profesional que soy
a mi Universidad, que me abrió las puertas para recorrer este camino
que hoy concluyo con la alegría que invade mi corazón

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	17
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	19
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4.2. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2. BASES TEÓRICAS	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	104
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	107
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y ESPECÍFICAS	107
3.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	108
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	111
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO	111
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	113

4.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	115
4.3.1.	TÉCNICAS	115
4.3.2.	INSTRUMENTOS	115
4.3.3.	VALIDEZ	117
4.3.4.	CONFIABILIDAD	118
4.4.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	119
4.5.	ASPECTOS ÉTICOS	119
CAPÍTULO V. RESULTADOS		120
5.1.	PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y RESULTADOS	120
5.2.	CONTRASTAR LAS HIPOTESIS	168
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN		173
CONCLUSIONES		176
RECOMENDACIONES		178
FUENTES DE INFORMACIÓN		180
ANEXOS		183

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable publicidad social	109
Tabla 2	Operacionalización de la variable publicidad BTL	110
Tabla 3	Baremos de la variable publicidad social	116
Tabla 4	Baremos de la variable publicidad BTL	117
Tabla 5	Pregunta 1 de cuestionario publicidad social	120
Tabla 6	Pregunta 2 de cuestionario publicidad social	121
Tabla 7	Pregunta 3 de cuestionario publicidad social	122
Tabla 8	Pregunta 4 de cuestionario publicidad social	123
Tabla 9	Pregunta 5 de cuestionario publicidad social	124
Tabla 10	Pregunta 6 de cuestionario publicidad social	125
Tabla 11	Pregunta 7 de cuestionario publicidad social	126
Tabla 12	Pregunta 8 de cuestionario publicidad social	127
Tabla 13	Pregunta 9 de cuestionario publicidad social	128
Tabla 14	Pregunta 10 de cuestionario publicidad social	129
Tabla 15	Pregunta 11 de cuestionario publicidad social	130
Tabla 16	Pregunta 12 de cuestionario publicidad social	131
Tabla 17	Pregunta 13 de cuestionario publicidad social	132
Tabla 18	Pregunta 14 de cuestionario publicidad social	133
Tabla 19	Pregunta 15 de cuestionario publicidad social	134
Tabla 20	Pregunta 16 de cuestionario publicidad social	135
Tabla 21	Pregunta 17 de cuestionario publicidad social	136
Tabla 22	Pregunta 18 de cuestionario publicidad social	137
Tabla 23	Pregunta 19 de cuestionario publicidad social	138
Tabla 24	Pregunta 1 de cuestionario publicidad BTL	139

Tabla 25	Pregunta 2 de cuestionario publicidad BTL	140
Tabla 26	Pregunta 3 de cuestionario publicidad BTL	141
Tabla 27	Pregunta 4 de cuestionario publicidad BTL	142
Tabla 28	Pregunta 5 de cuestionario publicidad BTL	143
Tabla 29	Pregunta 6 de cuestionario publicidad BTL	144
Tabla 30	Pregunta 7 de cuestionario publicidad BTL	145
Tabla 31	Pregunta 8 de cuestionario publicidad BTL	146
Tabla 32	Pregunta 9 de cuestionario publicidad BTL	147
Tabla 33	Pregunta 10 de cuestionario publicidad BTL	148
Tabla 34	Pregunta 11 de cuestionario publicidad BTL	149
Tabla 35	Pregunta 12 de cuestionario publicidad BTL	150
Tabla 36	Pregunta 13 de cuestionario publicidad BTL	151
Tabla 37	Pregunta 14 de cuestionario publicidad BTL	152
Tabla 38	Pregunta 15 de cuestionario publicidad BTL	153
Tabla 39	Pregunta 16 de cuestionario publicidad BTL	154
Tabla 40	Pregunta 17 de cuestionario publicidad BTL	155
Tabla 41	Pregunta 18 de cuestionario publicidad BTL	156
Tabla 42	Pregunta 19 de cuestionario publicidad BTL	157
Tabla 43	Distribución de la variable publicidad social	158
Tabla 44	Distribución de la dimensión publicidad preventiva	159
Tabla 45	Distribución de la dimensión función educativa e informativa	160
Tabla 46	Distribución de la dimensión comunicación masiva y participativa	161
Tabla 47	Distribución de la dimensión desarrollo estratégico	162
Tabla 48	Distribución de la variable publicidad BTL	163
Tabla 49	Distribución de la dimensión comunicación BTL	164

Tabla 50	Distribución de la dimensión técnica del BTL	165
Tabla 51	Distribución de la dimensión herramienta de aplicación del BTL	166
Tabla 52	Distribución de la dimensión creatividad BTL	167
Tabla 53	Correlación la publicidad social y la publicidad BTL	168
Tabla 54	Correlación la publicidad preventiva y la comunicación BTL	169
Tabla 55	Correlación la función educativa y la técnica BTL	170
Tabla 56	Correlación la comunicación masiva y las herramientas de aplicación del BTL	171
Tabla 57	Correlación el desarrollo estratégico y la creatividad BTL	172

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Pregunta 1 de cuestionario publicidad social	120
Figura 2	Pregunta 2 de cuestionario publicidad social	121
Figura 3	Pregunta 3 de cuestionario publicidad social	122
Figura 4	Pregunta 4 de cuestionario publicidad social	123
Figura 5	Pregunta 5 de cuestionario publicidad social	124
Figura 6	Pregunta 6 de cuestionario publicidad social	125
Figura 7	Pregunta 7 de cuestionario publicidad social	126
Figura 8	Pregunta 8 de cuestionario publicidad social	127
Figura 9	Pregunta 9 de cuestionario publicidad social	128
Figura 10	Pregunta 10 de cuestionario publicidad social	129
Figura 11	Pregunta 11 de cuestionario publicidad social	130
Figura 12	Pregunta 12 de cuestionario publicidad social	131
Figura 13	Pregunta 13 de cuestionario publicidad social	132
Figura 14	Pregunta 14 de cuestionario publicidad social	133
Figura 15	Pregunta 15 de cuestionario publicidad social	134
Figura 16	Pregunta 16 de cuestionario publicidad social	135
Figura 17	Pregunta 17 de cuestionario publicidad social	136
Figura 18	Pregunta 18 de cuestionario publicidad social	137
Figura 19	Pregunta 19 de cuestionario publicidad social	138
Figura 20	Pregunta 1 de cuestionario publicidad BTL	139
Figura 21	Pregunta 2 de cuestionario publicidad BTL	140
Figura 22	Pregunta 3 de cuestionario publicidad BTL	141
Figura 23	Pregunta 4 de cuestionario publicidad BTL	142
Figura 24	Pregunta 5 de cuestionario publicidad BTL	143
Figura 25	Pregunta 6 de cuestionario publicidad BTL	144
Figura 26	Pregunta 7 de cuestionario publicidad BTL	145
Figura 27	Pregunta 8 de cuestionario publicidad BTL	146
Figura 28	Pregunta 9 de cuestionario publicidad BTL	147
Figura 29	Pregunta 10 de cuestionario publicidad BTL	148
Figura 30	Pregunta 11 de cuestionario publicidad BTL	149
Figura 31	Pregunta 12 de cuestionario publicidad BTL	150

Figura 32	Pregunta 13 de cuestionario publicidad BTL	151
Figura 33	Pregunta 14 de cuestionario publicidad BTL	152
Figura 34	Pregunta 15 de cuestionario publicidad BTL	153
Figura 35	Pregunta 16 de cuestionario publicidad BTL	154
Figura 36	Pregunta 17 de cuestionario publicidad BTL	155
Figura 37	Pregunta 18 de cuestionario publicidad BTL	156
Figura 38	Pregunta 19 de cuestionario publicidad BTL	157
Figura 39	Datos según la variable publicidad social	158
Figura 40	Datos según la dimensión publicidad preventiva	159
Figura 41	Datos según la dimensión función educativa e informativa	160
Figura 42	Datos según la dimensión comunicación masiva y participativa	161
Figura 43	Datos según la dimensión desarrollo estratégico	162
Figura 44	Datos según la variable publicidad BTL	163
Figura 45	Datos según la dimensión comunicación BTL	164
Figura 46	Datos según la dimensión técnica del BTL	165
Figura 47	Datos según la dimensión herramienta de aplicación del BTL	166
Figura 48	Datos según la dimensión creatividad BTL	167

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la publicidad social se relaciona con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña publicitaria “No peleemos, hablemos” en las personas, Distrito de Villa el Salvador, año 2016.

En cuanto a la metodología utilizada se empleó el método hipotético deductivo, además de un diseño no experimental y de tipo básica y correlacional, como instrumento se aplicó el cuestionario con una escala de Likert. La Población es de 5500 personas del Distrito de Distrito de Villa el Salvador, año 2016. La muestra estuvo constituida por 359 personas, siendo un muestreo probabilístico, al azar simple donde todas las personas tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos.

A través de los resultados obtenidos se concluye que la hipótesis general donde la publicidad social se relaciona significativamente con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña publicitaria “No peleemos, hablemos” en las personas, Distrito de Villa el Salvador, año 2016.

Asimismo, se comprobaron las hipótesis específicas donde la dimensión Publicidad Preventiva se relacionan con la dimensión Comunicación BTL, la dimensión Función Educativa e Informativa se relacionan con la dimensión Técnica del BTL, la dimensión Comunicación masiva y participativa se relaciona con la dimensión Herramientas de aplicación del BTL y la dimensión Desarrollo estratégico con la dimensión Creatividad BTL.

Palabras claves: Publicidad social, publicidad BTL, Publicidad Preventiva, Función Educativa e Informativa, Comunicación masiva y participativa, Desarrollo estratégico, Comunicación BTL, Técnica del BTL, Herramientas de aplicación del BTL, Creatividad BTL.

ABSTRACT

The present study aims to know how social advertising relates to BTL advertising in Zonal Park Huáscar through the advertising campaign "do not fight, let's talk" in people, District of Villa El Salvador, year 2016.

As for the methodology used the hypothetical method deductive, in addition to a non-experimental design and basic and correlational type, as an instrument applied the questionnaire with a scale of Likert. The population is 5500 people from the District district of Villa El Salvador, year 2016. The sample consisted of 359 people, being a probabilistic sampling, randomly simple where all people had the same probability of being chosen.

Through the results obtained it is concluded that the general hypothesis where social advertising is related significantly advertising BTL in the Zonal Huascar Park through the campaign "not fight, talk about" people, district of Villa el Salvador, year 2016.

Also checked the specific scenarios where the dimension pre-trial publicity related communication BTL, the educational function dimension and information related to the technique of the BTL, the communication dimension massive and participative is related to dimension the BTL implementation tools and strategic development with the creativity BTL dimension.

Key words: Social Advertising, BTL Advertising, Pre-trial Publicity, Educational and Informative Function, Massive and Participatory Communication, Strategic Development, Communication BTL, Technique of the BTL, Application of the BTL, Creativity BTL.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social.

La publicidad, como parte de ese proceso de comunicación, produce mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación social, pasando a formar parte del contenido global transmitido por estos, como un elemento más de toda nuestra cultura. Dentro de ella, cumple un papel claro de reproducción social, transmitiendo pautas culturales que contribuyen, además de al fomento del consumo, a la socialización del individuo.

El presente estudio se llevó a cabo en el Parque Zonal Huáscar ubicado en el distrito de Villa El Salvador, el cual cuenta con la laguna recreativa más grande del país, que se ha convertido en el principal atractivo turístico del distrito y ha sumado al Club un espléndido paisaje natural. Familias enteras se pasean por sus aguas en botes pedales o en lanchitas a motor.

Teniendo como objetivo general conocer la relación que existe entre la publicidad social y la publicidad BTL en el uso de los botes turísticos en el Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador 2016, la investigación está estructurada de acuerdo a los patrones de redacción y estructura que la Universidad San Martín de Porres ha solicitado y que comprende los siguientes

puntos:

Primera parte tenemos: Aspectos teóricos donde se encuentran lo siguiente:

Capítulo I. se presenta el planteamiento del problema, la cual contiene la realidad problemática, formulación de problemas, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación. El Capítulo II que contiene los antecedentes y definición de términos. El Capítulo III formula las hipótesis y operacionalización de variables. En el Capítulo IV. Marco metodológico se desarrolla la metodología, tipo, diseño y se detalla la población y muestra de estudio. En el Capítulo V de los resultados que comprende: Tratamiento estadístico e interpretación de datos. Seguidamente el Capítulo VI se desarrolla la discusión. Se plantea las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas consultadas en el proceso de investigación y finalmente se presentan los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo actual existe una competitividad en la totalidad de los países, siendo el cliente como el eje central de la compra y la situación de los negocios, es por ello que quienes dirigen estas organizaciones deben diseñar y aplicar métodos y estrategias que le permitan estar a la par de la competencia del éxito. Las cuales se fundamenta en un plano general y en un plano específico es decir cada área de la organización debe proyectar las estrategias necesarias para el éxito en común. (Producción, Marketing, Finanzas, Recursos humanos, etc.)

En nuestro país a partir de los 90 la competencia se ha incrementado entre las empresas en un concepto más actualizado y generacional entre ellas en relación a las nuevas tendencias y estrategias mundiales. Todo esto aportado por las aperturas económicas y liberación de los mercados por parte de los gobiernos de turno. Generando más libertad en las importaciones también observándose que la oferta y demanda son las pautas de la posición del precio para los servicios y productos diversos. Por este motivo, las empresas tienen que preparar y ofertar su mezcla de marketing (producto, precios, promoción, plaza), y orientarlo a su segmento de mercado objetivo.

Dentro de la promoción, es de suma importancia la publicidad, medio por el cual se expone una comunicación efectiva con el cliente. La

publicidad es una actividad comunicativa de pago, con un interés determinado, de un carácter comercial, político o social, lográndose como una primordial pieza de promoción, bajo su contexto pero con un aporte de consenso social. Basándose en estas premisas, la dimensión económica ha sido tradicionalmente la más estudiada, tanto contablemente, como microeconómico o macroeconómico, tomando en cuenta, un gasto necesario para la organización que desea promoción, así como interés económico para este medio así como su posicionamiento como una herramienta importante en la economía del país.

Se entenderá por Publicidad Social al tipo de comunicación realizada a través de los medios impresos o televisivos y publicitarios, que se da de forma persuasiva con un objetivo concreto en beneficio de la sociedad, y por su carácter no se enfoca en un plano comercial, sino en un beneficio ya sea inmediato o en proyección, pero siempre que sea el punto de beneficio la sociedad. (Alvarado, 2010, p. 336).

Por otro lado, el BTL tiene una tendencia comunicativa con más resultados que los medios comunes. Pero la mayoría de clientes aún no conoce de su efectividad sin un reconocimiento exacto en las mejores interpretaciones se le reconoce como “los medios no tradicionales”.

El BTL basa sus oportunidades en los aspectos de la vida de los consumidores alimentando así su creatividad. Mediante esta estrategia es más factible crear una sorpresa y que el mensaje llegue de una forma

limpia y con una mejor asimilación, convirtiéndose en una publicidad más personal, y no de forma masiva como es el caso de los medios tradicionales. En este punto es cuando se desenvuelve el diseñador gráfico como un ente de creatividad basado en la base de datos de las experiencias vividas, conocido también como “caja negra”.

El presente estudio se llevó a cabo en el Parque Zonal Huáscar ubicado en el distrito de Villa El Salvador, el cual cuenta con la laguna recreativa más grande del país, que se ha convertido en el principal atractivo turístico del distrito y ha sumado al Club un espléndido paisaje natural. Familias enteras se pasean por sus aguas en botes pedales o en lanchitas a motor. Y a través del presente estudio se pretende evaluar la publicidad social y la publicidad BTL, en la cual en los últimos años se ha evidenciado un inadecuado manejo de publicidad y estrategias utilizadas, para ello se han formulado las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera la PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con la PUBLICIDAD BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la PUBLICIDAD PREVENTIVA se relaciona con la COMUNICACIÓN BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016?

¿De qué manera la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA se relaciona con la TÉCNICA BTL en el Parque Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016?

¿De qué manera la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA se relaciona con la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el Parque Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016?

¿De qué manera el DESARROLLO ESTRATÉGICO se relaciona con la CREATIVIDAD BTL en el Parque Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo principal

Conocer la relación que existe entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

Establecer la relación que existe entre LA FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

Identificar la relación que existe entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

Conocer la relación que existe entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y CREATIVIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación permitirá determinar si hay una relación entre la Publicidad Social y la Publicidad BTL, así como se aprecia en las

investigaciones anteriores. Y de esta manera se aporta al conocimiento y fundamento de la actividad social e institucional.

Así mismo este trabajo tendrá trascendencia científica metodológica, porque permitirá determinar la relación entre las variables, teniendo como fundamento las investigaciones y métodos utilizados. Y por consecuencia se aportará con un instrumento que permitirá para evaluar las variables investigadas. Este instrumento contará con la aprobación de jueces especialistas en el tema y el rango alfa aprobatorio para la prueba de Crombach, lo cual permitirá alguna modificación u pulido en el instrumento para su posterior aplicación.

1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo busca ser una herramienta que logre un aporte significativo institucionalmente, ya que los resultados que se obtendrán, serán base para tomar medidas correctivas por parte de los Directivos de los botes turísticos del parque Zonal Huáscar, a través de la campaña “No Peleemos, Hablemos”, del distrito de Villa El Salvador. Actualmente, los servidores buscan mantener una adecuada publicidad social y manejo de estrategias de BTL en el servicio brindado, realizando sus actividades satisfactoriamente.

También será relevante en el ámbito social puesto que permitirá llegar a la población a través de las publicidades BTL que se realicen, captando más clientes a través del mensaje que se

transmita. Aspirando a conformar un escenario donde se pueda demostrar la relación directa que hay entre publicidad social y publicidad BTL

1.4.2. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la realización de esta investigación se cuenta con la aprobación del Director del parque Zonal Huáscar además de ello, la investigadora cuenta con conocimiento y experiencia en materias publicitarias. Por lo tanto este material puede servir de consulta para otros profesionales que quieran conocer más de temas de Publicidad Social y Publicidad BTL.

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Con respecto a las limitaciones estas se encuentran ligadas a los antecedentes en tanto que existen estudios que relacionan diversas variables con Publicidad Social y otras con Publicidad BTL mas no entre ambas.

Otra limitación es el factor tiempo, puesto que en la institución que laboro y mis estudios que realizó me tomaban tiempo en el desarrollo de la tesis.

a) Delimitación espacial

Situado dentro del ámbito geográfico, se realizó la investigación en el Parque Zonal Huáscar, Villa El Salvador, Lima.

b) Delimitación social

La investigación está situada en el ámbito social en este caso a las familias que pasean en los botes pedales o en lanchitas a motor del Parque Zonal Huáscar y adquieren información acerca del maltrato familiar que ofrece la campaña “No Peleemos, Hablemos”.

c) Delimitación temporal

La investigación tomó en cuenta los datos estadísticos y normas emitidas en Setiembre a Noviembre del 2016, que es el punto de referencia para demostrar la existencia del problema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Sáenz, L. (2015). *Campaña de Publicidad Social. (Tesis Maestría).* Universidad para el Desarrollo y la Innovación. Bolivia. El principal objetivo de este proyecto, darle el valor que merece y reconocerlo como tal, pues ser porrista va más allá de hacer ejercicio y fortalecer los músculos, ser un “cheerleader” significa tener un estilo de vida en el que el compromiso, pasión, respeto, responsabilidad, trabajo en equipo y superación son los puntos clave que se practican día a día y que ayuda a tener una perspectiva positiva ante la vida. Actualmente el “cheerleading” no es conocido como disciplina deportiva, en la mayoría de las veces no se sabe con exactitud que es un deporte, además extremo, que ayuda a complementar de manera considerable el desarrollo físico y psicológico de los jóvenes, para lograr un mejor estilo de vida. Los aspectos que se desarrollan en los ámbitos antes mencionados ayudan a motivar a los jóvenes a crear consciencia sobre su futuro y trabajar sobre el mismo, ya que a través de la práctica de este deporte y los valores que ayuda a cimentar, propician una mejor actitud de los jóvenes frente a la vida. Concluyendo que al dar a conocer el “cheerleading” como una disciplina deportiva especialmente para ser practicada por jóvenes de entre 14 y 20 años que no estudian y no trabajan para brindarles un mejor panorama al que viven en la actualidad es el principal objetivo de la campaña. Al ser lanzado como un deporte, que no sólo ayuda al desarrollo físico de los

jóvenes, sino que los ayuda a enfrentar los retos del día a día y que penosamente son cada vez más y mayores.

Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada. España.* Esta investigación menciona que por aporte de las estrategias publicitarias se logra satisfacer ciertas necesidades como: la promoción del cliente, información precisa, logra una conciencia más directa con el problema por parte del consumidor. Por otra parte también menciona que hay publicidad que busca el cambio modificador de la conducta del consumidor inclusive que realice el objetivo principal, ya sea uno económico donación de sangre, o la decrecimiento de los actos nocivos del individuo, etc. Resumiendo la publicidad social tiene un tono educativo y formativo, y de cambio conductual y activo. Según resultados se concluye que: hay una evolución en el papel social que juega la publicidad, pasando de institución social a un agente social, con un cambio racional, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad, de los grupos y de las personas.

Rodríguez, C. (2014). *Impacto de la publicidad social. (Tesis de Maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú.* En esta investigación se menciona que la publicidad social en muchos casos el contratista busca el vender un hecho conductual. La condición social y el medio que lo rodea son determinantes primordiales que mayormente son ignorados aún con la difusión de publicidad de promoción. Según los

resultados y el análisis se concluye que la publicidad social es eficiente en relación al impacto publicitario con una cobertura de largo alcance que implica un cambio conductual social.

Cáceres, K. (2013). *Campaña Publicitaria BTL. (Tesis de Maestría). Ecuador.* La publicidad se ha convertido en una herramienta básica para que tanto empresas como instituciones mantengan comunicación con el público y para lograrlo es común recurrir al uso de medios masivos. Sin embargo, hoy la proliferación de anuncios en medios electrónicos, impresos y digitales es tan grande que la publicidad satura los espacios y llega a dispersar la atención del público. El BTL se hace presente en las calles, centros comerciales, supermercados o espacios públicos de forma espontánea, generando sorpresa en el cliente. Acciones como las promociones o activaciones son eventos efímeros que presencian públicos reducidos (ése es su carácter primordial), pero además, tanto agencias como empresas son muy herméticas en cuanto a revelar información sobre sus estrategias comunicativas, por lo cual no hay gran documentación de carácter público sobre las actividades BTL que realizan, a menos que el propio público que las presencia se encargue de viralizarlas de boca en boca o mediante Internet. Se concluye que gran parte de las labores cotidianas en sitios urbanos se efectúan con base en procesos comunicativos donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel primordial. La situación amerita reflexionar sobre cómo y para qué recurrimos a las TIC en el presente, de manera que se pueda optimizar su uso y administración. Utilizar Internet es actualmente un

hábito social común y constituye una significativa inversión de tiempo, especialmente de la población estudiantil de nivel medio y superior.

Zuluaga, J (2010). *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar.* (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Colombia. Se concluye que el BTL predomina en la asimilación del nombre de la marca por parte del consumidor. Siendo uno de sus principales motores la creatividad, de la misma manera, el BTL es un medio que maneja una relación con la marca y en resultado enfoca de una manera emocional la marca hacia el público. Como es en el caso de las lovemarks o en su traducción la marca amada es decir el cliente la tiene como una prioridad a nivel sentimental. Estas marcas a demás son de un atractivo fuerte con diferenciación de las demás y con el aporte del BTL logran una intimidad con el consumidor. Y aunque el BTL no es la única opción para lograr este proceso se concierne que es la más influyente y efectiva en un mercado estratificado con una interacción directa con el cliente.

Meléndez, T. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas en los bancos de Huancayo.* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana Los Andes. Perú. En este trabajo se buscó una efectividad a nivel ventas del seguro de protección de la tarjeta bancaria. Con el aporte del BTL y su relación publicitaria con el cliente. La investigación fue correlacional y descriptiva. Y según resultados se concluyó que la Estrategia Roadshow del BTL, logro un impacto de la cifra de clientes acogidos al seguro de protección de las tarjetas solicitadas,

siendo también denominada publicidad móvil el cual busca exponer la imagen del producto en este caso se realizó una exposición de la imagen de la tarjeta rodeada de una cadena denotando seguridad exclusiva, cuya publicidad se colocó en todos los puntos de venta de la empresa bancaria.

2.2. BASES TEÓRICAS

Teoría de la publicidad según David Ogilvy

El llamado “padre de la publicidad”, David Ogilvy. Destacó en el mundo de la publicidad moderna y fue principal pilar después de los años 20, comentando que en sus inicios fue un trabajador de la cocina, un negociante de ventas, diplomático incluso trabajo agrícola. Sin embargo, en 1938 se trasladó a United States, cambiando su rubro a publicista de manera exitosa en el Audience Research Institute de George Gallup, en New Jersey. (Eguizábal, 2008)

En 1948 formó la Agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather con oficinas en New York (que con el tiempo se convirtió en Ogilvy & Mather Worldwide), con el sustento económico de la sede de Londres, Mather & Crowther. En 1962 una de las tops de las organizaciones periodísticas e informativas el Time nombró a David Ogilvy el “mago más solicitado” en el mundo publicitario de época. Y con una proyección de muchos especialistas hubiese logrado lo mismo en el siglo XXI. La genialidad de este mago publicitario de Inglaterra era sobresaliente y trascendental y como muchos genios sus ideas son de proyección y atemporales, según

refiere Marketing Directo, portal especializado en marketing, publicidad y medios.

Por los métodos publicitarios que la ciencia publicitaria usa como el método persuasivo la técnica del lenguaje la correcta escritura intencionada la competitividad, han logrado que la publicidad siga en vigencia. Bill Bernbach padre de la revolución creativa se basó en el concepto de imagen de marca implicaba resaltar la importancia que las marcas tienen en sí mismas y logrando su protagonismo en la publicidad mejorarían sus ventas. (Eguizábal, 2008)

El sujeto de la ilustración es más importante que la técnica. Como en la mayoría de los apéndices de la publicidad, el contenido es de mayor importancia que la forma que lo sostiene, si se tiene una idea clara para una fotografía no es necesario ser un genio para tomarla, pero si no es así, ni el propio Irving Penn podría salvarles. (Eguizábal, 2008)

¿Qué es un buen anuncio? Existen tres conceptos. Los cínicos dicen que es el aprobado por el cliente. Otro se basa en la definición de Raymond Rubicam: «el reconocimiento de un anuncio es cuando el consumidor sienta una atracción y haya una asimilación de largo plazo, que lo recuerde como una obra maestra». Por otra parte, este genio dijo que prefería una tercera opción, la de que cita que un buen anuncio logra vender el producto desviando la atención de sí mismo, lograr que no solo

aprecie el anuncio o promoción, sino que se adjudique que debe conocer y tener ese producto innovador ajeno a sus conocimientos. (Eguizábal, 2008)

En su mayoría los redactores piensan tan sólo en el texto, sin poner mucha atención a planear la ilustración y el fondo de un buen anuncio. Lo cual es erróneo ya que la ilustración ocupa más espacio que el texto, por lo cual se debe tener mayor énfasis con la misma efectividad, para transmitir la información correcta al público objetivo. (Eguizábal, 2008)

Algunas de las frases que inmortalizó dentro de la industria publicitaria son: "No hagas un anuncio que no mostrarías ni a tu familia", "La mejor manera de conseguir nuevas cuentas es lograr una proyección del cliente futuro", "Dentro de cada marca hay un producto, pero no todos los productos son marcas", "Cuando haga publicidad de alguna cosa, comience con el propósito de su creación", "No compita con su agencia en el área de la creatividad", entre otras. (Eguizábal, 2008)

A partir de la teoría mencionada el presente estudio tomará en cuenta respecto a las herramientas a utilizar en la Publicidad Social y BTL, contribuyendo en el uso de los botes turísticos en el parque Zonal Huáscar del distrito de Villa el Salvador.

2.2.1. PUBLICIDAD SOCIAL

Se puede decir que la publicidad social tiene un objetivo no comercial sin embargo puede obtener beneficios económicos, sin ser un objetivo directo

o principal, ya que su objetivo es generar un bien social con un cambio conductual que genere o logre una meta concreta. Busca solucionar un problema social siendo la causa y motivo principal.

Según Torres (2016) mencionó que es una actividad de persuasión conductual que basa sus objetivos e intereses en un hecho concreto con un beneficio social, pero aun así sugiere un costo.

El autor manifestó que este tipo de publicidad social se enfoca en el cambio conductual de tono social del individuo o un grupo determinado, con un fin de bien social, de salud o solución a un problema significativo. Por otra parte en nuestros medios se logra visualizar varias propagandas sociales sin una fundamentación clara o fundamento sólido, priorizando lo práctico o empírico antes que la teoría y sustento.

Asimismo en la actualidad existen empresas dedicadas a la publicidad social y mercadeo, con clientes del sector público y privado, en cuanto al ámbito público el más usado es la publicidad BTL por el objetivo social de la estrategia, además de su impacto en la conducta de la población según el tema a promocionar. (Torres, 2016)

Este tipo de publicidad es un promotor del beneficio social no solo en el margen económico o interés monetario y de ganancia o el consumismo, más bien se despusa como una herramienta social para el cambio.

Si bien es cierto que existen prácticamente tantas definiciones de publicidad como investigadores y profesionales se han acercado a su estudio, trataré de recoger aquellas que pueden considerarse clásicas, bien sea por su alcance y/o influencia posterior, bien por su aceptación generalizada en los distintos sectores vinculados a su estudio teórico o a la profesión.

La publicidad es una metodología comunicativa para hacer llegar un mensaje a un público determinado por parte de un cliente de una forma impersonal. (La palabra inglesa Advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir "mover la mente hacia").

Las funciones de la publicidad son numerosas: pero fundamentalmente está diseñada para lograr que la persona consuma o adquiera una conducta específica, o brindar el apoyo de una causa o alentar al no consumo, lo cual puede ser aplicable incluso en ámbitos políticos o sociales, manifestaciones o sindicatos, por otro lado es necesario mencionar que la mayor parte de la publicidad es de la promoción de bienes y servicios, asimismo la publicidad sin importar el objetivo de sus procesos tiene dos puntos importantes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

Se ejemplifican, con esta explicación, los distintos propósitos que la comunicación publicitaria puede plantearse expresados como funciones

de la misma; y además, se proporcionan algunas características de esta actividad cuya mención es pertinente para los fines de este trabajo:

- ✓ Es una actividad de comunicación pagada (patrocinada), es decir, en la que un emisor, para hacer llegar su mensaje ha de desembolsar una cantidad de dinero.

- ✓ Es comunicación mediada a través de los medios masivos y, en concreto, de los llamados medios publicitarios (cine, radio, televisión, prensa, revistas y exterior), por los cuales no se ejerce la comunicación primaria o personal.

- ✓ Es comunicación persuasiva, y en este sentido, como se explicará más adelante en profundidad, implica un intento de cambiar la conducta de los receptores respecto de los propósitos del emisor.

- ✓ Puede asumir funciones comerciales, políticas y sociales y, por lo tanto, a pesar de que se reconoce el predominio de la publicidad de finalidad comercial, no se excluyen otras, entre ellas la social.

- ✓ Es una herramienta del marketing o mercadotecnia (término más utilizado en los manuales traducidos en Hispanoamérica), actividad que, en cuanto al componente estratégico y de planificación que supone para las entidades que lo adoptan, ya sea como filosofía y/o como función, en la actualidad se ha aplicado ya a ámbitos no comerciales, como

demuestra el interés de los grandes gurús del marketing internacional por acuñar términos como: Marketing Político, Ecológico o Social.

A pesar de la extensión de esta definición, la clasificación que la sucede no recoge de manera específica a la “publicidad social”, ya que el criterio utilizado para su elaboración no es de finalidad, sino que atiende fundamentalmente al carácter del emisor.

Se habla de publicidad para el consumidor y publicidad para los negocios y las profesiones y dentro de ella de publicidad institucional o corporativa entendida como aquella realizada por instituciones o corporaciones con fines de imagen, apoyando esa imagen en aspectos técnicos o sociales.

Es por ello que se le considera como una herramienta comunicativa a la publicidad, con gran influencia social, uno de los motores importantes del desarrollo de la cultura en la era de la comunicación, idea que fundamenta el hecho de que se prime el enfoque sociocultural en este trabajo.

La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel importante en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social.

La publicidad es una actividad de origen económico y, como tal, está más vinculada a la producción misma de bienes y servicios que a fenómenos como la circulación de mercancías o la competencia de precios. Teniendo en cuenta este origen, la dimensión económica ha sido tradicionalmente la más abordada, tanto desde un punto de vista contable, como microeconómico o macroeconómico, considerándose, así, un gasto para el anunciante, un ingreso para los medios, y una actividad empresarial que ocupa un importante lugar en la economía de un país.

Las funciones económicas de la publicidad han dado también lugar a numerosas críticas centradas sobre todo en ideas como que la publicidad puede crear barreras de entrada para otras empresas en el sistema económico, favoreciendo la concentración de capitales, o su capacidad de crear preferencias irracionales en la mente del consumidor, provocando un consumo irracional.

Pero, además, como se expresa en la definición aquí adoptada de publicidad, ésta es también un fenómeno comunicativo y, como tal, genera un proceso por el cual, desde un punto de vista semiótico, los productos se vacían de su significado material y pasan a ser significantes, como soportes de nuevos significados que la publicidad crea para ellos. De manera que se trasciende así el ámbito de lo económico para pasar a la difusión, a través de esos nuevos significados, de los valores sociales vigentes en un determinado momento.

La publicidad, como parte de ese proceso de comunicación, produce mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación social, pasando a formar parte del contenido global transmitido por estos, como un elemento más de toda nuestra cultura. Dentro de ella, cumple un papel claro de reproducción social, transmitiendo pautas culturales que contribuyen, además de al fomento del consumo, a la socialización del individuo. Por otro lado, su forma de comunicar: breve y densa a la vez, implicativa y laudatoria, sincrética, inmediata y sugerente; hace que su estilo sea imitado por otras manifestaciones culturales, en una sociedad en la que, dado el elevado número de informaciones y mensajes a los que los sujetos están expuestos, cada vez es más difícil hacer llegar con eficacia cualquier tipo de mensaje.

Por lo consiguiente la publicidad social es determinada como una influencia de cambio, siendo el resultado solo una proporción de la población, buscando siempre el desarrollo social, y sus objetivos pueden estar avocados en la defensa de los derechos humanos, del ambiente, de temas preventivos etc.

La Publicidad Social puede ser generadora de cambios de comportamiento logrando influir y ayudar en diferentes temas como la salud, la educación, la prevención y la información a tiempo. La Publicidad es capaz de generar cambios de actitud, hacer intercambio de saberes, distribuirlos de una manera más óptima por medio del manejo de la

información del problema y de las soluciones para así resolverlos, como por ejemplo en el caso específico de la prevención y propagación de enfermedades, mejorando la calidad de vida de una sociedad, mediante la manipulación del concepto de responsabilidad social generando cambios significativos en la actitud respecto al problema.

La Publicidad es una ventana al mundo que despliega una gran influencia ante la sociedad no solamente modificando los hábitos de consumo sino en la manera de concebir y ver la realidad. Por tal razón se considera una herramienta eficaz en la promoción de organizaciones o instituciones sin fines de lucro o del ámbito estatal, o de personas naturales y jurídicas, para la comunicación de un producto, servicio o un determinado objetivo apuntado a un grupo específico.

Adicionalmente, la Publicidad se considera como un agente de transformaciones sociales que transmite valores, ideologías, objetivos de vida, etc. Ayudando a la sociedad a ser cada vez mejor. Es así como Edgar Morín plantea que “La publicidad, mediadora universal del consumo, extiende su campo de acción a todos los horizontes e inunda literalmente toda la vida social.” Por esto podemos decir que la finalidad de la Publicidad no es solo comercial sino que también busca cambiar actitudes para el bien individual y colectivo. “La Publicidad es capaz de mover a la acción y generar cambios”.

La publicidad social se conceptualiza como una herramienta comunicativa, que tiene características persuasivas, con una intención clara de interés social, siendo sus objetivos de carácter social no comercial efectos que contribuyan con el desarrollo social y humano, buscando siempre el cambio positivo.

La Publicidad Social, merece tener la misma importancia que la Publicidad Comercial, puesto que los medios de comunicación en la historia de la humanidad han sido herramientas persuasivas enfocadas hacia objetivos sociales. La Publicidad con fines sociales, a pesar de ser una variante de la Publicidad poco conocida, percibida como reciente y novedosa, ha sido utilizada a través del tiempo.

La Publicidad Social es importante entenderla como medio para fomentar cambios en la sociedad “La Publicidad y la sociedad forman un binomio inseparable, una simbiosis perfecta de la que ambas son interdependientes y mutuamente necesarias para subsistir.”

La Publicidad con Causa Social tiene como objetivo crear conciencia crítica, participación ciudadana y prevención de conductas de riesgo en relación con las problemáticas sociales. “Su eficacia radica en la modificación de percepciones sociales, hábitos de comportamiento y estilos de vida de los ciudadanos más jóvenes”

“La Publicidad de lo Social, se encuentra en la búsqueda de nuevas propuestas expresivas, ahora que ha perdido aquel patrimonio exclusivo que antes disfrutaba sobre el lenguaje, los valores y los temas sociales”.

Es por ello que lo referente al tema de publicidad es entendido en lo relacionado a lo comercial y el punto económico que se necesita para presentarlo y en la cual el público percibe, logrando más que una dinámica un impacto en ellos en términos de reflexión.

También la publicidad social es calificada como aquella herramienta donde se logra transmitir diversos hábitos de una manera saludable en la sociedad en la cual se ha ido trabajando en el transcurso del tiempo logrando el crecimiento de información en la sociedad en la cual se logran tomar las correcciones respectivas.

La publicidad social está enmarcada en lograr algo positivo en las personas ya sea en la salud, el tipo de vida que llevan y respecto a la calidad que presentan, todo con un fin óptimo tanto en su información y lo que se percibe. Así mismo depende de distintas estrategias y métodos que se deben aplicar en el desarrollo del contenido publicitario que se muestra a través de imágenes y los valores que se fomentan.

Características de la publicidad social y Objetivos

La publicidad social busca concientizar a la población de los diferentes problemas sociales que surgen alrededor de la sociedad con el fin de

realizar cambios en la actitud de las personas y así tener un desarrollo en la personalidad de la población en un mediano o largo plazo.

La publicidad social es así una publicidad que:

1. Parte de un objetivo
2. No buscar beneficiarse económicamente
3. Su público objetivo son los miembros de la sociedad
4. Se dirige al cuidado de la población. (Torres, 2016)

Eficacia de la Publicidad

El valor primario en realizar publicidad es que está cumpla con su función principal, que es comunicar a la población. Así mismo, que estos se puedan persuadir y hacer un cambio de actitud frente a los diferentes hechos que se presentan en la sociedad.

Por esta causa, Beeru & Martín (1999) Indica que la publicidad alcanza la eficacia cuando este cumple su principal función, que es transmitir mensajes a la población de diferentes campañas organizadas o anuncios publicitarios que diferentes profesionales desarrollan para llegar a los consumidores o público objetivo. (p. 385).

Dicho de otra manera, la respuesta de la campaña publicitaria es percibida por la población, el cual dicha campaña logrará un desarrollo de la población con un respectivo cambio en un período de tiempo y así cumplir con el objetivo de la campaña publicitaria.

Por consiguiente, Paz, Vásquez y Santos (2000) establecen que los resultados de la publicidad se logran medir por los resultados que estas aplican a la población ya sea por los mensajes en masas o anuncios publicitarios que se brindan a las personas para que estén informadas y puedan tomar conciencia y así la publicidad logre su efectividad y eficacia. Con esto quiere decir, si la población es persuadida y en cumple con el rol informativo entonces la publicidad cumplirá con su objetivo de llegar al consumidor o población. (p. 5).

Estrategias Publicitarias

Uno de los pasos para desarrollar una campaña publicitaria es en planteamiento del análisis situacional en donde nos indicará de la mejor manera donde se aplicaran las estrategias de modo que se plantearán instrumentos de recolección de datos y por consiguiente conseguir llegar al objetivo de la campaña publicitaria.

Thompson y Strickland (2001) consideró que las estrategias aplicadas en las campañas publicitarias, las cuales son desarrolladas por diferentes compañías para satisfacer las necesidades de los consumidores logran cumplir en rol informativo a la sociedad; así obtener un buen posicionamiento en el mercado y lograr cumplir con los objetivos meta de las organizaciones. (p. 2).

Por otra parte, los instrumentos que se aplicarán al público objetivo deberán dar respuesta a los objetivos establecidos a las campañas

publicitarias desarrolladas por las empresas y así alcanzar el éxito de la campaña.

Es por ello que para el desarrollo de las estrategias publicitarias se realizan a través de distintos componentes que son medibles, según Torres.

a) Técnicas cognoscitivas, es todo lo relacionado a la creatividad y el recuerdo que puede percibir el usuario antes una imagen o creatividad, también abarca las actitudes y valoraciones que se pueda presentar ante una publicidad y en la decisión que el usuario puede tener en comprar o no comprar.

Marketing Publicitario (Social)

Guarda relación con la sociedad ante un cambio social o el desarrollo de nuevas actitudes, ideas o principios que logran un impulso positivo en el desarrollo sostenible, siendo una herramienta en el marketing.

Primero, Forero (2011) manifiesta como concepto del marketing como aquella estrategia donde se logra cambio ideológicos, de creencias, mitos, diferentes acciones, alguna conducta o comportamiento, valores deontológicos dentro de las prácticas en la sociedad logrando un bien en las personas, basado en análisis con un sistema de manera ordenada donde se diseñen y se intervenga distintas informaciones con un gran impacto en la sociedad y en la educación, a través del marketing, donde

el individuo perciba la información de una manera positiva y valorativa, ya sea en campañas o en anuncios que reflejen imágenes o alguna información logrando en ellos un cambio..

Adicionalmente, Bustillo (2012) manifiesta que el marketing es todo lo relacionado a las decisiones de una empresa tomando en cuenta los intereses y deseos que el consumidor presenta, es por ello que buscan que no solo sea de intereses sino que sea un beneficio para los usuarios, logrando así la atracción en el mercado y en la sociedad.

Es por ello que el consumidor es aquel individuo crítico y de manera responsable y ético ante la compra de cualquier producto, donde logra un juicio a través de los valores y sociales con un fin ecológico, a través de la reducción, la reutilización y la forma correcta del reciclaje que se debe emplear siendo dicho consumidor un ser solidario y social, donde vela por las condiciones justas que se debe llevar a cabo.

Impacto publicitario

El impacto toma mayor relevancia en las campañas publicitarias donde se identifiquen distintos puntos clave para lograr los objetivos que se plantean y donde se logre mayor mercadeo a través de la información que represente dicha publicidad, siendo rentable y medible.

Es por ello que Muñoz en el año 2004 refiere que todo impacto publicitario para ser eficiente debe fijarse como punto clave llegar a la mente del ser

humano donde dicho ser vive en un mundo de preocupaciones, es por ello que llegar a la mente de ellos se debe dar de manera rápida y eficiente, de manera original logrando así la atención en los consumidores. (p. 170).

Para que esto suceda se debe lograr a través de tres puntos tales como la originalidad, la rapidez y lo llamativo, donde los consumidores fijen su mente en ello y la captación del mensaje ya sea a través de frases o solo con una simple imagen atractiva.

Así mismo Sánchez y Rodríguez en el año 2004 manifestaron que en toda publicidad para que se logre un impacto de se debe se llevar de manera analítica y a través de procesos abarcando lo social y cultural que las personas viven y el contexto donde se encuentren.

Es así que es de mucha importancia tomar en cuenta el factor cultural que se está desarrollando en la sociedad y en parte deontológica que se presenta donde se tomen aspectos sociológicos y de valores a través de las distintas campañas que se dan siendo estas representativas de un impacto rápido en la sociedad de manera simplificada.

Siglo XXI y la Publicidad social

En el mundo actual los clientes y usuarios son gente cada vez más informada y con una sensibilidad al tema social, asimismo existen

entidades conscientes de esta responsabilidad y de la dimensión de la problemática que en la sociedad se desarrolla. (Torres, 2016)

El autor manifestó que la publicidad busca a través de sus discursos influir, de manera intencionada, generando un impacto en el receptor. El discurso publicitario social y su gran poder, integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales.

En la actualidad las campañas publicitarias se caracterizan porque tienen un alcance masivo, creativo y de una capacidad tecnológica acorde a los tiempos de la era informática. (Torres, 2016)

El autor manifestó que la publicidad y tecnología siempre han ido de la mano. La evolución tecnológica conllevaba la evolución de la forma de hacer publicidad. La aparición de la prensa, la radio y la televisión han modelado la estructura de anuncios y la forma de comunicar a los clientes. Ahora en la era digital, regida por Internet, las redes sociales y el mundo globalizado, esa unión debe ser inevitablemente, más cercana, conviviendo y desarrollándose conjuntamente.

Sin embargo, a partir de la irrupción de Internet y las redes sociales, el concepto de “publicidad social” se confunde con el de publicidad en las redes sociales. (Torres, 2016)

2.2.1.1 Dimensión publicidad preventiva

Es de conocimiento social y público decir que es mejor brindar la información a la persona para que prevenga un hecho negativo que reprenderlo cuando suceda. En una premisa similar se trabaja la publicidad, un enfoque preventivo antes disuasivo, es decir se busca detectar el posible resultado antes del que el problema suceda, anticipar el deseo del consumidor antes de que él lo necesite, lograr entrar en su mente antes de que sea más difícil. Un caso claro es el de las campañas preventivas de salud contra el tabaquismo o drogadicción juvenil.

Es muy claro que en un gran porcentaje de la población juvenil comienza con estos actos nocivos con motivos de presión social como el verse como adulto o pertenecer al grupo. Lo que buscaría la publicidad es efectuar una acción antes del consumo no después, atacando antes de la agudización de este consumo. (Torres, 2016)

El autor manifestó que la publicidad preventiva debe ser anticipativa, debe prevenir al consumidor de un hecho negativo o una consecuencia secundaria sobre un hecho un acto o un producto, este tipo de publicidad mayormente se basan en el alcoholismo o consumo temprano de alcohol, drogas accidentes de tránsito por irresponsabilidades, enfermedades, etc.

2.2.1.2. Dimensión función educativa e informativa

Aunque exista una obviedad es muy importante dar prioridad a la información preventiva, educacional en cuanto a la publicidad social, con mayor énfasis en países sub desarrollados con una educación deficiente, siendo el propósito de llegar en su totalidad poblacional, supliendo las deficiencias educativas institucional es o familiares. (Torres, 2016)

El autor manifestó que la función educativa e informativa tiene como fin dar a conocer un producto o servicio y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra, en la cual debe transmitir algo educativo y productivo hacia el público.

2.2.1.3. Dimensión comunicación masiva y participativa

El mercadeo social tiene el propósito de vincular la organización con el público destinado, ay que las oportunidades de comunicarse con la comunidad son escasas en el cumplimiento de los objetivos, y esto se puede dar mediante la publicidad y las relaciones publicas estratégicas efectivas, que sin ellas no se podría efectuar lo cometido, y las metas actuales. (Torres, 2016)

Mediante estas estrategias incluso se puede lograr la participación comunitaria, enfocándose en transmitir que la necesidades sociales que les aquejan serán solucionadas por lo cual es importante su participación

conjunta. Por ejemplo las campañas de ayuda humanitaria en poblaciones que hayan sufrido la inclemencia de la naturaleza. (Torres, 2016)

El autor manifestó que la participación, aporta a una disminución de la distancia social entre la empresa y el público, facilitando un intercambio más equivalente en ideas, conocimientos y experiencias.

2.2.1.4. Dimensión desarrollo estratégico

Una comunicación reforzada con la publicidad requiere de un plan estratégico. Es cierto que se logra identificar elementos persuasivos que o tiene la necesidad de una corrección en su efecto comunicativo, pero en la mayoría de estrategias del mercadeo social hay un seguimiento en los procesos publicitarios para verificar los puntos negativos el cual mejorar. (Torres, 2016)

Punto fundamental, es que el agente de cambio planee el objetivo de mercadeo, haciendo posible enfocar las metas de las campañas. Este planteamiento estratégico incluye el sondeo del nivel efectivo de la meta planteada, las variantes e intervinientes que influyan de alguna manera la campaña, la formulación de un mensaje claro y preciso que logre explicar el propósito de la campaña, también el camino por el cual hacer llegar el mensaje así como su asimilación, etc. Lo necesario publicitariamente hablando para logra una campaña efectiva.

Parámetros en la comunicación de las campañas publicitarias sociales

Como se ha referido anteriormente cada proceso que se da en el cambio abarca diversas necesidades en el medio de la comunicación la cual surgen en el desarrollo de lo que se desea comunicar y de cómo se debe realizar, donde es ahí el momento de decidir los objetivos que se deben de adoptar conociendo los factores que se puedan presentar, logrando de esta manera conocer aquellas necesidad dentro y fuera de la comunidad de manera organizada y sistemática.

Lo que se pretende comunicar puede presentar un conjunto de particularidad tales como:

- Un comportamiento radical por ejemplo en las campañas que buscan la disminución de aquellas violencias dentro del hogar, donde se ven afectados las mujeres. .
- Se busca lograr los beneficios en las personas por ejemplo el cumplimiento de vacunación de los niños y a concientización en los padres a través de la información percibida y adquirida.
- Se busca el tema de acción de manera individual por ejemplo campaña de catástrofes naturales, logrando así que las

personas de manera individual colaboren a través de donaciones logrando así una sensibilización en ellos.

- Se busca que el ser humano adquiera y aprenda interiorizar los sentimientos a través de una acción concreta, por ejemplo los mensajes del patriotismo y fechas cívicas.

- Se busca que la comunidad logre reconocer que la organización realiza la publicidad para la comunidad siendo un apoyo en ellos y que en algún momento dicha comunidad logre consumir sus productos.

Cada elemento mencionado es importante ante la interacción de los objetivos que se adopten, por ello es relevante el cambio en los agentes tomando en cuenta sus necesidades y la comunicación que se debe realizar logrando de esta manera lograr el cumplimiento de los fines de la organización.

La primera etapa al momento de reconocer lo que la campaña debe comunicar es la investigación de las necesidades, pero igualmente importante será decidir lo que se va a comunicar. Para algunos agentes de cambio es más importante definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa decir. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas. En cualquier

contexto lo que se comunica al adoptante hace parte de la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación.

El autor manifestó, que lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las mal interpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o “muy elevados” requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que a veces las personas a las que se dirige la campaña no tienen.

- No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrenten al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.
- Los mensajes que se transmiten se deben de realizar de manera firme con entendimiento hacia el consumidor logrando que sea viable y con acción eficiente.

- Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del free press o a través de la publicidad boca a boca.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.
- Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.
- Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

Por otro lado el autor menciona que el correcto desarrollo de los procesos publicitarios con el enfoque adecuado podrá tener un alcance a la población objetivo al sector determinante de la campaña social con la credibilidad del caso elemento

esencial en la meta final del éxito en llegar a influenciar en las decisiones de la población.

Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social

La estrategia en la planificación de la publicidad es un hecho que ha evolucionado de una forma más práctica y precisa, convirtiéndose en un mercadeo social en el país que llega a casi todos los sectores. (Torres, 2016)

El autor manifestó que en tal sentido, la publicidad social ha sabido aplicar los parámetros estratégicos que se utilizan en su homóloga comercial, pero se le han adicionado otros factores diferenciadores que la convierten en una herramienta fundamental para aquellos agentes de cambio que requieran poner en marcha una comunicación estratégica con sus adoptantes objetivos.

Etapas de Investigación

La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un momento determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información de manera que se pueda hacer una investigación centrada en las carencias de la organización.

Análisis de la situación.

Este estudio compete todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, pero más concretamente hace relación al momento en el que se encuentra la organización. Se identifican las necesidades de información, cuáles son los problemas que se encuentran y las posibles causas de los mismos.

Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas que afectan la población, ambiente político, las fuerzas sociales que influyen en él, etc., en este sentido la organización debe definir el objetivo principal de la campaña y lo que se necesita investigar para un resultado más efectivo.

Análisis del adoptante objetivo.

Aunque el análisis del adoptante objetivo es una tarea constante de la organización, para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento, y más que su comportamiento, lo que interesa es hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes para cada segmento, de esta manera se puede llegar directamente al adoptante conociendo sus verdaderas necesidades. (Kotler, 1992)

Sin importar lo que se quiera publicitar o la información que se quiera difundir, Moliner Tena refiere que existe cuatro

grupos que definen la forma de elaborar la campaña es decir dependiendo del tipo de público que se quiera influenciar dependerá el tipo de estrategias que se deba utilizar en la publicidad, por lo cual existe cuatro grupos de individuos:

“Segmento 1: Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. En una campaña antitabaco serían aquellos que tienen una actitud negativa contra el tabaco y, además, no fuman.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, y además fuman.

Segmento 3: personas que periten que se le brinde la información, pero mantienen una conducta negativa en la sociedad, como las personas que tienen ideas negativas del cigarro pero aun así fuman.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman (por ejemplo, jóvenes entre los 10 y los 15 años)”

Esta forma de agrupar o segmentar los públicos propuesta por Moliner Tena puede ser tomada en cuenta por las organizaciones, que tienen presupuesto para investigaciones sociales más exhaustivas y profundas en la población que pretendan llegar, o el grupo objetivo, lo que se consideraría una clasificación genérica.

Pero en el caso que se cuente con los recursos para tener un contacto directo con el adoptante e indagar lo que se considera el objeto de estudio, se puede acceder a técnicas de segmentación de mercados. (Kotler, 1992)

Análisis de otros agentes de cambio.

En los últimos años se ha vivido nuevas campañas de publicidad social, en especial en medios masivos de comunicación. Se puede especular diciendo que cada una de dichas campañas ha tenido una investigación previa y que siguen las pautas de la publicidad social. (Kotler, 1992)

Por el hecho de tener al menos algunas organizaciones con mensajes sociales al aire, se hace absolutamente necesario investigar las características de otros agentes de cambio, desde sus mensajes hasta el público al que se dirige, bien sea que se les considere competencia directa o competencia indirecta.

Dentro del contexto agentes de cambio importantes de investigar están: (Kotler, 1992)

- Variables de la organización
- Definir el tipo o el fin de dicha organización.
- Definir las políticas externas de la organización y su interrelación con su público objetivo
- Identificar los medios por los cuales se comunica la organización.
- Conocer el objetivo principal su misión y visión de la organización.
- Establecer acuerdos sobre los objetivos a los que se quieren llegar.
- Estudiar estrategias publicitarias y de promoción de la organización.

Etapas de Formulación de Objetivos.

Un error bastante recurrente en la ejecución de planes de mercadeo y de comunicaciones es la confusión que se crea a la hora de plantear objetivos y estrategias de mercadeo y de comunicación. En general se cree que ambos objetivos deben formularse de igual modo y deben arrojar los mismos resultados. (Kotler, 1992)

El autor mencionó que previo al planteamiento de ciertas proposiciones referente al modo de presentar los objetivos para la realización de diferentes campañas sociales con base en las pautas de las campañas publicitarias es indispensable marcar la diferenciación entre un objetivo de comunicación y un objetivo de marketing, pues los mencionados buscan metas distintas. En general, la relevancia de los objetivos de marketing, se encuentran inmersos tanto en las campañas comerciales como en las campañas sociales.

La publicidad tiene metas diferentes a la del mercadeo; algunos de los objetivos del mercadeo son los siguientes:

- Aumentar la participación en el mercado elegido
- Incrementar los porcentajes de las ventas
- Lograr que el público elegido en su totalidad consuma el producto a promocionar.
- Expandir los alcances del producto y de la organización.
- Difundir las ideas y productos de la organización a más sectores o niveles socioeconómicos.

Por otro lado la actividad publicitaria busca: (Kotler, 1992)

- Lograr que un producto sea conocido
- Lograr que el público conozca y se identifique con la marca o nombre de la organización.

- Debatir con la competencia disminuir su alcance y superarlos.
- Establecer un ambiente de confianza en todos los procesos y áreas de la organización
- Fortalecer la imagen de la organización
- Influenciar en las decisiones que el público objetivo en relación al consumo o prestación del servicio.
- Incrementar el consumo o uso del producto en la población elegida.

El autor manifestó que los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido.

Así como las estrategias nos indican que hacer y las tácticas como lograrlo de manera más efectiva, el objetivo nos indica a donde queremos llegar, por lo cual ese camino debe estar despejado en un control y seguridad que puede brindar formular los objetivos a los que se quiere llegar.

Otra visión de la formulación de los objetivos la presenta Ferré en su libro "Políticas y estrategias de comunicación y publicidad". Aunque como la mayoría de quienes escriben sobre

publicidad lo hacen pensando en el aspecto comercial, algunos de estos elementos son aplicables al aspecto social:

A la hora de escribir los objetivos de la campaña es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones reales. En ocasiones las estrategias y los objetivos están previamente establecidos por una sede central que no permite muchas posibilidades de movimiento; es el caso de organizaciones a nivel internacional tan importantes como Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, que tienen planteamientos estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida. (Kotler, 1992)

El autor mencionó que es importante la forma en la cual apliquemos la comunicación con el público, puesto que influye directamente sobre la estrategia, y en este aspecto no sólo se debe considerar el tono de la comunicación (racional o emotivo), sino en la forma o el medio por el cual se deberá realizar dicha comunicación, así como el posicionamiento que se desea.

Etapas de Formulación Estratégica.

Antes de desarrollar el concepto de estrategia y de establecer las pautas que se deben seguir, es necesario mencionar que el

desarrollo de estrategias es la parte esencial en la planificación del mercadeo y publicidad a aplicar. Esto debido a que si establecen estrategias con una proyección de éxito significativo la planificación de la campaña será más sólida incrementando la posibilidad de no fallar en ninguno de los objetivos planteados.

Tipo de comunicación a emplear.

La comunicación es muy importante para poder desarrollar las estrategias, y no solo es el tono que se utilizara sino es muy importante definir los canales por los cuales se distribuirá, con el objetivo de llegar al público elegido. (Kotler, 1992)

Como primer paso estratégico es importante definir los objetivos, después de ello es necesario estructurar la información que se pretende difundir, y cuál es la forma más adecuada de brindarla. Tener presente el objetivo que la información deba tener, ya que permitirá un ahorro en el tiempo y el costo; asimismo cabe mencionar que una comunicación más directa favorece el acercamiento con el público elegido, y que este adopte la práctica del objetivo principal de la campaña. (Kotler, 1992)

Asimismo el autor refirió que si el mensaje que se pretende dar está claro, tanto como para la emisión como para el entendimiento del público, es el momento de elaborar el

mensaje. Es en esa etapa que la colaboración del grupo de trabajo (publicistas, comunicadores, diseñadores y estrategas) debe desarrollarse más, ya que las decisiones que se tomen aquí serán claves en el éxito de la campaña.

Planteamiento de estrategias de mercadeo.

Si se tiene claro que una estrategia es una conjetura de acciones que permiten definir el camino a seguir, son necesarios para cumplir con los objetivos a los que se pretende llegar. Y estas estrategias de mercadeo deben cumplir con ciertas características para ser consideradas como eficaces:

- Se deben elaborar en base a la información investigada
- Se deben establecer términos para volver realidad los objetivos a los que se pretenden llegar.
- Estas estrategias deben lograr un vínculo entre la organización y el público objetivo.
- Estas estrategias deben estar basadas en la realidad, en hechos concretos.
- Se debe realizar la ejecución de la campaña en determinados tiempos.
- Se debe definir el público objetivo al quien ira dirigido la campaña.
- Se debe emplear un presupuesto destinado para dicha ejecución de manera concreta.

- Se deben tener en claro los medios por los cuales se difundirá la información o campaña.
- Se deben seleccionar las distintas actividades promocionales a ejecutar, en la campaña, la cual involucra las relaciones públicas, contacto con el público y el mercado seleccionado.
- Se debe estructurar el tipo de interrelación que deba existir entre la campaña y el público que adoptara el mensaje.

Planteamiento de estrategias de comunicación.

De igual forma las estrategias de comunicación son tan importantes como las de mercadeo, y son un complemento entre ellas. En el mejor de los casos los procesos de comunicación corresponderían en responsabilidad al profesional llamado “planner”.

A continuación se mencionan las características que deben tener las estrategias de comunicación:

- Debe existir una relación contundente entre los objetivos y la meta que se pretende llegar.
- Se debe establecer el objetivo concreto de la comunicación.
- Se deben tener claros los medios, a través de los cuales se promocionará la campaña.
- Se debe tener el estilo bien definido, pues será el que se aplique en la comunicación.

- Se debe establecer un vínculo con el público elegido.
- Se debe establecer una línea de contacto constante con el grupo objetivo.

Mezcla de mercadeo.

Este plan estratégico al poseer las características de un plan estructurado inicia a partir de un esquema para concluir en un conjunto debidamente elaborado. Donde la parte esencial es tener en claro la forma en que se promocionará el producto, el precio en el sector, sin dejar de lado el lugar donde se distribuirá.

Desde este panorama es necesario conocer:

- Constitución del producto o campaña social.
- Beneficios sociales del producto hacia la población elegida.
- Definición de lo que es intangible y tangible del producto de índole social que se pretende promocionar.
- La forma en que el producto o información favorece al público objetivo.
- Establecer el precio que la población o público objetivo está dispuesto a pagar.
- Definir las zonas o sectores donde se pretende generarle cambio.
- Puntos de concentración del grupo objetivo.
- Forma en la se emplearan los elementos para la promoción del producto y el medio por los cuales se promocionará.

Esta mezcla de en el mercadeo de índole social, debe surgir de una planificación con coherencia y ser concreta, además de la participación integrada bajo el conocimiento del público a adoptantes de cambio.

Como lo indica el autor Kotler (1992) “trabajar con los elementos por separado no generará resultados positivos, de igual forma en el marketing agrupar los elementos no pares resultará en un escenario poco positivo, más aun en campañas sociales”.

Plan de medios.

En este plan de medios, la creatividad dirigida hacia los vehículos de la publicidad, por donde la información o el mensaje serán promocionados tendrá como finalidad llegar al público elegido.

Algunas de las determinaciones y tácticas que se deben concretar en el plan de medios son:

- Los medios por los cuales se difundirá el mensaje de la campaña.
- Lugares utilizados de forma estratégica para difundir la publicidad.
- Uso de los diferentes tipos de medios ya sean televisivos o escritos.

- Identificación e investigación del público al cual se pretende llegar.
- Frecuencia en la cual deba circular la información.
- Alcance de la publicidad o campaña. (Kotler, 1992)

Presupuesto.

Al igual que cualquier otro procedimiento, campaña, o programa a ejecutar el presupuesto es un elemento primordial y se debe tener muy en cuenta. En ciertas ocasiones los objetivos o metas, a los cuales se pretenden llegar con el efecto publicitario va más allá de lo que se está presupuestado o la disponibilidad que tiene la organización para disponer de ese recurso. Más aún en el ámbito social ya que se requiere de muchos recursos para efectuar un cambio en un tema social en el grupo elegido.

Etapas de formulación estratégica.

En esta etapa ya se deben tener en claras que maniobras se utilizarán, ya que la parte táctica será llevar a cabo dichas estrategias de una forma más efectiva.

En otras palabras las estrategias nos dan las pautas de cómo debe realizarse una acción o hecho determinado, las tácticas nos permitirá desarrollar estas estrategias de forma más concreta.

Es en las tácticas donde la estrategia toma forma, es decir se puede idear un plan mediante estrategias de cómo se podrá desarrollar una prensa o medio escrito, pero con la táctica se logra ejecutar de forma concisa, es decir producir un periódico o una revista, es decir la táctica permitirá conjeturar todos los elementos para que el objetivo se cumpla. Y entre más detalle exista en la táctica, en la comunicación y en el desarrollo del presupuesto se tendrá una mayor efectividad en los procesos.

Cuando se desarrolla una estrategia se debe tomar en cuenta la diferenciación dentro del mercado, por ejemplo hay que diferenciar las estrategias de publicidad o también de comunicación con las del mercado, pero esto no es necesario en las tácticas cuando se utilizan, puesto que ellas lo reconocen directamente, al momento de emplearse.

La ejecución de un proyecto es la parte importante donde se debe tener un mayor cuidado, dentro del plan estratégico en un sentido obvio, en otras palabras una buena planeación puede echarse a perder si la ejecución es deficiente.

Por lo cual a ejecutar un plan es necesario considerar lo siguiente:

- Se debe diseñar la planeación estratégica de las actividades a realizar.
- Se debe elaborar una chek list que se deben ejecutar como las que ya han sido ejecutadas.
- Se debe dar prioridad a las actividades fundamentales de la campaña, con una jerarquía estructurada.
- Debe haber un listado de los responsables de cada actividad dentro de la campaña, lo que comprometerá al grupo.
- Asimismo se debe elaborar un cronograma de actividades con los tiempos a cumplir.
- Debe haber acciones para involucrar a la población que será beneficiada, o al entorno en el cual se desarrolla el objetivo de la campaña.
- Se debe elaborar siempre un plan de respaldo si es que alguna de las actividades no pueden llevarse a cabo por motivos mayores.

Etapas de control y evaluación.

Son diversas las formas en la que se puede evaluar si un plan estratégico es eficiente, una de las formas más utilizadas son los métodos indirectos y directos, en el aspecto directo se utiliza más en las ventas, en el ámbito comercial el método indirecto es más usado, haciendo hincapié en el reconocimiento de la posición.

Finalmente se recomienda que cuando se organice o estructure un plan ya sea en el mercadeo como en el de publicidad social se debe tener en cuenta al objetivo del mensaje y trabajar en función de él, por lo cual se debe investigar antes de ejecutar cualquier planificación, además de tener respaldo ante cualquier contratiempo, con lo cual las posibilidades de fallar o fracasar en el proyecto se minimizan.

El papel de la Publicidad según Philip Kotler

Philip Kotler refiere que la creatividad es parte fundamental en la evaluación de la publicidad y el objetivo final del producto. Además que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: “¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la respuesta: “Cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”.

Philip Kotler instruye además de ello el autor muestra la actitud que se debe tener con las empresas de publicidad así como que esperar de la publicidad misma, es decir de las probabilidades con los que cuenta la publicidad. Ya que el éxito de la campaña publicitaria es considerada como una probabilidad por el autor. Por lo cual como en las apuestas, a más campañas hay más posibilidades de cambiar un hecho social. Destaca que la base para empezar un campaña es centrarse en el modelo de comunicación, que Kotler presenta como: Emisor > Codificación > Mensaje y Medio (que sitúa en un mismo bloque) > Decodificación > Receptor. Responder a cada uno de estos elementos es el punto de partida para la buena publicidad.

2.2.2. PUBLICIDAD BTL

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (Castillo, 2013)

El autor manifestó que el BTL marca su objetivo realizando y realizando campañas de bienes y servicios con diferentes propósitos, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos.

Según Magaña (2005) BTL significa Below the line, es decir se basa en la posición presupuestaria del cliente, por el cual se basa mayormente en el uso de elementos no masivos de comunicación con un enfoque específico en el grupo social o estrato del mercado específico.

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos. (Castillo, 2013)

El autor manifestó que el BTL se luce como una herramienta de marketing efectiva, con un alto grado de comunicación dirigido a un público en particular. Mediante la creatividad la sorpresa y oportunidad comunicando del mensaje de diferentes formas.

BTL es el acrónimo de *Below The Line* (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez

canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna.

Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. Y mucho más. (Bonello, 2009)

Polack Ramírez (2007), sostiene que el "BTL es plausible en la publicidad, ya que ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva". Todo caminará hasta que éste medio se masifique y que el secreto del éxito de su uso se basa en saber aprovechar el momento oportuno.

El BTL, es conocido por emplear medios de comunicación no masivos que son dirigidos a targets groups específicos. El impulso promocional de productos o servicios, que se llevan a cabo a través de actividades donde se aplica el concepto creativo como insumo principal, está referido al desarrollo de nuevos medios para la promoción. Utiliza herramientas como: el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo, redes sociales, entre otros.

Así mismo Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitario

En ciertos canales comunicacionales la respuesta de los públicos es inmediata. A diferencia de otros medios que son específicos para las campañas masivas es más complicado lograr ese feedback inminente, ya que no se posee el control de los targets groups a los cuales arriva el mensaje. La revista Informa BTL de México, define el BTL como publicidad no dirigida a las masas, por el contrario es una publicidad dirigida, segmentada, exclusiva e integrada con el propósito de originar un estímulo.

El BTL es considerado del mismo modo como un instrumento de marketing que comprende el empleo de diversas maneras de comunicación guiadas a una porción poblacional específica, mediante actividades de cercanía a la mencionada, cuya concepción posee características relevantes como: constructos creativos muy bien elaborados, el asombro y el sentido de pertinencia. Surgiendo

interesantes puentes comunicacionales para transmitir los variados mensajes.

En las áreas de contabilidad de las organizaciones se denominaban a las campañas Above the Line (ATL) a las que aportaban ganancias, y que no eran de índole social. Por lo cual la diferencia entre las publicidades ATL Y BTL era el factor de ganancia. Por otro lado en años anteriores las empresas también ofrecían publicidad BTL de forma gratuita, esto debido a que en las campañas ATL se obtenía suficientes ganancias.

En la actualidad las agencias que reciben comisión en las publicidades ATL de acuerdo a sus requerimientos son pocas, y si a esto se le suma de que la especialización en el campo de la publicidad se ha ido incrementando, lo que ha incrementado la competencia, inclusive existen agencias exclusivas para la publicidad BTL donde el cobro es por derecho y no por comisiones. La publicidad BTL no utiliza mayormente los medios masivos de comunicación. Ya que las diversificación de medios se ha incrementado con el uso del internet. En el tiempo actual los consumidores son más exigentes, buscan la sorpresa lo inesperado, la novedad.

La publicidad BTL utiliza los medios no convencionales de comunicación y diversificación de la información.

La publicidad BTL se caracteriza por cuatro aspectos: los cuales son el ímpetu creativo, el hecho de la implementación, la disciplina del cumplimiento de los objetivos medibles y el análisis del alcance en concreto. Entre los objetivos más frecuentes tenemos el incremento sustancioso de las ventas y la producción de un branding seguro. Para lo cual la fidelidad del público cumple un rol vital y debe manifestarse a través de la adquisición de un producto o de un servicio, lo que contribuirá a que se convierta en un futuro cercano en una necesidad.

Cabe mencionar que es importante la investigación de antiguas campañas en sus etapas de pre y post producción, para poder tener una evaluación más concienzuda y poder medir el impacto que tendrá el constructo ideacional que se pretende vender.

El BTL se posicionó como una estrategia publicitaria efectiva debido a los problemas económicos de diferentes países, así como la globalización y desarrollo digital, dando una fuerza y presencia en el mundo de la mercadotecnia.

Según (Magaña, 2005) En la actualidad el BTL se deberá enfocar más en dos objetivos específicos:

1. Marketing interactivo con los consumidores. (Base de datos de consumidores)

2. Canales de mercadeo, desarrollo y creatividad. (Base de datos de los socios de negocios)

Ambos objetivos son de "estrategia". Es aquí donde se generan ventas, los canales de mercadeo deberían de trabajar mano a mano con la agencia ATL y volverse socios estratégicos.

Entendiendo lo anterior, el BTL es estratégico, antes de iniciar la parte operativa se debe realizar la planeación estratégica. Se debe de tener muy claro desde el inicio las diferentes estrategias que juegan en las comunicaciones del marketing promocional, Cada una de ellas le da sustento y justificación a su sucesora.

Se debe de generar una estrategia de marketing, luego una estrategia de comunicación, después una estrategia creativa y por último queda crear las estrategias de ATL y estrategias BTL; éstas pueden coexistir en una campaña integral o puede que exista solo una de ellas.

2.2.2.1. Dimensión comunicación BTL

La idea clara que se debe tener en cuenta, que una BTL no se debe estructurar en base a una ATL, ya que se basan en fundamentos diferentes, el BTL no es exactamente una herramienta comunicativa publicitaria ya que tiene una llegada más directa al individuo en cuestión.

La estrategia se debe desarrollar desde los conceptos propios del Below the line y no desde la estrategia publicitaria.

Existen tres elementos que permiten el desarrollo del BTL:

1. Puntos de Contacto
2. La percepción del cliente
3. Marketing experiencial

Magaña (2005) Para la planeación estratégica del BTL, se debe de tomar en cuenta:

1. Metas: son los objetivos a cumplir para lograr el resultado final deseado, el posicionamiento de la marca o de la idea que se busca implantar o diseminar.

2. Estrategias o actividades: son los pasos o estructura por el cual seguir para lograr la meta final, previamente planificados, en un orden específico que permita un desarrollo continuo del propósito de la campaña.

3. Objetivos: son los puntos que se debe cumplir para estructurar el propósito general o final, es decir que se debe tener cuidado y precisión en los pasos que se sigue así como el uso efectivo de las herramientas disponibles evitando los

posibles errores o generar una respuesta rápida a situaciones imprevistas.

4. Tareas: Son las especificaciones que debe cumplir cada integrante del grupo para que en un resultado conjunto se logre los objetivos planteados, es por ello importante que cada miembro del grupo publicitario tenga en cuenta primordial cumplir con sus funciones así como las tareas designadas en función de cumplir en grupo el objetivo o meta final.

5. Recursos: elementos necesarios para el logro de objetivos ya sea talento humano recursos tecnológicos, económicos, etc., estos deben ser bien distribuidos de acuerdo a la función que se le designe.

2.2.2.2. Dimensión técnica del BTL

Actualmente se ve un incremento de la utilización de la técnica del BTL en las diferentes agencias, con normalidad se efectúa mediante acciones altamente creativas generando innovadores nuevos caminos de comunicación de mensajes publicitarios.

Una técnica de BTL consiste en ubicar a vendedores de una tienda cerca de los productos específicos que se quieren “testear”, sobre todo aquellos que se lanzaron al mercado recientemente. Esto permite a los comerciantes el establecer

una relación de “uno a uno” con los consumidores y tener un feedback de inmediato. Muchas veces se puede ver a mujeres atractivas cerca de los estantes de productos específicos. Estas jóvenes trabajan para convencer a los clientes que visitan estos estantes sobre los aspectos más positivos de su marca, en comparación con las demás. Esto es ideal para los nuevos lanzamientos, ya que genera contacto inmediato con el nuevo producto. (Marketing Branding Chile, 2017)

Por otra parte Castillo (2013) mencionó que “es necesario para realizar el enfoque del BTL, diversas técnicas de aplicación, las cuales se miden según su interacción con el grupo objetivo y por su convivencia con las personas y el medio”.

El autor manifestó que el BTL se puede desarrollar mediante publicidad exterior o cualquier estrategia creativa que permita una comunicación más efectiva con el público. Siendo un punto importante personalizar el mensaje según el grupo a llegar para una efectividad del mensaje.

Entre las técnicas tenemos:

1. Intrusión: focalización en zonas estratégicas para propagar un mensaje específico.
2. Ilusión: comunicación por el cual se busca desviar la atención del propósito original.

3. Transformación: lograr un cambio significativo.
4. Instalación: No tiene límite.
5. Infiltración: Uso de personas como medio.
6. Interacción: Genera confianza y lealtad. Deja de ser una activación pasajera y construye una relación a largo plazo.

En ciertos casos se puede aplicar más de una técnica. No hay limitantes en cuanto a imaginación para crear campañas BTL o una nueva técnica para aplicarlo. Todo se basa en la estrategia creada, en las metas y objetivos, en los insights de los consumidores y en los recursos con los que se cuenta. El BTL es comunicación de uno a uno, crea experiencias para los usuarios, logrando una conexión más grande con ellos y mejores resultados. (Pensabene, M., 2015)

2.2.2.3. Dimensión herramientas de aplicación del BTL

Para Roig, hay algunas herramientas tales como el mapeo de grupos por edades, análisis zonales, culturales, tendencias, hábitos o de costumbres, entre otros las cuales son básicas para investigar antes de proceder a efectuar el objetivo de la campaña, esto permite optimizar los gastos de la campaña y evaluar los pro y contras.

Según Pensabene (2015) Toda campaña y estrategia publicitaria da inicio a partir de una solicitud. El cliente se acerca y solicita

una campaña o plantea algún objetivo promocional. Para recopilar las características de la solicitud, metas, entorno, datos del cliente, etc. se realiza un Brief donde se genera un resumen que permite conocer mejor al cliente y así poder realizar una planeación más efectiva; es entonces cuando se puede dar inicio al proceso creativo.

Magaña (2005) mencionó que toda campaña da inicio a partir de la solicitud del cliente, el cual se genera por una petición promocional ya sea de un producto o un propósito específico planteado por el cliente.

El autor manifestó que, para recopilar las características de la solicitud, se realiza un Brief donde se extrae una muestra característica que logra identificar las necesidades del consumidor y por medio de eso estructurar un método más efectivo, dando paso al proceso creativo.

Dentro del concepto operativo del BTL, según Magaña (2005) se encuentran muchas herramientas que se pueden utilizar para realizar una campaña, por ejemplo:

1. Street Marketing: Es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos, como los metros, centros comerciales, etc.

2. Promociones: Se realizan durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva, que busque el interés del consumidor con una atractiva opción para su bolsillo.
3. Marketing Experiencial: Vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo.
4. Marketing de guerrilla: No convencional y con bajo costo.
5. Event Marketing: Actividades u ocasiones temáticas, display o exhibiciones, eventos llamativos que inviten al consumidor ver la marca en todo su esplendor.
6. Marketing Social: Actividades que influyan a mejorar comportamientos de la sociedad, de una forma educacional e instructiva, basándose en funciones participativas como didácticas de acuerdo al tema promocionado.
7. Marketing Digital: Marketing tradicional llevada a internet, utilizando dispositivos electrónicos, basándose en las nuevas redes o plataformas que actualmente tiene mas llegada al público que los mismos medios televisivos o radiales.
8. Marketing viral: intentar explotar redes sociales tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca".

9. Marketing Directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente.

10. Activaciones de marca: Son distintas actividades en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores.

En el caso de Bolaños (2013) explica que el BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como:

1. Marketing Directo: Correo directo, orden por correo, telemarketing y respuesta directa

2. Merchandising: Es la venta de diversos productos que buscan promocionar una marca, mediante muñecos, polos etc. Cualquier producto con la imagen de la marca ya sea una persona una película o algún tema social.

3. Roadshows: eventos sobre ruedas estrategia atractiva para el público, mayormente con regalos esporádicos e inesperados al público de forma aleatoria.

4. Promoción de ventas: estrategias que buscan la atención del cliente mediante técnicas como las promociones o una oportunidad que a ojos del cliente es única.

5. Eventos: Abarca ferias, shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, etc.

2.2.2.4. Dimensión Creatividad BTL

Eguizábal (2008) mencionó que la creatividad es la diversidad de ideas que tiene una persona en la realización o satisfacción de un determinado objetivo.

El autor manifestó que el proceso creativo eficaz debe empezar de un análisis en su primer paso que es la planeación, luego una identificación del objetivo y meta de la marca, así mismo el Brief, todo en conjunto permitirá al creativo realizar las acciones permisivas y necesarias para plantear una estrategia que posicione a la marca en el mercado deseado.

Toda campaña comunicativa sin importar el origen ha sido concebida de un proceso creativo, en su diversidad publicitaria las diferentes agencias se estratifican en diferentes modelos creativos para lograr sus objetivos determinados por el fin social o económico.

1. Este proceso creativo tiene diferentes nombres o aplicaciones según la agencia de publicidad: Brief creativo
2. Estrategia creativa
3. Plataforma creativa (Joannis)
4. Copy strategy (Procter & Gamble)
5. Plan de trabajo creativo (Young & Rubicam)
6. Star Strategy (RSCG)

Funcionamiento del Below The Line

El BTL resulta muy eficiente en cuanto a tiempo y costo si se quiere atacar un grupo o target específico. Utiliza métodos menos convencionales que los canales publicitarios ATL (medios de comunicación directos), pues trabaja más con formas de comunicación más directa, como el correo, el email y bases de datos muy concretas para maximizar las tasas de respuesta.

Es una técnica muy utilizada para “tantear” la opinión de la gente sobre los productos, sobre todo aquellos que son de “tacto y gusto” (artículos en que la respuesta de un consumidor

puede ser instantánea). Una campaña de BTL asegura que el consumidor recuerde de alguna forma la marca y sus particulares cualidades.

En rigor, el término “below the line” (bajo la línea) refiere a las formas de promocionar un producto por vías que no son los medios de comunicación masivo. Esta forma de publicidad se está convirtiendo cada vez más importante dentro del marketing mix de las empresas, no sólo de las de consumo masivo, sino que también en sectores como las de giro industrial.

El BTL se caracteriza por promociones de incentivos a corto plazo, pero estratégicamente dirigidas a los consumidores. De hecho, con la creciente presión sobre los equipos de marketing para alcanzar los objetivos de comunicación de manera más eficiente y con un presupuesto limitado, naturalmente ha surgido una necesidad de encontrar formas más eficaces y rentables para comunicarse con los mercados de destino. Todo esto ha llevado a un cambio desde la publicidad habitual basada medios, hasta formas BTL.

Para realizar un BTL exitoso se debe tener una buena planeación teniendo en cuenta ciertos factores como el mercado objetivo, el lugar y el día en que se va a desarrollar la actividad, para obtener el mayor impacto. Otro factor muy importante es la

creatividad, una eficaz creatividad comienza desde un buen brief, se debe seguir un formato específico, a continuación presentare un brief para una activación BTL: (Jaramillo, 2012)

El brief es totalmente confidencial ya que contiene información importante del cliente.

Modelo Brief

- Cliente
- Producto
- Nombre proyecto
- Tipo proyecto
- Fecha
- Fecha de entrega propuesta a producción
- Fecha entrega propuesta a cliente
- Fecha de ejecución

Conceptual:

- Antecedentes
- Objetivos
- Mensaje que se desea transmitir
- Público Objetivo
- Sobre la competencia

Logística:

- Ciudades y localidades
- Presupuesto
- Otros

Observaciones y Adjuntos:

- Observaciones
- Licitación si o no
- Grafica Adjunto
- Links
- Solicitado por

Una vez que se recibe el brief se comienza a trabajar en el desarrollo del concepto de la campaña, es muy importante saber del mercado en el que se va a trabajar. Cuando ya se obtiene el concepto de la campaña se procede a realizar los key visual, que son las gráficas de cómo se va a ver la actividad BTL.

Al corregir cualquier error que exista por el Director Creativo, se presenta al Director de cuentas, luego se envía a producción para que se revisa el presupuesto y tiempos de realización, para poder presentar al cliente en que tiempos se puede realizar y los costos con el cliente, esto sería si el costo es más alto o más bajo. (Jaramillo, 2012)

Cuando ya está lista la presentación para la campaña se presenta al cliente con los siguientes elementos que deben constar en la presentación:

- Qué tipo de BTL es. (Activación, promoción, etc.)
- Racional de la Campaña.
- Concepto.
- Mecánica.
- Como se va a expandir.
- Key Visual o piezas graficas de la campaña.
- Logística (tiempos, lugares).
- Como va a funcionar la activación.

Nunca se debe olvidar del presupuesto, ya que muchas veces de esto depende si se hará la campaña o no. A menos que el cliente ya tenga un contrato arreglado con un rubro por cada actividad que se realice. Los costos pueden determinar la decisión del cliente, el cliente siempre va a querer reducir costos hasta lo último que sea posible. (Jaramillo, 2012)

Hoy en día las actividades de BTL toman mucho menos tiempo que alguna publicación ATL, si la actividad ya es aprobada por el cliente seguimos a la ejecución. Es importante que el cliente conozca la estrategia que se va a utilizar el momento de implementar la idea. (Jaramillo, 2012)

La agencia debe estar lista para enfrentar cualquier imprevisto que ocurra el momento de montar los equipos, y el buen manejo de los proveedores es la clave para mantenerse en los tiempos que se hablaron con el cliente, el trabajo en equipo es el punto clave de una buena actividad. La agencia debe tener un margen de posibilidades que puede realizar, si se presentan cosas que no se puede cumplir puede hacer que pierdan un cliente por no ser totalmente sinceros el momento de la producción.

Los detalles son lo que hacen la diferencia el momento de implementar, cualquier error, así sea el más simple como un mal audio o una falla en los puntos de electricidad son los detalles que el cliente no aceptara. Para estar en este campo se debe mantener todo al 100%.(Jaramillo, N., 2012)

El BTL se encuentra en la situación que tiene miles de oportunidades comparado con el ATL ya que se encuentra saturado y con restricciones siendo monetarias o legales. Una Activación BTL crea relación entre la marca y el consumidor, siendo unos de los puntos más exitosos que se puede tener en la publicidad. (Jaramillo, 2012)

El BTL ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos, estoy amplia las ventajas sobre el ATL, como por

ejemplo su implementación es de bajo costo, el mensaje va directamente a su target, permite la interacción cara a cara con el consumidor obteniendo una retroalimentación inmediata.

Los pasos ideales para un proyecto y no formar retrasos son:

- Recepción del Brief
- Conceptos
- Ajustes
- Aprobación
- Presupuesto
- Presentación al cliente
- Ajustes
- Aprobación
- Ejecución
- Informes del cliente

Aspectos claves del BTL

Comunicación:

Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

Se requiere de un emisor y un receptor.

Creatividad:

Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.

Planificación:

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

Formatos de BTL

Publicidad Móvil

Kotler (2013), Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Se recurre al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones.

Merchandising

Según Kotler (2013), “es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Eventos

De acuerdo con Armstrong (2013): Los eventos son complementarios en la comunicación de una empresa, es una de las únicas oportunidades de estar cerca del público objetivo y tener resultados más prácticos en relación a la publicidad. por lo

tanto , un evento puede ser considerado como un conjunto de actividades promocionales , culturales y sociales, por la que se llega a un determinado público, la promoción de una marca o un producto, la promoción y la mejora de sus ventas y en consecuencia, la apertura de nuevos mercados.

Roadshows

Complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento. (Kotler, 2013)

Ventajas del BTL

Además de que en muchos casos su implementación es de bajo costo, el BTL permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo. Y aunque esto puede parecer obvio, demasiadas veces hemos visto el mismo mensaje en ATL replicado en alguna actividad BTL, cuando claramente eso es un desaprovechamiento tanto del medio

como del mensaje enviado al público objetivo. No es lo mismo mostrar un anuncio en la televisión que ir al hogar de nuestro target, tocar el timbre y pedirle que interrumpa lo que está haciendo. Es otro contexto y otras condiciones.

Por otro lado, al ser más directas, si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia, las estrategias de BTL permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo. En definitiva, en un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones, el BTL viene a ofrecer aires refrescantes y propuestas que rompen con los arquetipos tradicionales.

Los creativos BTL, los nuevos creativos de la comunicación 360°, son los pilares en los que se apoyan las estrategias de marketing. Donde arte, tecnología, viralidad, show business, caminar por la calle y toda clase de experiencia vivencial es disparadores únicos no solo de ideas, sino que también de nuevos medios no tradicionales de comunicación.

En una sociedad saturada de información, la creatividad es la diferencia entre destacarse o quedar en el olvido.

Entre una de las ventajas de la publicidad BTL es poder brindar un mensaje que es claro y entendible para el público sin

importar la segmentación en la cual se encuentra, por lo cual dicho mensaje tendrá características de acuerdo al público a llegar, y a pesar del bajo costo de la publicidad el impacto en la mente del público objetivo será duradero, en comparación de la publicidad que se vale de medios masivos y tradicionales, esto también caracterizado por que esta publicidad tiene un público determinado un círculo limitado de acuerdo al objetivo de la campaña.

En ocasiones estas campañas publicitarias BTL tiene una repercusión por si sola en los medios masivos lo que incrementan su rango de prolongación de dicha campaña

La publicidad BTL tiene como objetivo problemáticas específicas o para posicionar marcas o un producto determinado, sin embargo si se complementa con la publicidad ATL el impacto de esa campaña tendría un mayor alcance, y una notable influencia en el público elegido.

La medición de la publicidad BTL es mencionada por el autor Fernando Roig, quien es un especialista argentino en publicidad Below the Line, donde traslada el concepto del Rating usado en el medio televisivo, a la publicidad que no es convencional.

Por otro lado en las acciones de dicha publicidad y su parte comunicativa son expuestas, para conseguir la cantidad necesaria de contactos para poder cumplir con todos los objetivos planteados. Cuyos contactos se realizan a través de; eventos, degustaciones, promociones, entre otros, además de las acciones de branding en la cual también se puede desarrollar en el ámbito político, público o de índole institucional

Si bien el rating es un hecho medible porcentualmente, se puede estadísticamente tomar muestras y analizar una cierta cantidad del público o consumidores expuesto al producto o que se encuentran participantes en campañas BTL abiertas al público, se podría obtener una medición que permita establecer un rating como en la radio o televisión, que mostrará la efectividad de los procesos publicitarios.

Otra de las características de la publicidad BTL es que no hay una limitación en el presupuesto por parte de las empresas, donde puede haber cambios controlados. Por lo que el público no puede saber que pasara porque se buscara la diferencia en cada situación a no ser que la acción misma así lo requiera.

La publicidad BTL en cuanto a la empresa que la maneja significa un gran esfuerzo, que incluye producción, logística y

una gran coordinación. Asimismo para la elaboración del presupuesto se debe tener en cuenta lo siguiente:

La creatividad y el presupuesto.

En la implementación del presupuesto se desarrolla dos aspectos. El primero es la presentación de los costos de la campaña luego la espera de la respuesta de quien solicite el servicio publicitario, si decide o no realizar la campaña, también se puede conversar con el cliente y coordinar con el presupuesto que cuenta y ofrecerles una alternativa razonable.

La logística y los requerimientos de la idea

Mayormente la logística y acciones de la ejecución del proyecto o campaña se encargan de realizar la empresa publicitaria de BTL, es por ello que tener claro el cronograma de actividades y tiempos que cumplir son importantes en el papel fundamental que cumple la agencia BTL para poder cumplir con los honorarios de sus trabajadores.

Las tareas administrativas.

La agencia BTL debe tener claro de lo que necesitara así como de las empresas que serán terceros en el proceso de cumplir con la campaña solicitada por el cliente, por lo cual debe tener una supervisión y control de todos los procesos dentro de la

elaboración y ejecución de la campaña, lo cual podría también perjudicar sino se calcula bien el presupuesto de honorarios.

Las tareas de arte y de creatividad

Las campañas BTL requieren de un tiempo determinado para que sus creativos puedan elaborar ideas concretas de acuerdo a las expectativas de los clientes y el público objetivo de la campaña, y el seguimiento de dicha producción.

La implementación, postproducción y el seguimiento

Mantener un control de los procedimientos efectuados por todas las partes involucradas en la producción de la publicidad BTL, es elemental para poder identificar alguna problemática tanto en la pre producción como en el post, perjudicando la efectividad y cumplimiento del objetivo de la campaña

Los resultados.

Asimismo el resultado de la campaña BTL es medible porcentualmente con lo cual se puede efectuar un acuerdo con el cliente para una remuneración de sujeto a resultados. Mayormente esta técnica es utilizada en las ventas, no en el posicionamiento de cierta marca.

Limitaciones creativas.

En la publicidad BTL es poco probable una falta de creatividad. Ya que toma mucho en cuenta el lugar en donde se realizara la campaña, Fernando Roig observa que la planificación y el mapeo de dicha técnica son temas, poco abordados y carecen de metodología. (Redacción Infobrand, 2006).

Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción BTL

Los beneficios de las estrategias de promoción BTL son muy numerosos. Entre ellos, una de las ventajas más importantes para el bolsillo de las empresas es el coste bajo de esta técnica de marketing. Este factor permite que esta estrategia esté al alcance de pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer frente a los gastos que una campaña con medios tradicionales porque sus costes son mucho más elevados.

Otra de las ventajas que conseguimos con el marketing BTL es que los resultados se obtienen de manera rápida. El efecto es inmediato, por lo tanto los resultados se obtienen de la misma manera. Si la técnica resulta impactante, el resultado será inminente.

Por otra parte, es importante no saturar al consumidor y tener claro a qué clientes va dirigido. Por ejemplo los medios

tradicionales bombardean con publicidad de manera masiva, sin embargo el marketing BTL es más personal. Quiere llegar al cliente por medio del sentimiento, y se dirige a una persona concreta o a un número reducido de personas.

Además, hay que conseguir hacer volar la imaginación del consumidor. Usando estrategias diferentes y llenas de originalidad es posible transportar al consumidor exactamente al lugar que queremos.

Por último, el cumplimiento de los objetivos del marketing B T L puede ser comprobado, es decir, las visitas conseguidas o cualquier otro tipo de acción obtenida tras realizar la estrategia puede ser verificada fácilmente.

Cómo desarrollar una estrategia de marketing Below The Line

Para que una agencia de marketing especializada en promociones BTL realice correctamente una acción publicitaria de este tipo, hay que tener en cuenta una serie de factores. Además hay que saber exponerla bien para que llegue al cliente.

En primer lugar, es importante fijar las metas, es decir, qué queremos conseguir con nuestra estrategia. Este punto es sumamente importante, ya que no debemos presentar un

producto que antes haya fracasado. Hay que tener claro lo que se quiere conseguir con el producto adecuado y no cometer los errores que otros ya han cometido.

En segundo lugar, crear un plan efectivo para que nuestra estrategia triunfe es sumamente importante. Nuestra estrategia debe estar en el momento y en el lugar adecuado para que no pase desapercibida y se pueda cumplir el objetivo fijado, llegando así al cliente. Además, cuando se realiza la presentación en una agencia de marketing, hay que llevar perfectamente preparada la presentación. No puede resultar aburrida. Hay que captar la atención del cliente, despertar su interés desde el primer momento.

Por último, a la hora de llevar a cabo esta modalidad de estrategia de marketing para empresas, es necesario realizar diversas pruebas en el lugar donde se llevará a cabo en el futuro para comprobar si realmente funciona y es tan efectiva como se ha pensado en un principio o si, por el contrario, debe desecharse

Por otra parte, a que se refieren cuando se habla de la línea, ¿Qué línea?, se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Agencias de medios: son a quienes tienen como herramientas a los medios comunicativos para ofrecer el espacio a las agencias publicitarias o campañas de difusión social.

Comunicación: Es la forma que depende de varios factores para realizar y hacer llegar un mensaje con una meta determinada.

Dirección comercial: son quienes se encargan dentro de la organización de elaborar las estrategias por las cuales el producto o servicio llegará al consumidor.

Estrategia: son una serie de procesos estructurados con un fin en común.

Estrategia competitiva: es aquella que es necesaria para poder impartir una efectividad en los procesos destinados a cumplir un objetivo en competencia con otros pares con la misma meta.

Etapa de control y evaluación: es el proceso por el cual se verifica algunas fallas en los métodos y estrategias, para poder mejorarlas o cambiarlas por otras más efectivas

Etapa de ejecución: es la etapa donde se ejecuta las estrategias o métodos planteados aunque el resultado puede ser positivo o negativo de acuerdo a como se haya llevado la ejecución a pesar de que el planeamiento haya sido correcto.

Identidad de marca: son las características por las cuales el consumidor identifica un producto o un servicio.

Imagen de marca: Es la percepción visual del consumidor en relación a las atribuciones de la publicidad.

Informar: es cuando se reparte comunicativamente un hecho o una serie de datos de importancia.

Marketing: El marketing son los procesos necesarios por el cual un producto se puede evaluar, ejecutar, promocionar, y presentar en un plano destinado.

Marketing social: El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.

Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un costo inferior que la comunicación personal.

Presupuesto publicitario: es el costo y los recursos necesarios para la actividad publicitaria, en un período determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados.

Publicidad social: es la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que

sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

Publicidad BTL: es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Hipótesis principal

Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

Existe relación significativa entre la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

Existe relación significativa entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

Existe relación significativa entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y la CREATIVIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016.

3.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

3.2.1. Variables

Variable 1: Publicidad social

Variable 2: Publicidad BTL

3.2.2. Definición operacional

Variable 1: Publicidad social

Las dimensiones con las cuales se midieron fueron 4: Publicidad preventiva, función educativa e informativa, comunicación masiva y participativa y desarrollo estratégico, las cuales fueron evaluadas a través de instrumento de recolección de datos.

Variable 2: Publicidad BTL

Las dimensiones con las cuales se midieron fueron 3: Comunicación BTL, Técnica BTL, Herramientas de aplicación del BTL, Creatividad BTL, las cuales fueron evaluadas a través de instrumento de recolección de datos.

3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable publicidad social

Variable	Dimensiones	herramientas	Instrumento
Publicidad social	Publicidad preventiva	Práctica deseable Impacto esperado Oportunidades Prevención	Cuestionario Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Función educativa e informativa	Información Educativo Desarrollo económico	
	Comunicación masiva y participativa	Participación Cumplimientos de objetivos	
	Desarrollo estratégico	Comunicación estructurada Planteamiento estratégico Agentes de cambio Seguimiento	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable publicidad BTL

Variable	Dimensiones	herramientas	Instrumento
Publicidad BTL	Comunicación BTL	(comunicación estratégica) La promoción de ventas(concursos) El merchandising (tomatodos, bolsos, stickers, lapiceros, chapas y globos) Eventos (Campaña social,gubernamental)	Cuestionario Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3)
		Oportunidad Interacción Ilusión Intrusión Transformación Instalación Infiltración	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Herramientas de aplicación del BTL	Street Marketing Promociones Marketing Experiencial Event Marketing Marketing Digital Marketing Directo Activaciones de marca Roadshows Eventos	
		Creatividad BTL	La creatividad (técnicas) Persuasión Recordación del mensaje Influencia en la venta

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO METODOLÓGICO

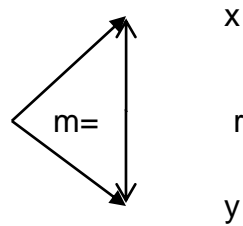
4.1.1 Diseño de investigación

La presente investigación se basa en un diseño **no experimental** que no planea la manipulación de un hecho o una actividad se toma y estudia tal y como se presenta en la realidad.

Según Hernández et al. (2014), El diseño es el planteamiento estratégico por el cual se desarrolla una investigación el camino el cual seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos; además mencionó que la **transaccional o transversal** se da en un determinado tiempo y espacio; y cita el **nivel es correlacional** debido a que se busca el nivel de relación entre los hechos a investigar.

La presente investigación utilizó el diseño no experimental ya que se presentara los hechos en base a la realidad sin manipulación, transversal debido a que se recolecto los datos o información necesaria en un determinado tiempo, y de nivel correlacional que analiza la relación entre dos variables.

A continuación, se presenta el siguiente esquema del diseño:



m = Muestra de estudio

x = Observación de la variable publicidad social

y = Observación de la variable publicidad BTL

r = Relación entre las variables

4.1.2. Tipo de investigación

Aplicativa: ya que los resultados de la investigación se podrán aplicar en otras investigaciones relacionadas al tema mediante hechos medibles.

4.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo: ya que se presentara el nivel característico de las variables sin ninguna connotación o variación.

Correlacional: porque se buscó determinar el grado de relación de las variables y a partir de ello verificar el hecho desarrollado

4.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: ya que habrá una relación entre una variable y la otra así como una dependencia de una de la otra.

Deductivo: porque de un supuesto se obtendrá una realidad.

Analítico: ya que se dividirá las variables en su características más determinantes para la investigación.

Estadístico: ya que los hechos se investigaran de un enfoque cuantificable mediante datos observados de la muestra.

4.1.5. ENFOQUE

Cuantitativo

4.2 Población y muestra de investigación

4.2.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (2005), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114)

La población objeto de estudio estuvo constituido por 5500 personas.

4.2.2. Muestra

El presente estudio presentó una muestra de tipo probabilística, la cual se realizó a través de una ecuación de manera aleatoria simple.

Para determinar la muestra se recurrió a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de $(1 - \alpha)$

P (0,5): Proporción de éxito.

Q (0,5): Proporción de fracaso ($Q = 1 - P$)

ε (0,05): Tolerancia al error

N (5500): Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 5500}{0.05^2 (5500-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 359$$

De tal manera que la muestra de estudio estará constituida por 359 personas.

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

Para la recolección de datos se recurrió a la técnica de la encuesta.

Para Grasso (2006) mencionó que:

La encuesta es un proceso por el cual se puede determinar el valor de un hecho dividido entre sus principales características ya sea un hecho social o un enunciado cualquiera, explorando su diferentes procesos. (p.13)

4.3.2. Instrumentos

El instrumento empleado fue el cuestionario. Acerca de eso Gomes (2006) indicó que:

El cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

El instrumento se trabajó con preguntas de tipo cerrado, a través de una escala de Likert graduado de la siguiente manera:

- | | |
|----------------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | (1) |
| Desacuerdo | (2) |
| Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | (3) |
| De acuerdo | (4) |
| Totalmente de acuerdo | (5) |

Tabla 3

Baremos de la variable publicidad social

Variable publicidad social	Dimensión publicidad preventiva	Dimensión función educativa e informativa	Dimensión comunicación masiva y participativa	Dimensión desarrollo estratégico
Bueno (60-80)	Bueno (15-20)	Bueno (15-20)	Bueno (15-20)	Bueno (15-20)
Regular (38-59)	Regular (10-14)	Regular (10-14)	Regular (10-14)	Regular (10-14)
Malo (16-37)	Malo (4-9)	Malo (4-9)	Malo (4-9)	Malo (4-9)

Ficha técnica del instrumento de la variable publicidad social

Autor: Elaboración propia

Propósito: Conocer el nivel de la publicidad social

Significación: Una puntuación se considera alta o baja según el número de respuestas. La puntuación mínima es de 15 y la máxima es de 75. Un puntaje alto significa un nivel bueno en la publicidad social y un puntaje bajo indica un nivel malo.

Grupo de referencia: El instrumento va dirigido a personas que acuden al parque zonal Huáscar de Villa El Salvador.

Extensión: La prueba consta de 16 ítems. El tiempo de duración para desarrollar la prueba es de 20 minutos.

Material a utilizar: Cuadernillo con la descripción de ítems para cada dimensión.

Interpretación: Para determinar el nivel de la publicidad BTL se utilizaron los siguientes rangos:

Bueno (55-75)

Regular (35-54)

Malo (15-34)

Tabla 4

Baremos de la variable publicidad BTL

Variable publicidad BTL	Dimensión comunicación BTL	Dimensión técnica del BTL	Dimensión herramientas de aplicación del BTL	Dimensión creatividad BTL
Bueno (55-75)	Bueno (19-25)	Bueno (19-25)	Bueno (19-25)	Bueno (19-25)
Regular (35-54)	Regular (12-18)	Regular (12-18)	Regular (12-18)	Regular (12-18)
Malo (15-34)	Malo (5-11)	Malo (5-11)	Malo (5-11)	Malo (5-11)

4.3.3. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo (Aceptable = A)

D = Desacuerdo (Modificable = M)

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Escurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = La sumatoria de si

Si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica lo siguiente:

La prueba o instrumento se entrega a tres jueces expertos en el tema, mediante una carta solicitando su participación y el adjunto del instrumento así como el formato de validación del mismo. Después de una semana se recoge los resultados en base a eso se elabora un cuadro con la calificación siendo 2 de acuerdo y 1 desacuerdo, al final se acepta los ítems con puntuación mayor a 0.80.

4.3.4. Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad se utiliza el Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para mostrar los resultados obtenidos, se trabajó con tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de barras mediante programas estadísticos, que permitirán ramificar las variables mediante sus indicadores mostrándolos de una forma interpretativa que permita concluir un resultado

4.5. Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con la autorización de la Universidad.

El resultado del análisis final fue objetivo, de acuerdo a la metodología adecuada para que se evidencie la realidad existente en la institución donde se llevó a cabo la investigación.

Es importante mencionar que el respeto a los derechos de autor se evidencia a través del correspondiente citado y referencias en la tesis de acuerdo a las Normas APA.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tabla 5

¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar debería realizar más seguido campañas sociales de concientización para la población?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	14	3.90
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	86	23.96
De acuerdo	114	31.75
Totalmente de acuerdo	135	37.60
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

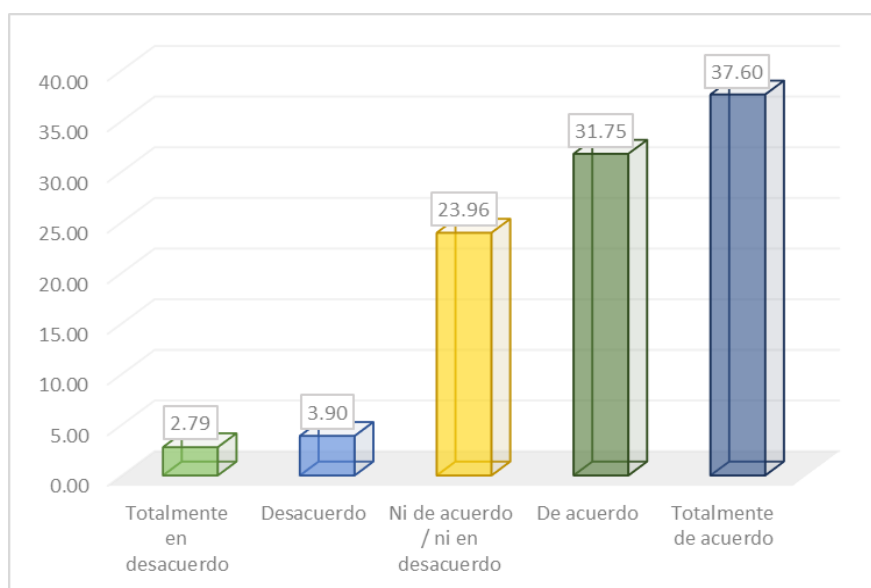


Figura 1: ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar debería realizar más seguido campañas sociales de concientización para la población?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo con las campañas sociales de concientización;

mientras que un 23.96% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 37.60% está totalmente de acuerdo.

Tabla 6

¿Cree usted que la campaña ¡No peleemos, hablemos! comunica a la población de Villa el Salvador la información necesaria para detener el maltrato familiar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	16	4.46
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	69	19.22
De acuerdo	119	33.15
Totalmente de acuerdo	145	40.39
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

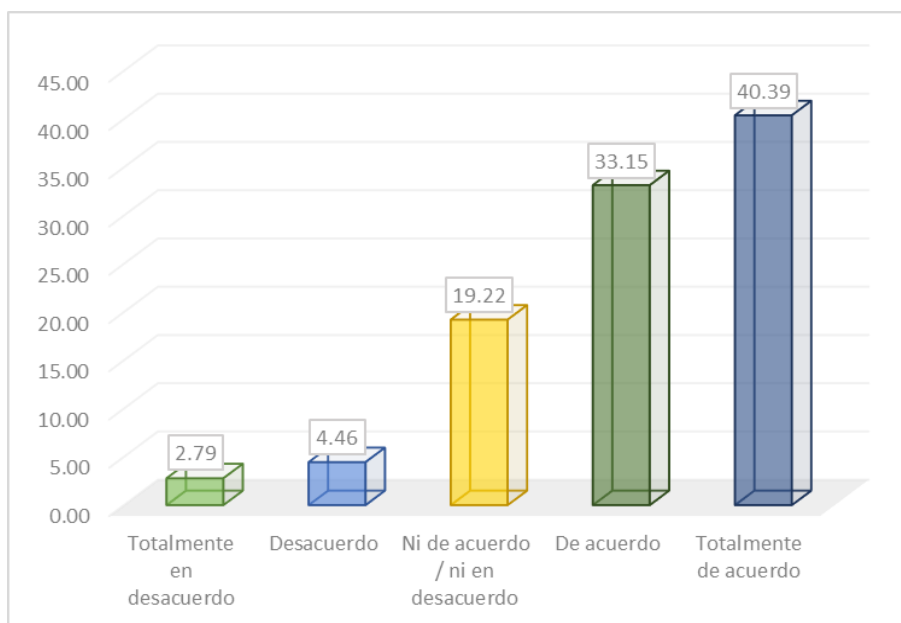


Figura 2: ¿Cree usted que la campaña ¡No peleemos, hablemos! comunica a la población de Villa el Salvador la información necesaria para detener el maltrato familiar?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que la campaña brinda la información necesaria

para detener el maltrato familiar; mientras que un 19.22% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 40.39% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7

¿Cree usted que la publicidad social puede estar dirigida también a la promoción de ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	16	4.46
Desacuerdo	31	8.64
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	105	29.25
De acuerdo	98	27.30
Totalmente de acuerdo	109	30.36
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

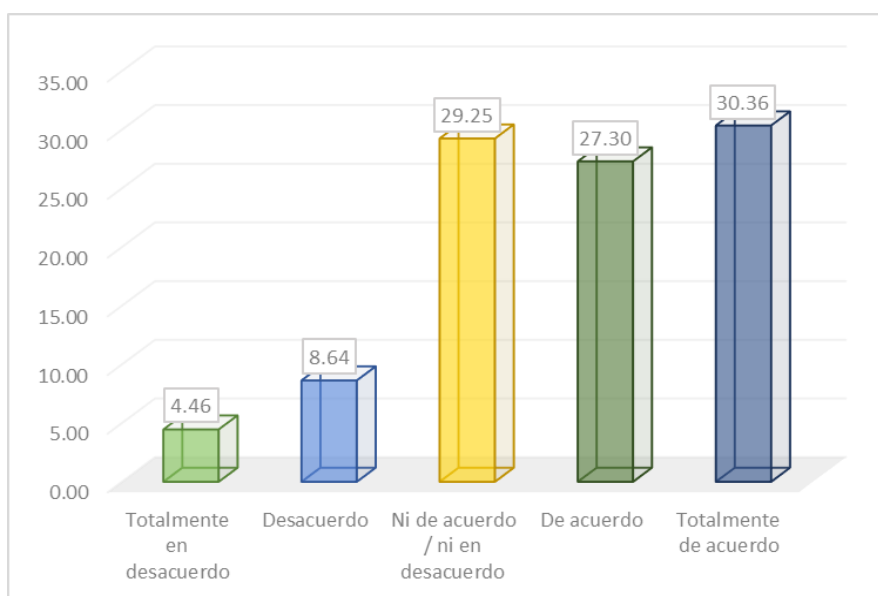


Figura 3: ¿Cree usted que la publicidad social puede estar dirigida también a la promoción de ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 4.46% de la población está totalmente en desacuerdo que la campaña estar dirigida a la promoción de ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales; mientras

que un 29.25% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 30.36% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8

¿Cree usted que la campaña preventiva a través de los artículos publicitarios genera interés a la población?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.23
Desacuerdo	12	3.34
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	56	15.60
De acuerdo	133	37.05
Totalmente de acuerdo	150	41.78
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

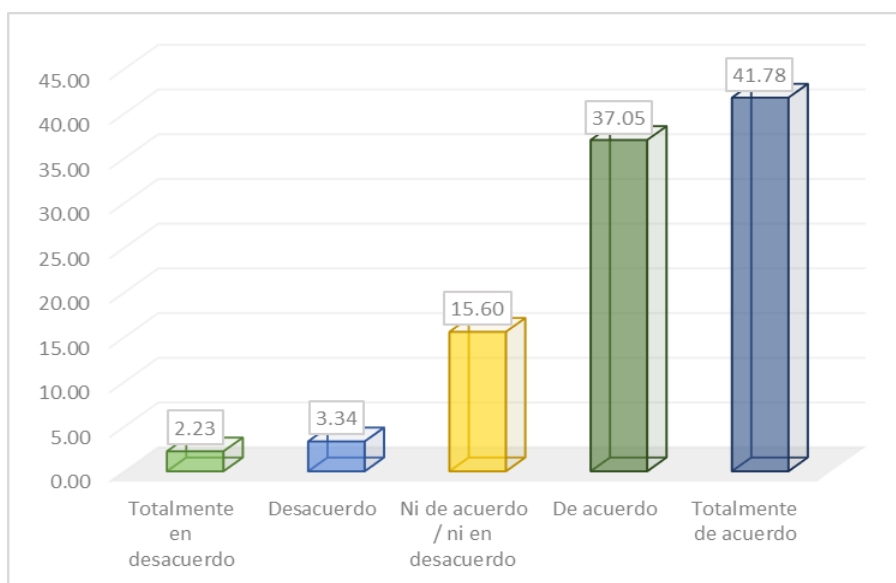


Figura 4: ¿Cree usted que la campaña preventiva a través de los artículos publicitarios genera interés a la población?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.23% de la población está totalmente en desacuerdo que *los artículos publicitarios generan interés a la población*; mientras que un 15.60% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 41.78% está totalmente de acuerdo.

Tabla 9

¿Cree usted que los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Parque Zonal Huáscar ¡No peleemos, hablemos! son impactantes? (BROCHURE, FLYER)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	13	3.62
Desacuerdo	10	2.79
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	79	22.01
De acuerdo	115	32.03
Totalmente de acuerdo	142	39.55
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

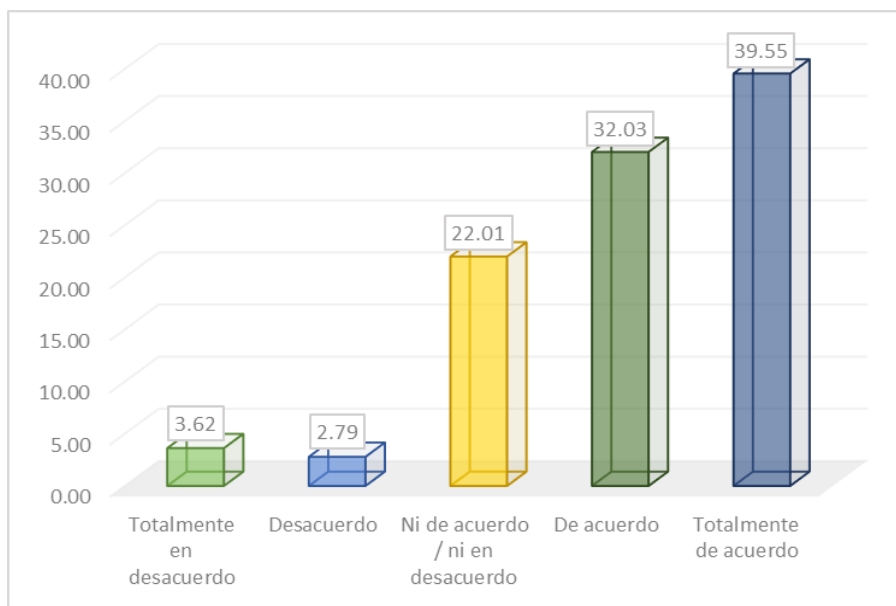


Figura 5: ¿Cree usted que los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Parque Zonal Huáscar ¡No peleemos, hablemos! son impactantes? (BROCHURE, FLYER)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.62% de la población está totalmente en desacuerdo que las publicidades preventivas son *impactantes*; mientras que un 22.01% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 39.55% está totalmente de acuerdo.

Tabla 10

¿Cree usted que la información sobre la campaña a través de las redes sociales son las más leídas por la población? (YOUTUBE)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	35	9.75
Desacuerdo	62	17.27
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	79	22.01
De acuerdo	95	26.46
Totalmente de acuerdo	88	24.51
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

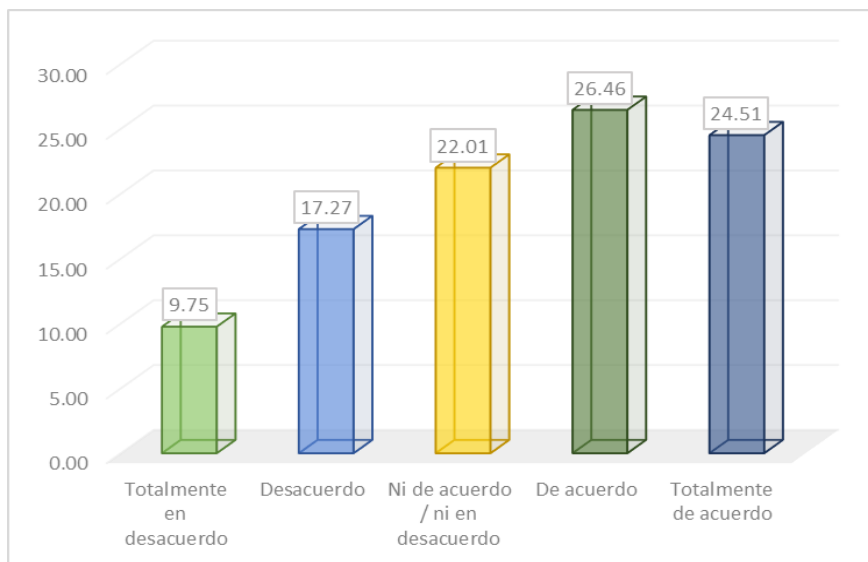


Figura 6: ¿Cree usted que la información sobre la campaña a través de las redes sociales son las más leídas por la población? (YOUTUBE)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 9.75% de la población está totalmente en desacuerdo que *la información sobre la campaña a través de las redes sociales son las más leídas*; mientras que un 22.01% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 24.51% está totalmente de acuerdo.

Tabla 11

¿Cree usted que los anuncios de la publicidad preventiva son visibles? (BANNER, AFICHE, FLYER)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	82	22.84
De acuerdo	116	32.31
Totalmente de acuerdo	124	34.54
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

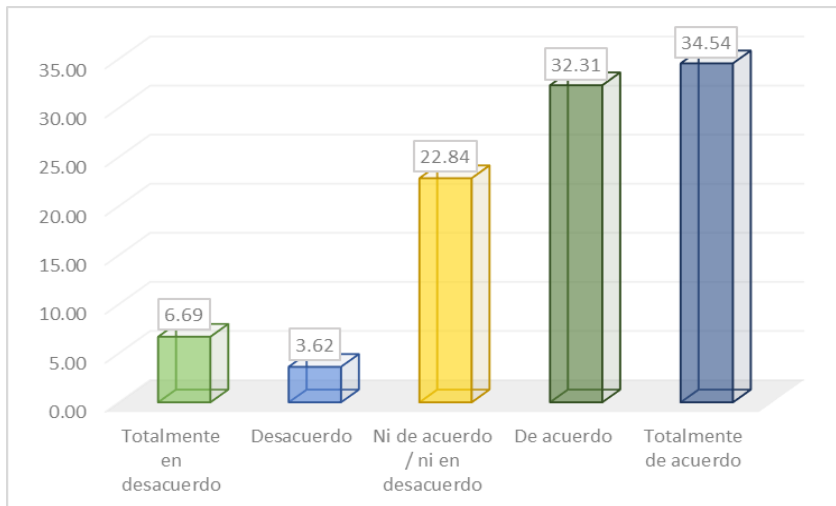


Figura 7: ¿Cree usted que los anuncios de la publicidad preventiva son visibles? (BANNER, AFICHE, FLYER)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo que los anuncios de la publicidad preventiva son visibles; mientras que un 22.84% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 34.54% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12

¿Cree usted que el folleto de la campaña ¡No peleemos, hablemos! del Parque Zonal Huáscar, le ayudo a tomar conciencia sobre el maltrato familiar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.34
Desacuerdo	16	4.46
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	74	20.61
De acuerdo	120	33.43
Totalmente de acuerdo	137	38.16
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

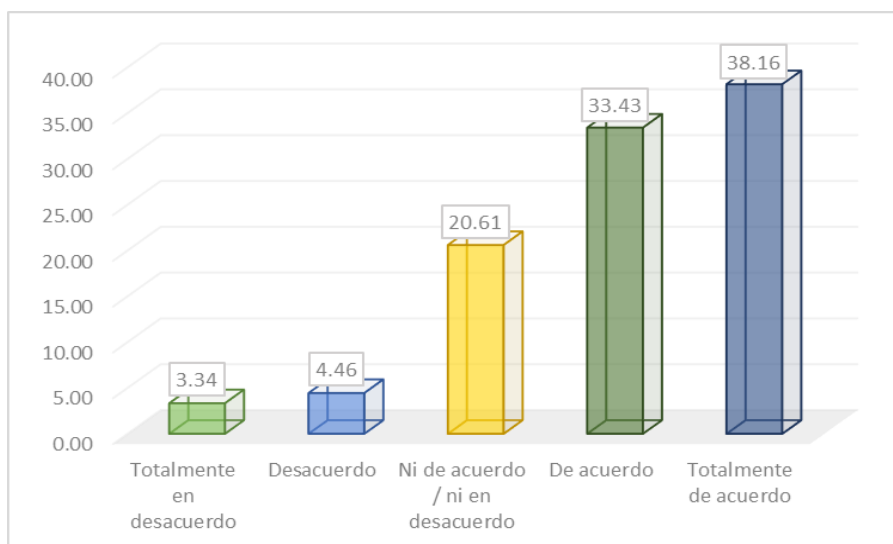


Figura 8: ¿Cree usted que el folleto de la campaña ¡No peleemos, hablemos! del Parque Zonal Huáscar, le ayudo a tomar conciencia sobre el maltrato familiar?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.34% de la población está totalmente en desacuerdo que *los folletos de la campaña ayudan a tomar conciencia sobre el maltrato familiar*, mientras que un 20.61% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 38.16% está totalmente de acuerdo.

Tabla 13

¿Cree usted que la información sobre la campaña social ¡No peleemos, hablemos! son las más informativas? (BANNERS, YOUTUBE, WEB SITE)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	26	7.24
Desacuerdo	24	6.69
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	98	27.30
De acuerdo	92	25.63
Totalmente de acuerdo	119	33.15
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

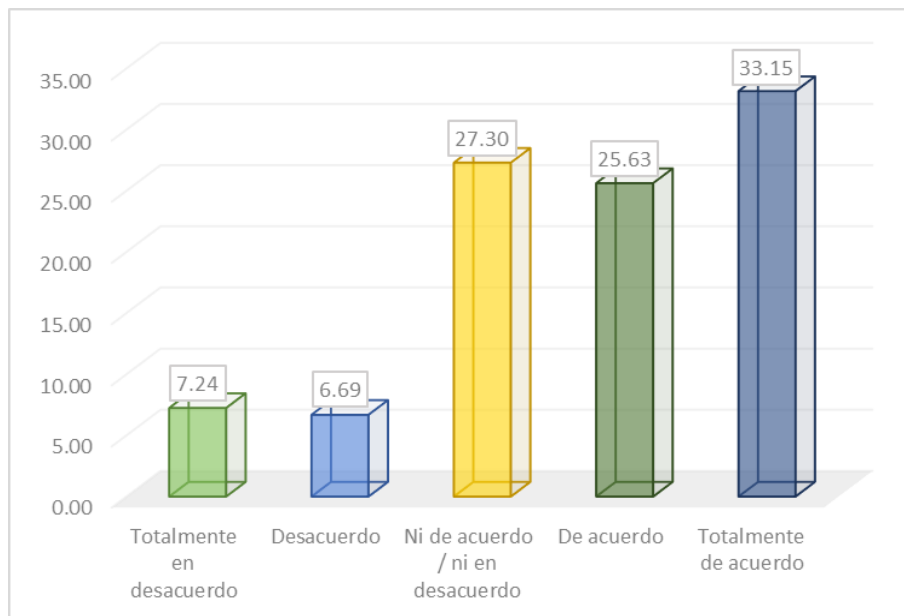


Figura 9: ¿Cree usted que la información sobre la campaña social ¡No peleemos, hablemos! son las más informativas? (BANNERS, YOUTUBE, WEB SITE)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 7.24% de la población está totalmente en desacuerdo que la información sobre la campaña social ¡No peleemos, hablemos! son las más informativas; mientras que un 27.30% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 33.15% está totalmente de acuerdo.

Tabla 14

¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña le proporcionó información general acerca de la violencia familiar a su comunidad?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.39
Desacuerdo	3	0.84
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	57	15.88
De acuerdo	126	35.10
Totalmente de acuerdo	168	46.80
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

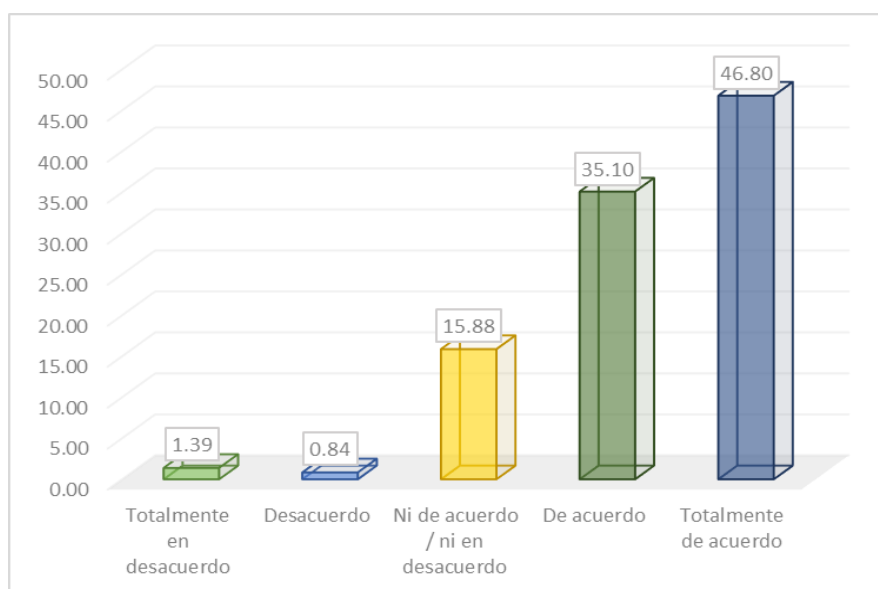


Figura 10: ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña le proporcionó información general acerca de la violencia familiar a su comunidad?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 1.39% de la población está totalmente en desacuerdo que *la estrategia empleada en la campaña les proporcionó información general acerca de la violencia familiar*; mientras que un 15.88% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 46.80% está totalmente de acuerdo.

Tabla 15

¿Cree usted que la publicidad de la campaña ¡No peleemos, hablemos!, la motivo para conocer más sobre el maltrato familiar? (ACTITUD)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	32	8.91
Desacuerdo	15	4.18
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	83	23.12
De acuerdo	114	31.75
Totalmente de acuerdo	115	32.03
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

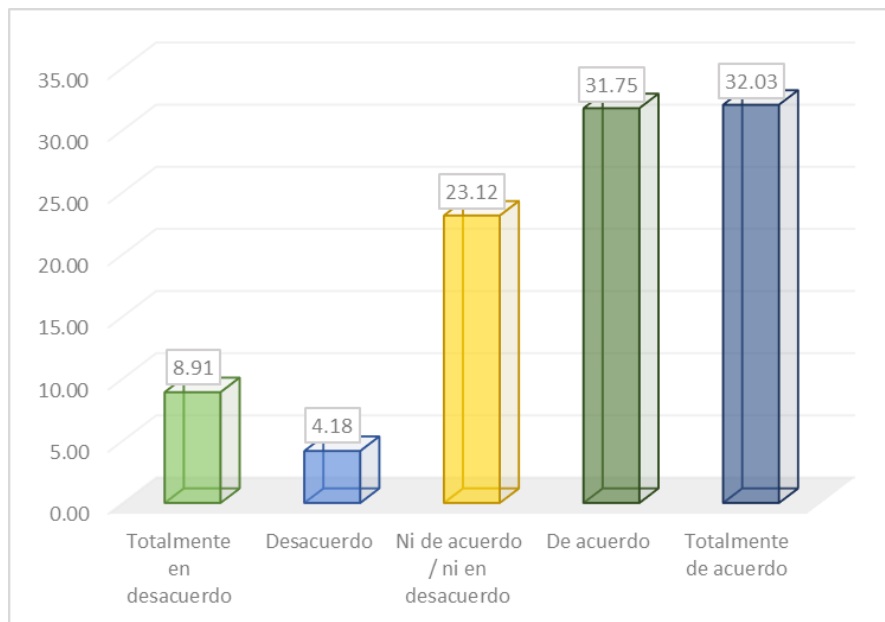


Figura 11: ¿Cree usted que la publicidad de la campaña ¡No peleemos, hablemos!, la motivo para conocer más sobre el maltrato familiar? (ACTITUD)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 8.91% de la población está totalmente en desacuerdo que la publicidad de la campaña les motivo conocer más sobre el maltrato familiar, mientras que un 23.12% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 32.03% está totalmente de acuerdo.

Tabla 16

¿Cree usted que la información sobre en los botes del Parque Zonal Huáscar influye en la participación de la población en la campaña?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	11	3.06
Desacuerdo	17	4.74
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	76	21.17
De acuerdo	123	34.26
Totalmente de acuerdo	132	36.77
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

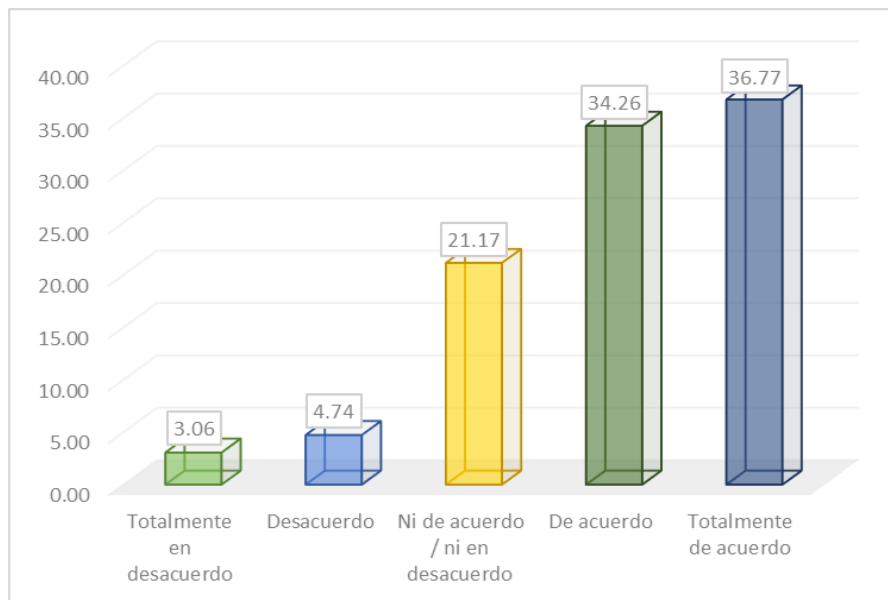


Figura 12: *¿Cree usted que la información sobre en los botes del Parque Zonal Huáscar influye en la participación de la población en la campaña?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.06% de la población está totalmente en desacuerdo que la información sobre en los botes del Parque Zonal Huáscar influye en la participación de la población en la campaña; mientras que un 21.17% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 36.77% está totalmente de acuerdo.

Tabla 17

¿Cree usted que la información sobre el maltrato familiar difundida en el Parque Zonal Huáscar, le generó preocupación por el tema? (NOTORIEDAD)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	82	22.84
De acuerdo	116	32.31
Totalmente de acuerdo	124	34.54
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

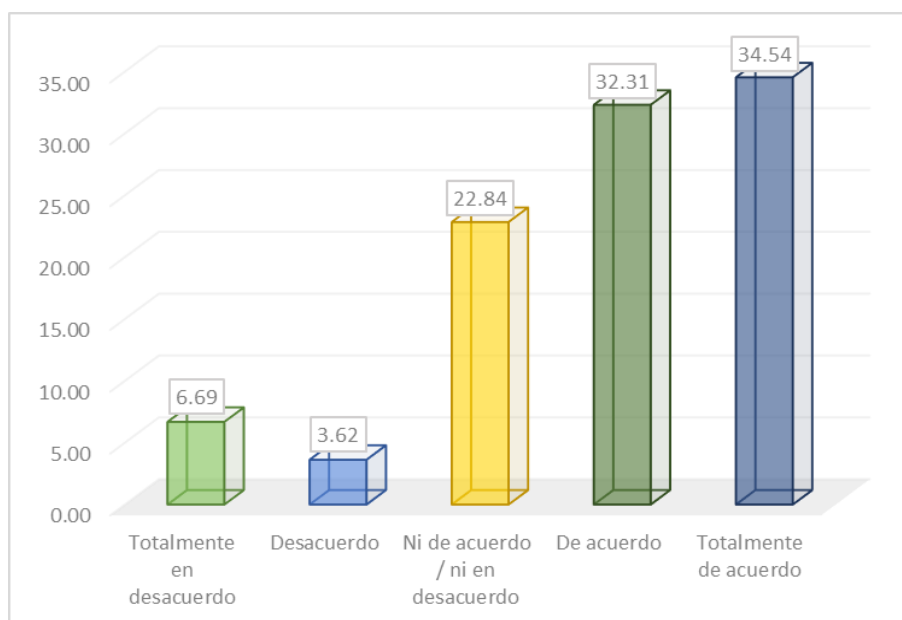


Figura 13: ¿Cree usted que la información sobre el maltrato familiar difundida en el Parque Zonal Huáscar, le generó preocupación por el tema? (NOTORIEDAD)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo que la información sobre el maltrato familiar difundida en el Parque Zonal Huáscar genera preocupación en la población; mientras que un 22.84% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 34.54% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18

¿Cree usted haber visto otras campañas realizadas en el Parque Zonal Huáscar como medida preventiva sobre el maltrato familiar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	72	20.06
De acuerdo	121	33.70
Totalmente de acuerdo	129	35.93
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

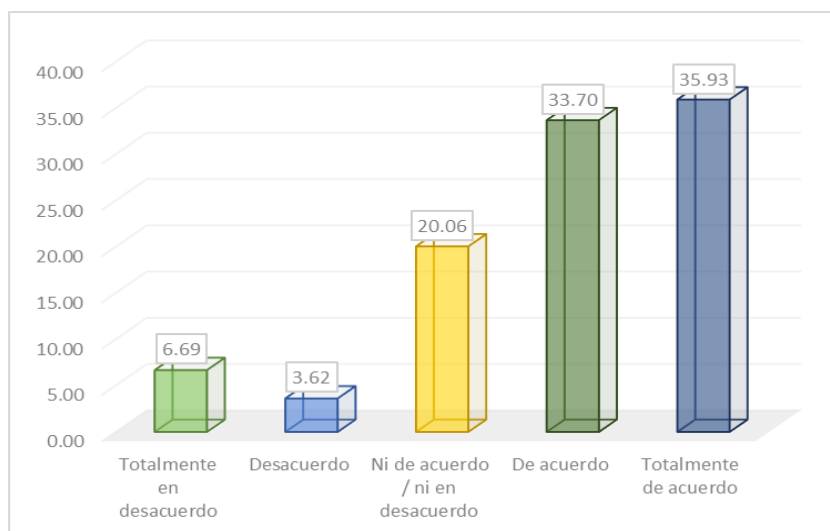


Figura 14: ¿Cree usted haber visto otras campañas realizadas en el Parque Zonal Huáscar como medida preventiva sobre el maltrato familiar?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo *de haber visto otras campañas realizadas en el Parque Zonal Huáscar como medida preventiva sobre el maltrato familiar*; mientras que un 20.06% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 35.93% está totalmente de acuerdo.

Tabla 19

¿Cree usted que la información brindada sobre el maltrato familiar es buena y le comunicaría a sus amigos y familiares que se informen en el Parque Zonal Huáscar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	14	3.90
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	86	23.96
De acuerdo	114	31.75
Totalmente de acuerdo	135	37.60
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

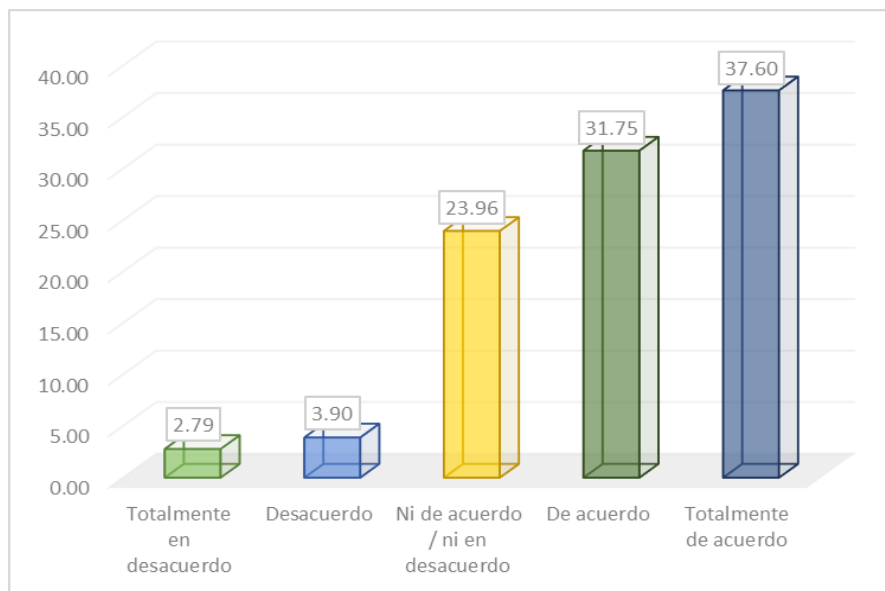


Figura 15: *¿Cree usted que la información brindada sobre el maltrato familiar es buena y le comunicaría a sus amigos y familiares que se informen en el Parque Zonal Huáscar?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que *la información brindada sobre el maltrato familiar es buena y comunicarían a sus amigos y familiares que se informen en el Parque Zonal Huáscar*, mientras que un 23.96% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 37.60% está totalmente de acuerdo.

Tabla 20

¿Cree usted que la campaña empleada le proporcionó información general para protegerse ante el maltrato familiar? (INFORMATIVA)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	17	4.74
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	100	27.86
De acuerdo	107	29.81
Totalmente de acuerdo	125	34.82
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

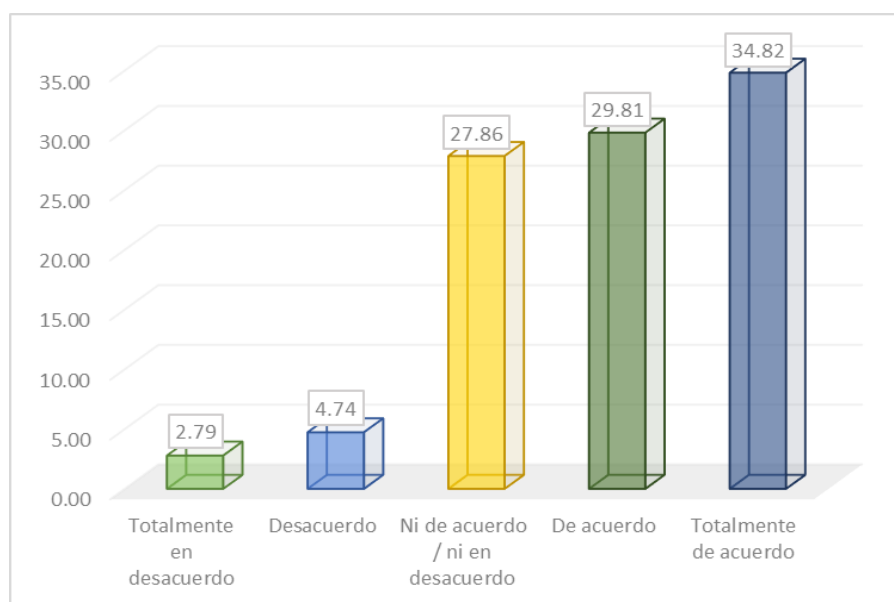


Figura 16: ¿Cree usted que la campaña empleada le proporcionó información general para protegerse ante el maltrato familiar? (INFORMATIVA)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que *la campaña empleada les proporcionó información general para protegerse ante el maltrato familiar*; mientras que un 23.86% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 34.82% está totalmente de acuerdo.

Tabla 21

¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo de propagar la información válida y real sobre el maltrato familiar? (PERSUASIVA)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.67
Desacuerdo	11	3.06
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	65	18.11
De acuerdo	145	40.39
Totalmente de acuerdo	132	36.77
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

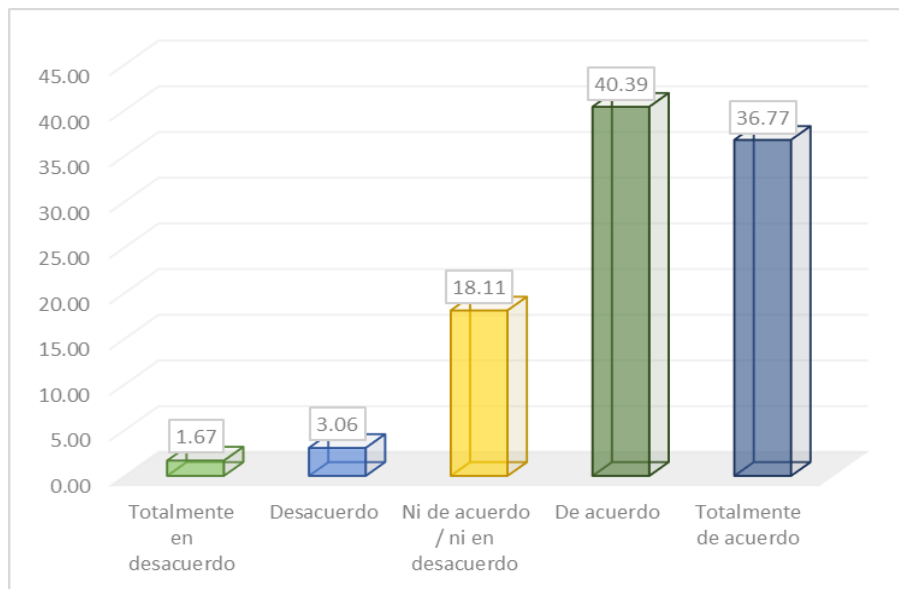


Figura 17: ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo de propagar la información válida y real sobre el maltrato familiar? (PERSUASIVA)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 1.67% de la población está totalmente en desacuerdo *que la estrategia empleada en la campaña propago información válida y real sobre el maltrato familiar*, mientras que un 18.11% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 36.77% está totalmente de acuerdo.

Tabla 22

¿Cree usted que la campaña empleada educó a la población sobre el maltrato familiar a los integrantes de su familia?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	72	20.06
De acuerdo	121	33.70
Totalmente de acuerdo	129	35.93
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

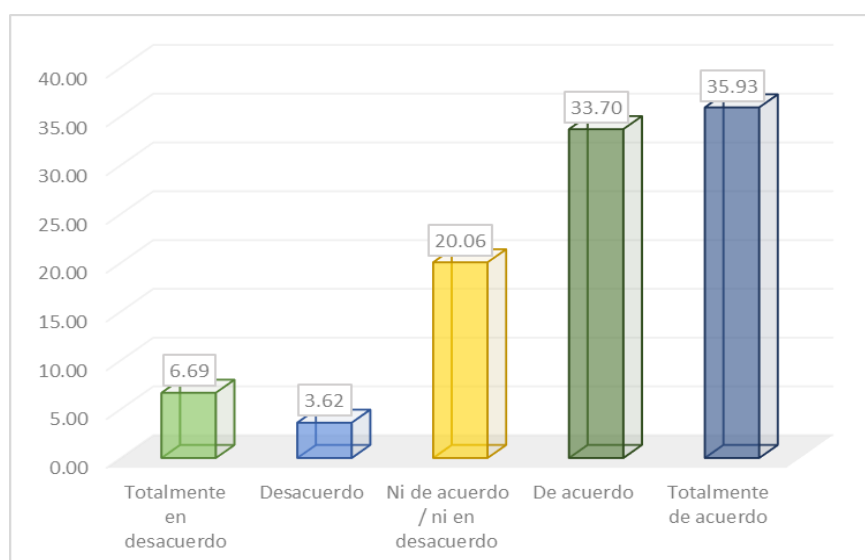


Figura 18: ¿Cree usted que la campaña empleada educó a la población sobre el maltrato familiar a los integrantes de su familia?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo *que la campaña empleada educó a la población sobre el maltrato familiar a los integrantes de su familia*; mientras que un 20.06% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 35.93% está totalmente de acuerdo.

Tabla 23

¿Cree usted que los mensajes emitidos a través de la publicidad del Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar fueron claros y fáciles de entender? (CONFIANZA)

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.34
Desacuerdo	15	4.18
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	88	24.51
De acuerdo	124	34.54
Totalmente de acuerdo	120	33.43
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

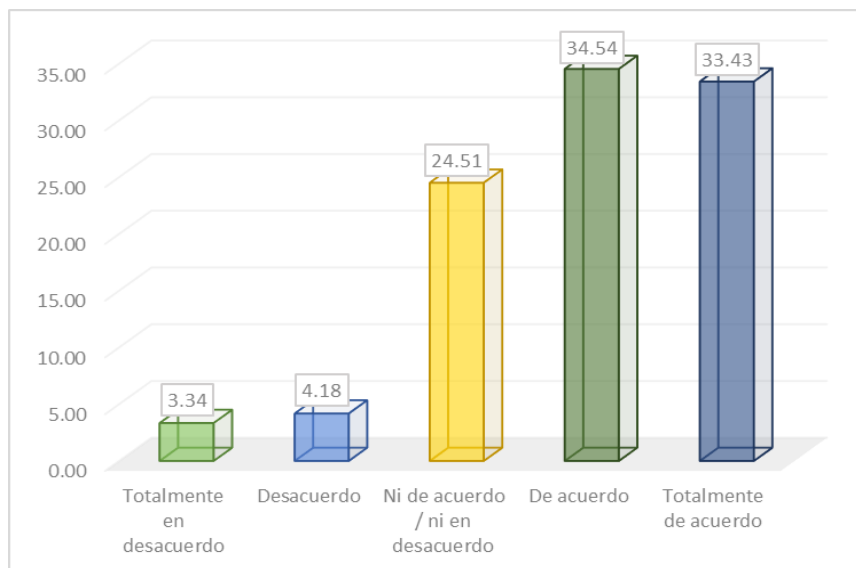


Figura 19: ¿Cree usted que los mensajes emitidos a través de la publicidad del Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar fueron claros y fáciles de entender? (CONFIANZA)

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.34% de la población está totalmente en desacuerdo *que los mensajes emitidos a través de la publicidad del Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar fueron claros y fáciles de entender*; mientras que un 24.51% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 33.43% está totalmente de acuerdo.

Tabla 24

¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar cuenta con recursos para campañas promocionales?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.39
Desacuerdo	3	0.84
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	57	15.88
De acuerdo	126	35.10
Totalmente de acuerdo	168	46.80
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

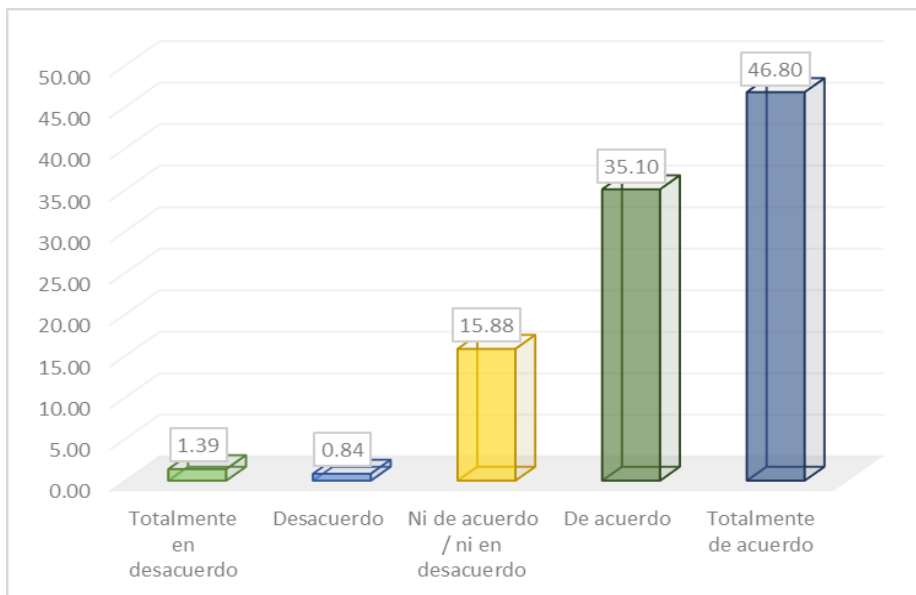


Figura 20: ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar cuenta con recursos para campañas promocionales?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 1.39% de la población está totalmente en desacuerdo que el Parque Zonal Huáscar cuenta con recursos para campañas promocionales; mientras que un 15.88% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 46.80% está totalmente de acuerdo.

Tabla 25

¿Cree usted que la interacción que brinda la publicidad BTL facilita el impacto, la persuasión y la memoria en el grupo de personas que frecuentan el Parque Zonal Huáscar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	32	8.91
Desacuerdo	15	4.18
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	83	23.12
De acuerdo	114	31.75
Totalmente de acuerdo	115	32.03
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

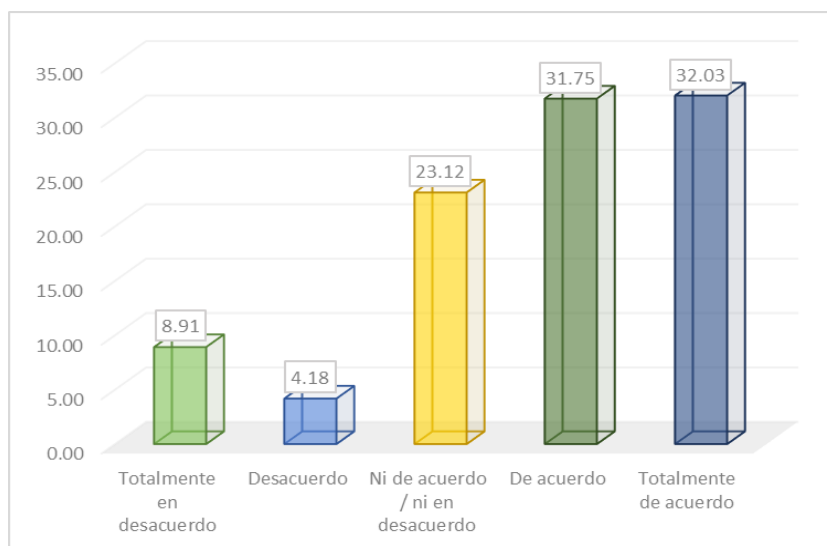


Figura 21: ¿Cree usted que la interacción que brinda la publicidad BTL facilita el impacto, la persuasión y la memoria en el grupo de personas que frecuentan el Parque Zonal Huáscar?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 8.91% de la población está totalmente en desacuerdo que *la interacción que brinda la publicidad BTL facilita el impacto, la persuasión y la memoria en el grupo de personas que frecuentan el Parque Zonal Huáscar*, mientras que un 23.12% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 32.03% está totalmente de acuerdo.

Tabla 26

¿Cree usted que la publicidad BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar (que incluye mercadólogos, animadores, desarrolladores o programadores, diseñadores, etc.) para que la propuesta sea óptima y cumpla con los objetivos de la campaña?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	11	3.06
Desacuerdo	17	4.74
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	76	21.17
De acuerdo	123	34.26
Totalmente de acuerdo	132	36.77
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

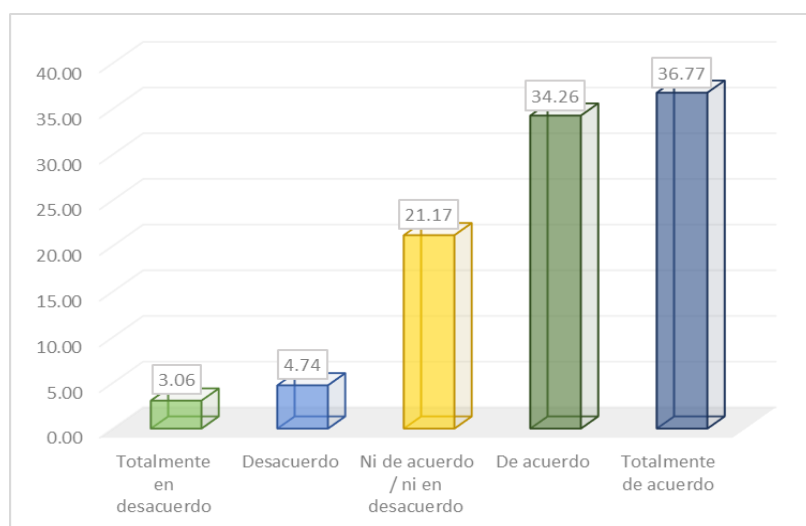


Figura 22: ¿Cree usted que la publicidad BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar para que la propuesta sea óptima y cumpla con los objetivos de la campaña?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.06% de la población está totalmente en desacuerdo que la publicidad BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar para que la propuesta sea óptima y cumpla con los objetivos de la campaña; mientras que un 21.17% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 36.77% está totalmente de acuerdo.

Tabla 27

¿Cree usted que el uso botes ayuda a transmitir la información de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	82	22.84
De acuerdo	116	32.31
Totalmente de acuerdo	124	34.54
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

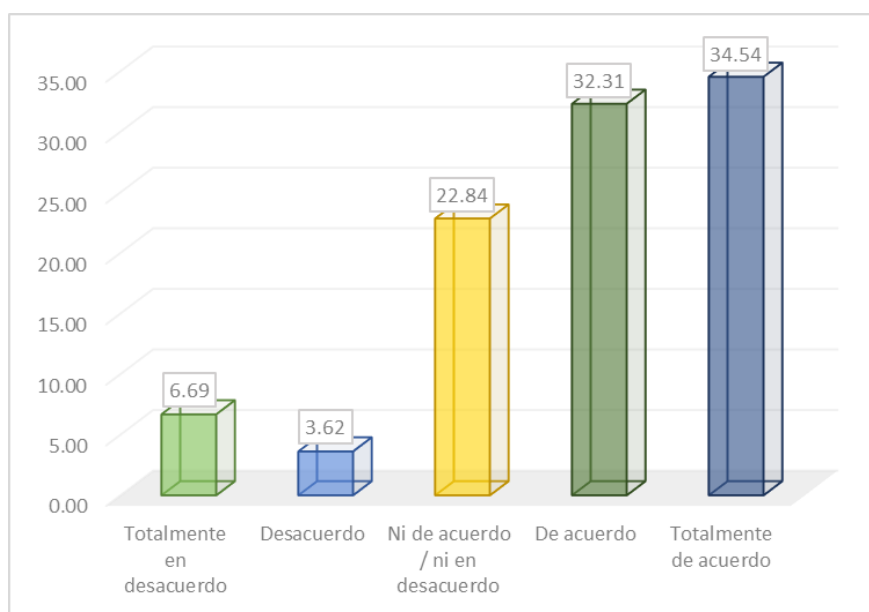


Figura 23: *¿Cree usted que el uso botes ayuda a transmitir la información de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo que *el uso botes ayuda a transmitir la información de la campaña ¡No peleemos, hablemos!*; mientras que un 22.84% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 34.54% está totalmente de acuerdo.

Tabla 28

¿Cree Usted que este mensaje lo ha impactado para lograr una disminución en el índice de los actos de violencia en las personas?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	72	20.06
De acuerdo	121	33.70
Totalmente de acuerdo	129	35.93
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

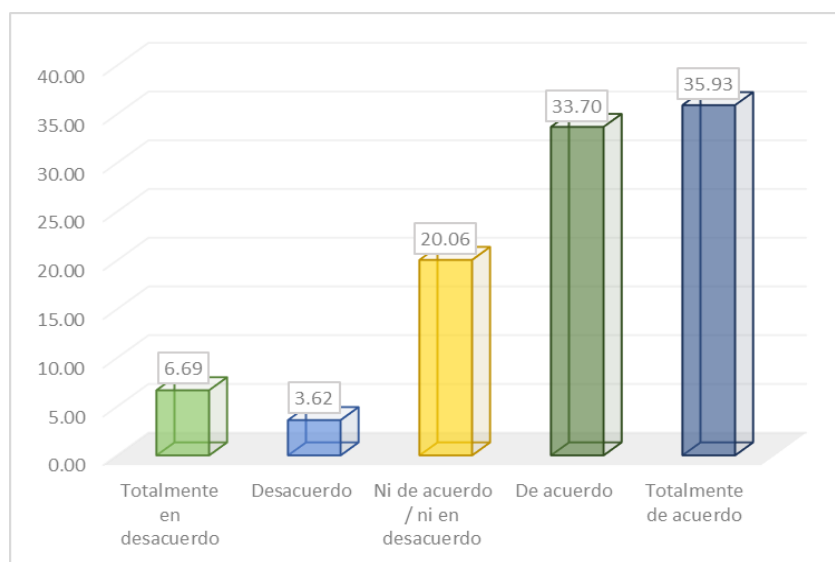


Figura 24: ¿Cree Usted que este mensaje lo ha impactado para lograr una disminución en el índice de los actos de violencia en las personas?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo que *este mensaje lo ha impactado para lograr una disminución en el índice de los actos de violencia en las personas*; mientras que un 20.06% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 35.93% está totalmente de acuerdo.

Tabla 29

¿Cree Usted que este mensaje influirá en la disminución del índice de los actos de violencia en las personas?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	14	3.90
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	86	23.96
De acuerdo	114	31.75
Totalmente de acuerdo	135	37.60
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

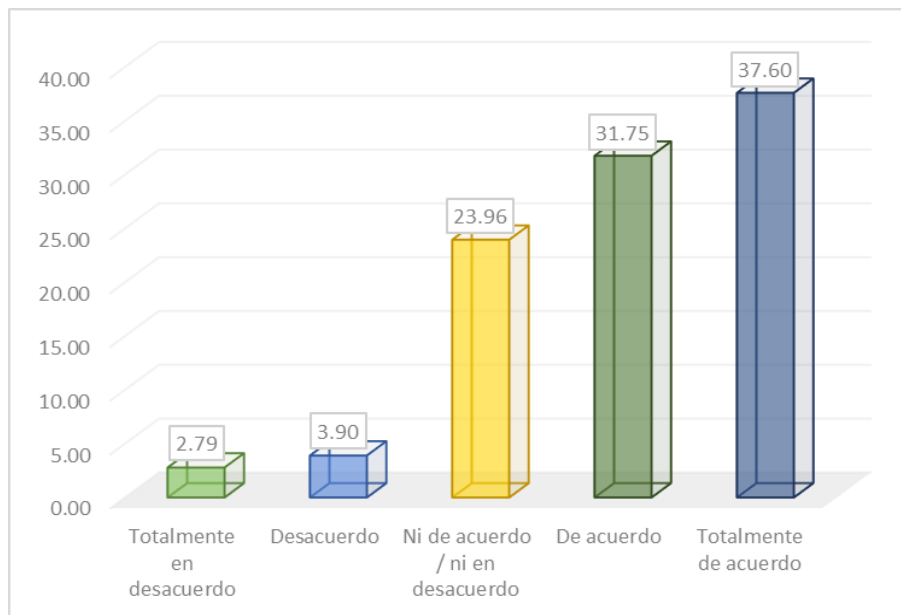


Figura 25: *¿Cree Usted que este mensaje influirá en la disminución del índice de los actos de violencia en las personas?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que *este mensaje influirá en la disminución del índice de los actos de violencia en las personas*; mientras que un 23.96% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 37.60% está totalmente de acuerdo.

Tabla 30

¿Cree Usted que este tipo de campañas de sensibilización debe replicarse en otros distritos para contribuir a la disminución de la violencia en las personas?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	17	4.74
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	100	27.86
De acuerdo	107	29.81
Totalmente de acuerdo	125	34.82
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

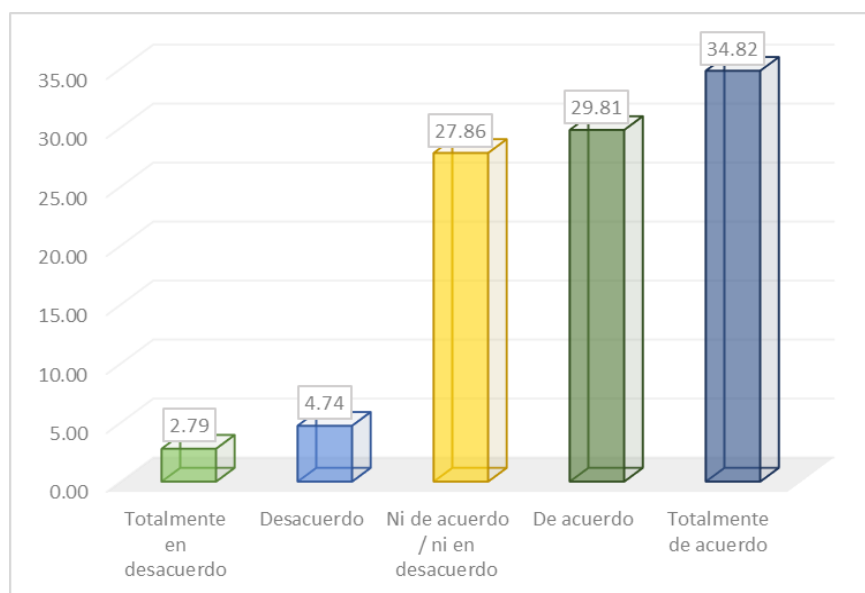


Figura 26: *¿Cree Usted que este tipo de campañas de sensibilización debe replicarse en otros distritos para contribuir a la disminución de la violencia en las personas?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que *este tipo de campañas de sensibilización debe replicarse en otros distritos para contribuir a la disminución de la violencia en las personas*; mientras que un 27.86% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 34.82% está totalmente de acuerdo.

Tabla 31

¿Cree usted que la publicidad realizada en el Parque Zonal Huáscar capta toda su atención?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.67
Desacuerdo	11	3.06
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	65	18.11
De acuerdo	145	40.39
Totalmente de acuerdo	132	36.77
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

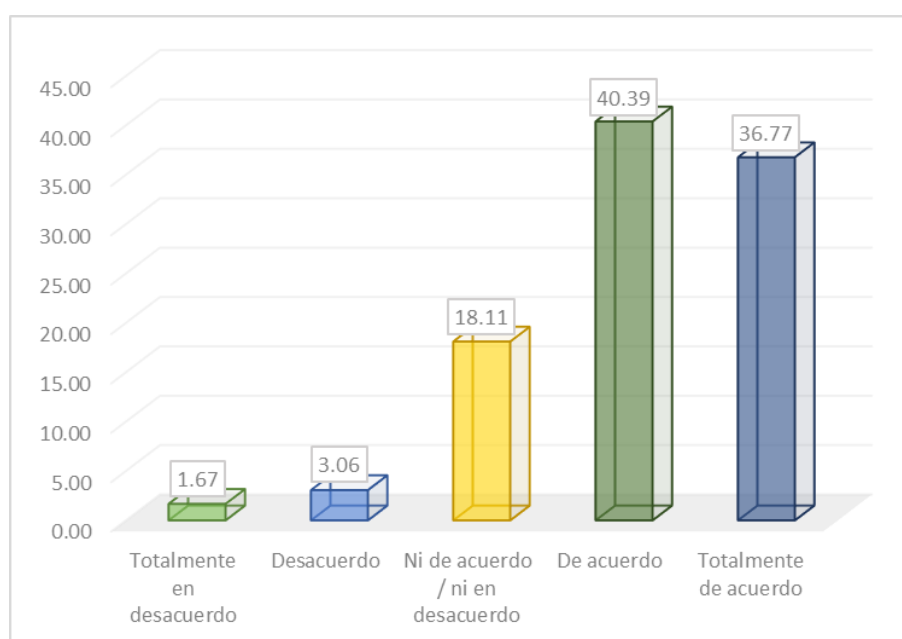


Figura 27: *¿Cree usted que la publicidad realizada en el Parque Zonal Huáscar capta toda su atención?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 1.67% de la población está totalmente en desacuerdo que *la publicidad realizada en el Parque Zonal Huáscar capta toda su atención*; mientras que un 18.11% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 36.77% está totalmente de acuerdo.

Tabla 32

¿Cree usted que la publicidad que se presenta el Parque Zonal Huáscar es coherente con el mensaje que quiere transmitir?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	72	20.06
De acuerdo	121	33.70
Totalmente de acuerdo	129	35.93
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

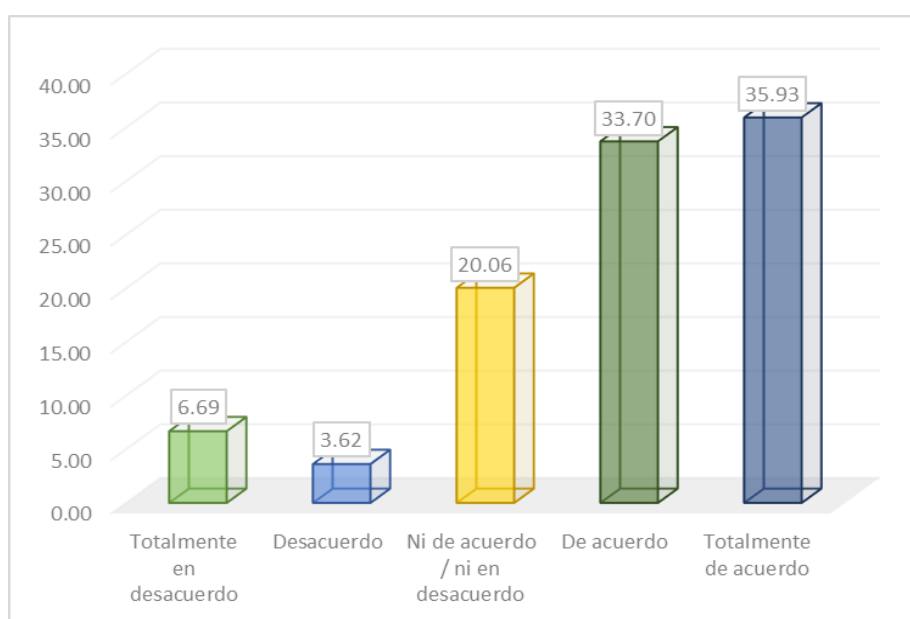


Figura 28: ¿Cree usted que la publicidad que se presenta el Parque Zonal Huáscar es coherente con el mensaje que quiere transmitir?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo *que la publicidad que se presenta el Parque Zonal Huáscar es coherente con el mensaje que quiere transmitir*, mientras que un 20.06% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 35.93% está totalmente de acuerdo.

Tabla 33

¿Cree usted que Roadshows y eventos publicitarios que se presenta el Parque Zonal Huáscar son adecuados para motivar a las personas a adquirir información sobre maltrato familiar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.34
Desacuerdo	15	4.18
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	88	24.51
De acuerdo	124	34.54
Totalmente de acuerdo	120	33.43
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

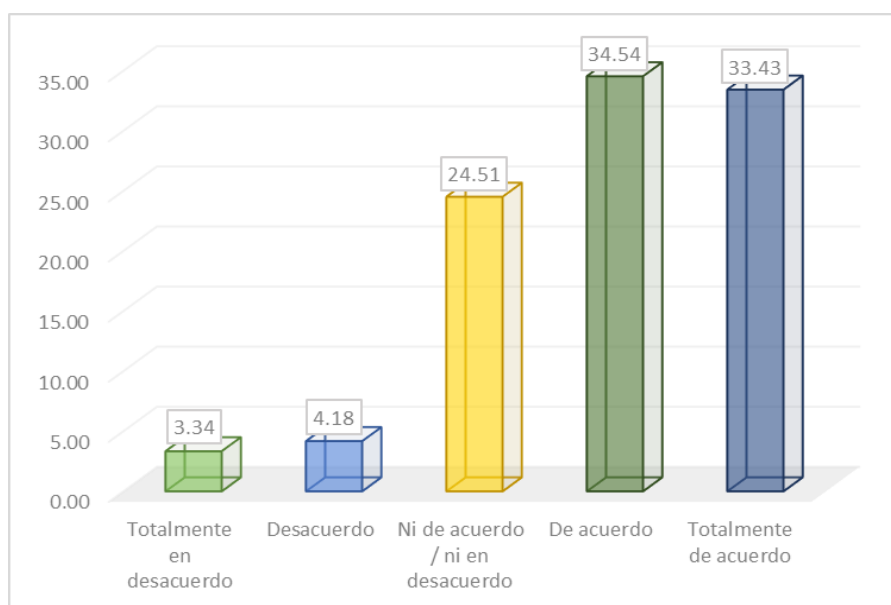


Figura 29: *¿Cree usted que Roadshows y eventos publicitarios que se presenta el Parque Zonal Huáscar son adecuados para motivar a las personas a adquirir información sobre maltrato familiar?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.34% de la población está totalmente en desacuerdo que los *Roadshows y eventos publicitarios que se presenta el Parque Zonal Huáscar son adecuados para motivar a las personas a adquirir información sobre maltrato familiar*; mientras que un 24.51% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 33.43% está totalmente de acuerdo.

Tabla 34

¿Cree usted que Street Marketing que se presenta en el Parque Zonal Huáscar son adecuados para informar sobre maltrato familiar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	14	3.90
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	86	23.96
De acuerdo	114	31.75
Totalmente de acuerdo	135	37.60
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

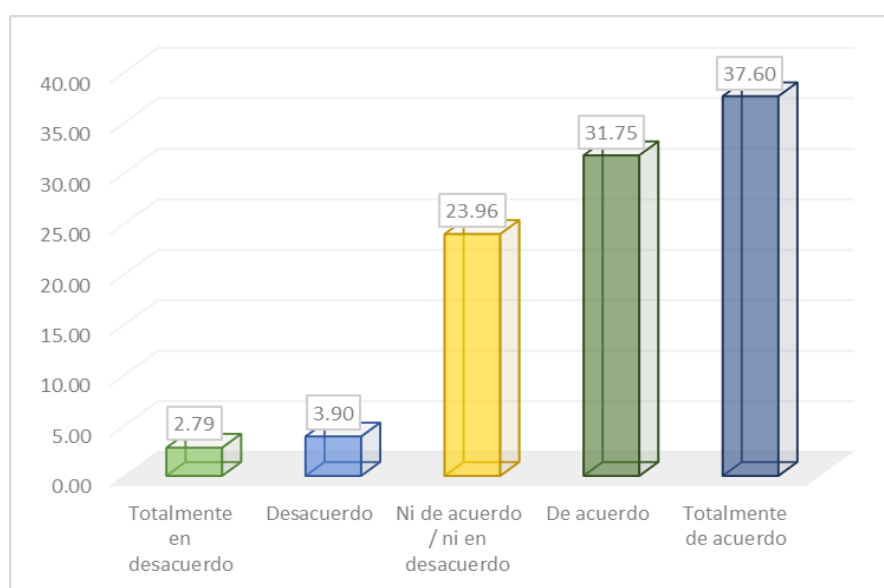


Figura 30: *¿Cree usted que Street Marketing que se presenta en el Parque Zonal Huáscar son adecuados para informar sobre maltrato familiar?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que el *Street Marketing que se presenta en el Parque Zonal Huáscar son adecuados para informar sobre maltrato familiar*, mientras que un 23.96% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 37.60% está totalmente de acuerdo.

Tabla 35

¿Cree usted que la publicidad que el Parque Zonal Huáscar brinda sobre el maltrato familiar es la adecuada para su grupo social?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.79
Desacuerdo	16	4.46
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	69	19.22
De acuerdo	119	33.15
Totalmente de acuerdo	145	40.39
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

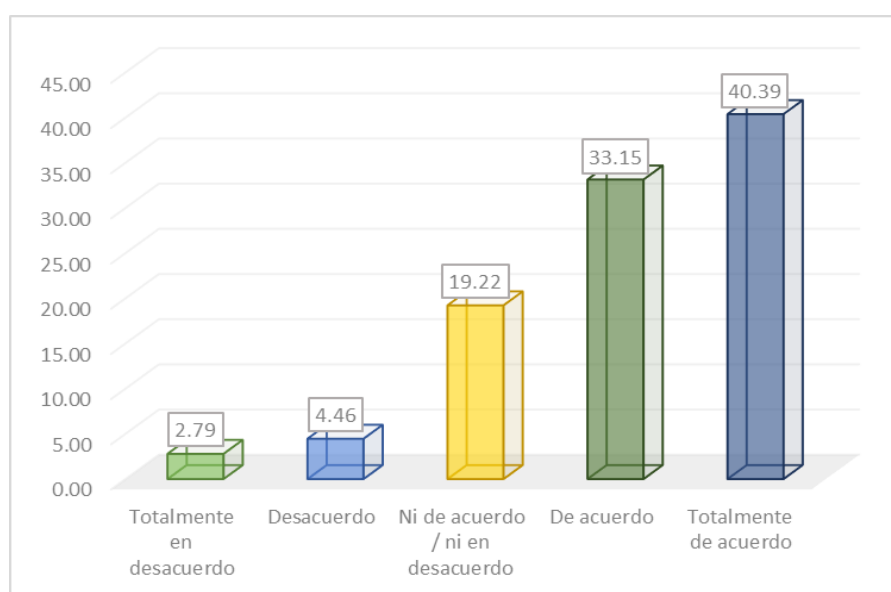


Figura 31: ¿Cree usted que la publicidad que el Parque Zonal Huáscar brinda sobre el maltrato familiar es la adecuada para su grupo social?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.79% de la población está totalmente en desacuerdo que la publicidad que el Parque Zonal Huáscar brinda sobre el maltrato familiar es la adecuada para su grupo social; mientras que un 19.22% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 40.39% está totalmente de acuerdo.

Tabla 36

¿Cree usted que los productos de merchandising que se brindan en el Parque Zonal Huáscar motiva a la comunidad a informarse acerca de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	16	4.46
Desacuerdo	31	8.64
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	105	29.25
De acuerdo	98	27.30
Totalmente de acuerdo	109	30.36
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

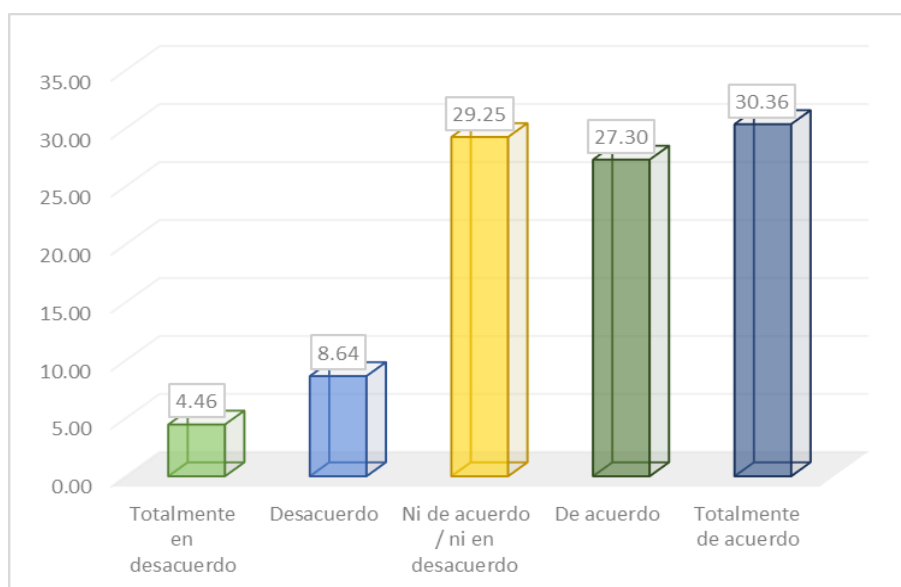


Figura 32: *¿Cree usted que los productos de merchandising que se brindan en el Parque Zonal Huáscar motiva a la comunidad a informarse acerca de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 4.46% de la población está totalmente en desacuerdo *los productos de merchandising que se brindan en el Parque Zonal Huáscar motiva a la comunidad a informarse acerca de la campaña ¡No peleemos, hablemos!*; mientras que un 29.25% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 30.36% está totalmente de acuerdo.

Tabla 37

¿Cree usted que la campaña producida en las instalaciones del Parque Zonal Huáscar le indujo a cambiar la actitud hacia los integrantes de su hogar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.23
Desacuerdo	12	3.34
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	56	15.60
De acuerdo	133	37.05
Totalmente de acuerdo	150	41.78
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

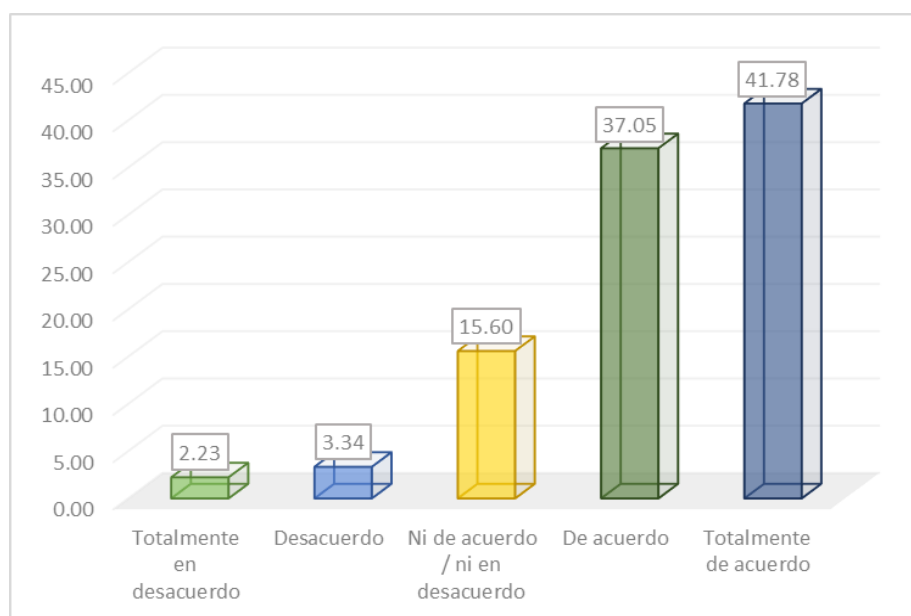


Figura 33: *¿Cree usted que la campaña producida en las instalaciones del Parque Zonal Huáscar le indujo a cambiar la actitud hacia los integrantes de su hogar?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 2.23% de la población está totalmente en desacuerdo que *la campaña producida en las instalaciones del Parque Zonal Huáscar le indujo a cambiar la actitud hacia los integrantes de su hogar*, mientras que un 15.60% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 41.78% está totalmente de acuerdo.

Tabla 38

¿Cree usted que el material promocional que se da en el Parque Zonal Huáscar genera interés en la población?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	13	3.62
Desacuerdo	10	2.79
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	79	22.01
De acuerdo	115	32.03
Totalmente de acuerdo	142	39.55
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

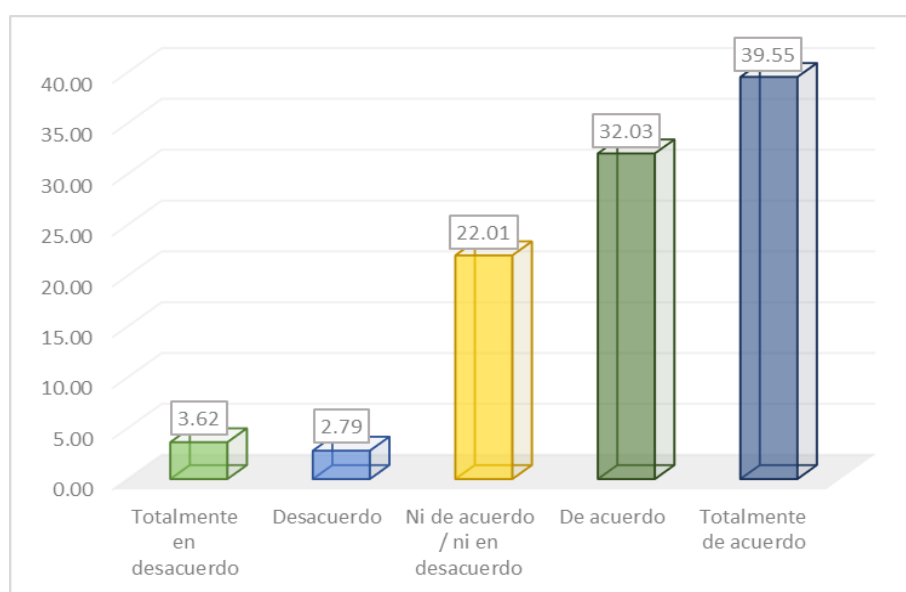


Figura 34: *¿Cree usted que el material promocional que se da en el Parque Zonal Huáscar genera interés en la población?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.62% de la población está totalmente en desacuerdo que *el material promocional que se da en el Parque Zonal Huáscar genera interés en la población*, mientras que un 22.01 está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 39.55% está totalmente de acuerdo.

Tabla 39

¿Usted se identifica con la imagen que se proyecta en el Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar en su publicidad?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	35	9.75
Desacuerdo	62	17.27
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	79	22.01
De acuerdo	95	26.46
Totalmente de acuerdo	88	24.51
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

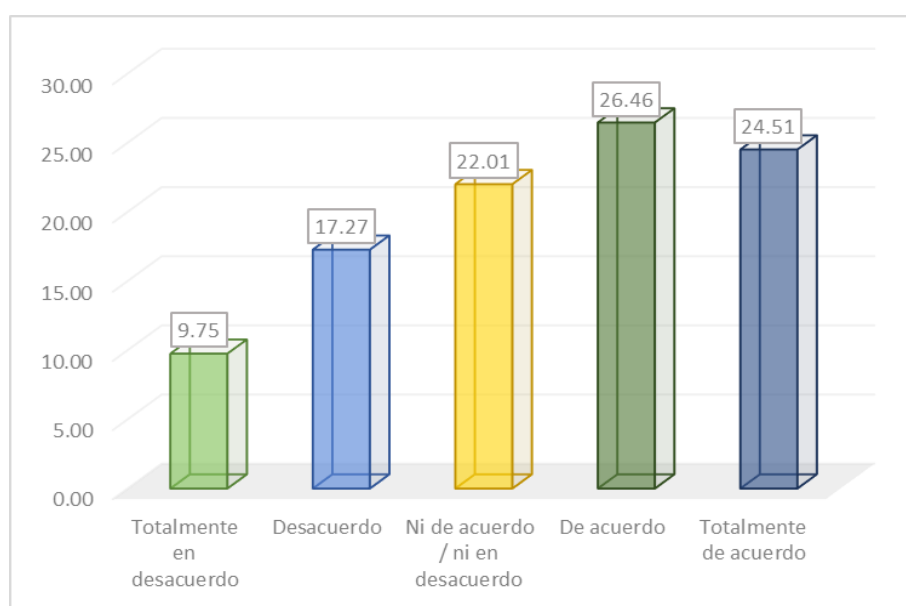


Figura 35: *¿Usted se identifica con la imagen que se proyecta en el Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar en su publicidad?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 9.75% de la población está totalmente en desacuerdo se identifica con *la imagen que se proyecta en el Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar en su publicidad*; mientras que un 22.01% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 24.51% está totalmente de acuerdo.

Tabla 40

¿Cree usted que la publicidad BTL es una alternativa creativa para informar a la comunidad sobre el maltrato familiar?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.69
Desacuerdo	13	3.62
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	82	22.84
De acuerdo	116	32.31
Totalmente de acuerdo	124	34.54
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

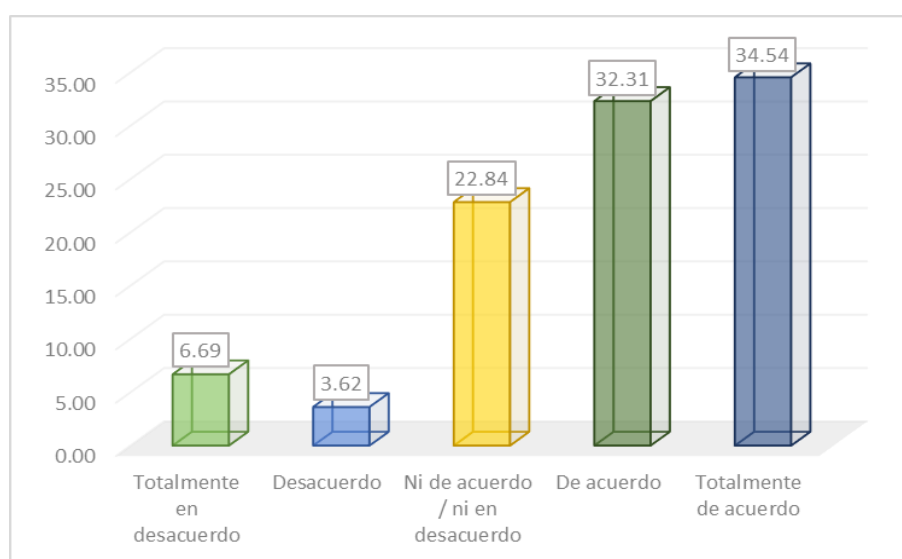


Figura 36: *¿Cree usted que la publicidad BTL es una alternativa creativa para informar a la comunidad sobre el maltrato familiar?*

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 6.69% de la población está totalmente en desacuerdo *que la publicidad BTL es una alternativa creativa para informar a la comunidad sobre el maltrato familiar*, mientras que un 22.84% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 34.54% está totalmente de acuerdo.

Tabla 41

¿Cree usted que el mensaje de la publicidad del Parque Zonal Huáscar transmite en los botes es entendible?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.34
Desacuerdo	16	4.46
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	74	20.61
De acuerdo	120	33.43
Totalmente de acuerdo	137	38.16
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

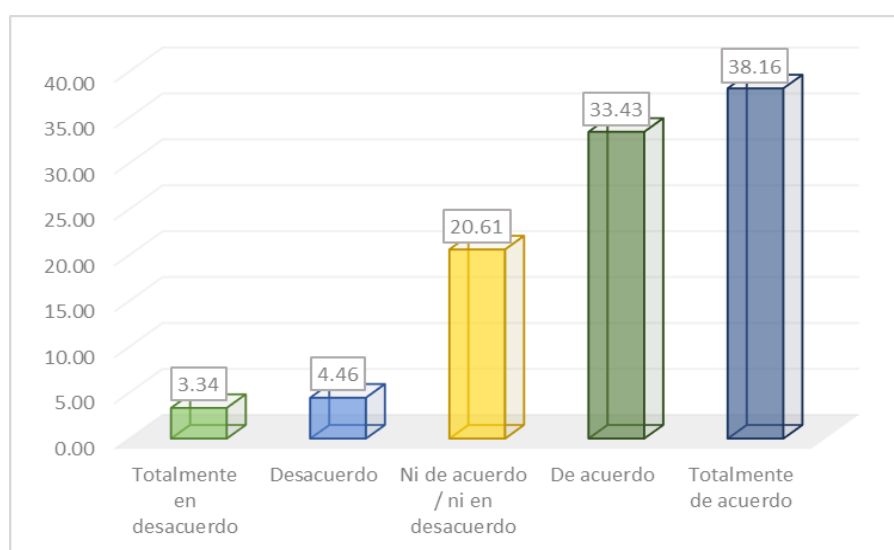


Figura 37: ¿Cree usted que el mensaje de la publicidad del Parque Zonal Huáscar transmite en los botes es entendible?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 3.34% de la población está totalmente en desacuerdo *que el mensaje de la publicidad del Parque Zonal Huáscar transmite en los botes es entendible*; mientras que un 20.61% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 38.16% está totalmente de acuerdo.

Tabla 42

¿Cree usted que la publicidad que se presenta en el Parque Zonal Huáscar es semejante con la que se realiza a nivel nacional?

Escala de Likert	f	%
Totalmente en desacuerdo	26	7.24
Desacuerdo	24	6.69
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	98	27.30
De acuerdo	92	25.63
Totalmente de acuerdo	119	33.15
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

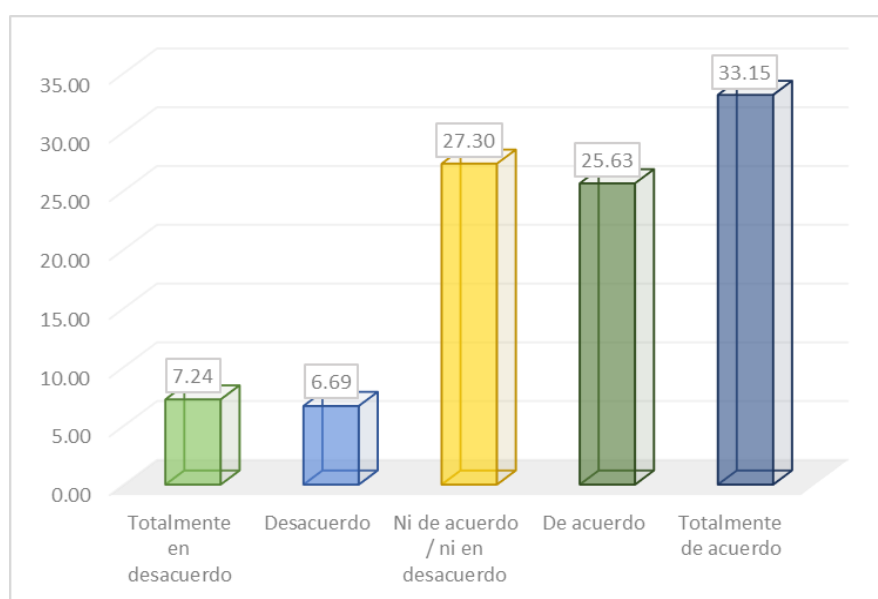


Figura 38: ¿Cree usted que la publicidad que se presenta en el Parque Zonal Huáscar es semejante con la que se realiza a nivel nacional?

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que el 7.24% de la población está totalmente en desacuerdo *que la publicidad que se presenta en el Parque Zonal Huáscar es semejante con la que se realiza a nivel nacional*; mientras que un 27.30% está ni de acuerdo / ni en desacuerdo y el 33.15% está totalmente de acuerdo.

Tabla 43

Variable publicidad social

Niveles	f	%
Bueno	102	28.41
Regular	179	49.86
Malo	78	21.73
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

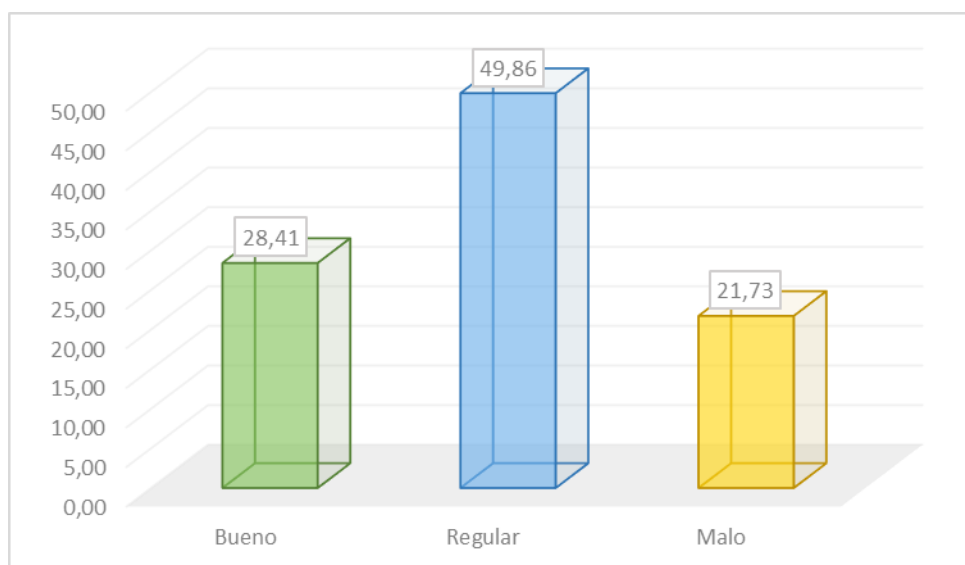


Figura 39: Variable publicidad social

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad social se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 49.86%, por otra parte de acuerdo al 28.41% se le considera como buena a este tipo de publicidad y con un 21.73% se le considera como mala.

Tabla 44

Dimensión publicidad preventiva

Niveles	f	%
Bueno	112	31.20
Regular	165	45.96
Malo	82	22.84
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

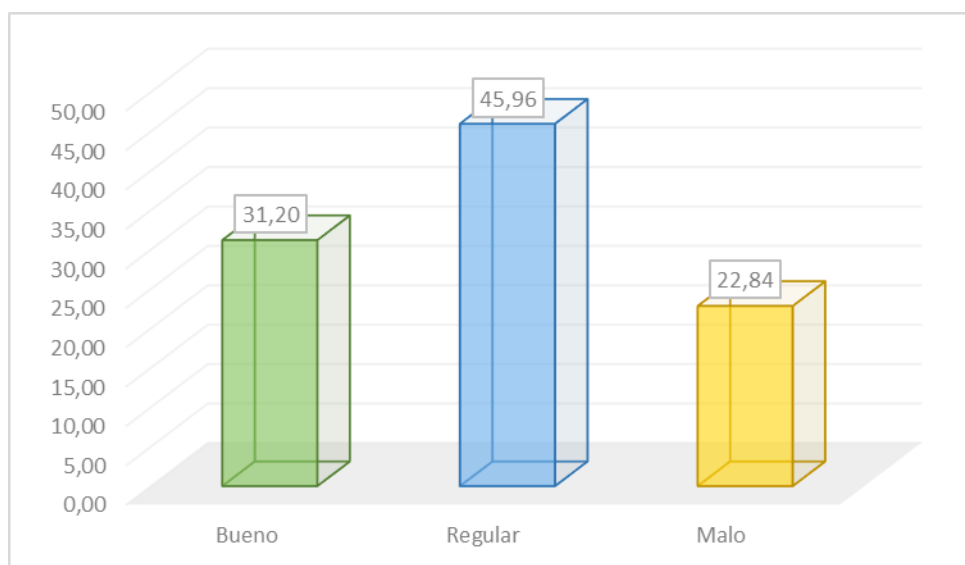


Figura 40: Dimensión publicidad preventiva

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad preventiva se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 45.96%, por otra parte de acuerdo al 31.20% se le considera como buena a este tipo de publicidad y con un 22.84% se le considera como mala.

Tabla 45

Dimensión función educativa e informativa

Niveles	f	%
Bueno	100	27.86
Regular	182	50.70
Malo	77	21.45
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

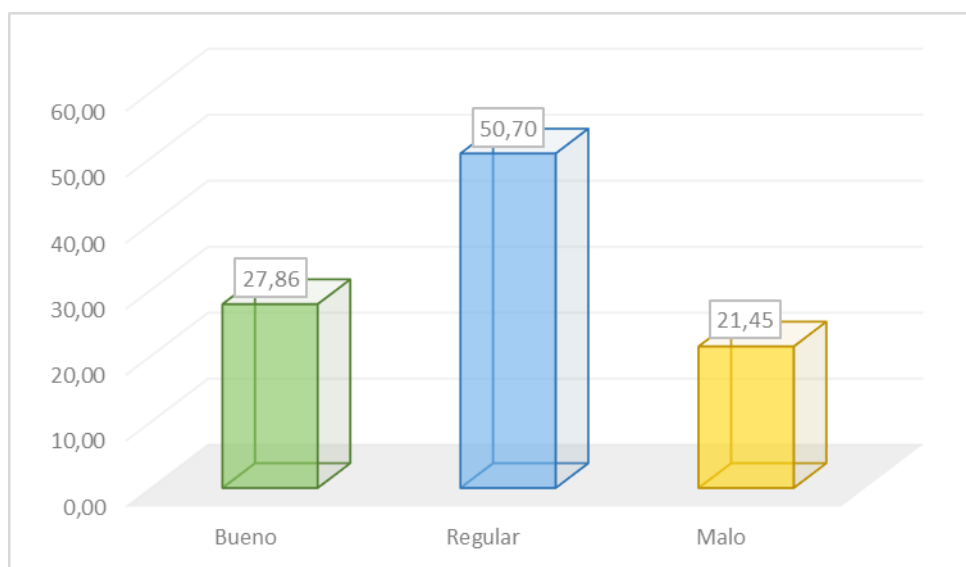


Figura 41: Dimensión función educativa e informativa

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad social en cuanto a educación e información se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 50.70%, por otra parte de acuerdo al 27.86% se le considera como buena en este aspecto y con un 21.45% se considera a este aspecto como malo.

Tabla 46

Dimensión comunicación masiva y participativa

Niveles	f	%
Bueno	127	35.38
Regular	168	46.80
Malo	64	17.83
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

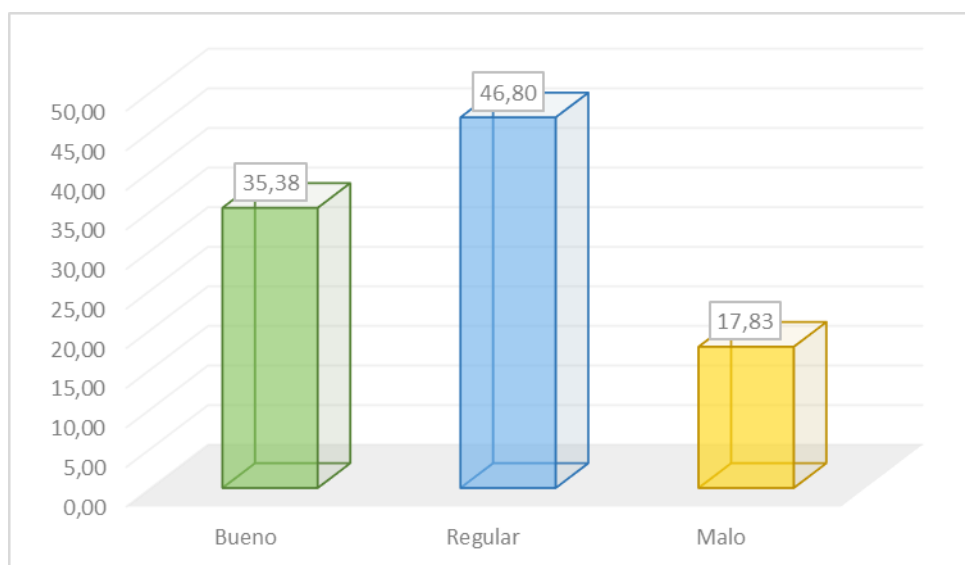


Figura 42: Dimensión comunicación masiva y participativa

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad social en cuanto a la comunicación masiva y participativa se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 46.80%, por otra parte de acuerdo al 35.38% se le considera como buena en este aspecto y con un 17.83% se considera a este aspecto como malo.

Tabla 47

Dimensión desarrollo estratégico

Niveles	f	%
Bueno	90	25.07
Regular	182	50.70
Malo	87	24.23
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

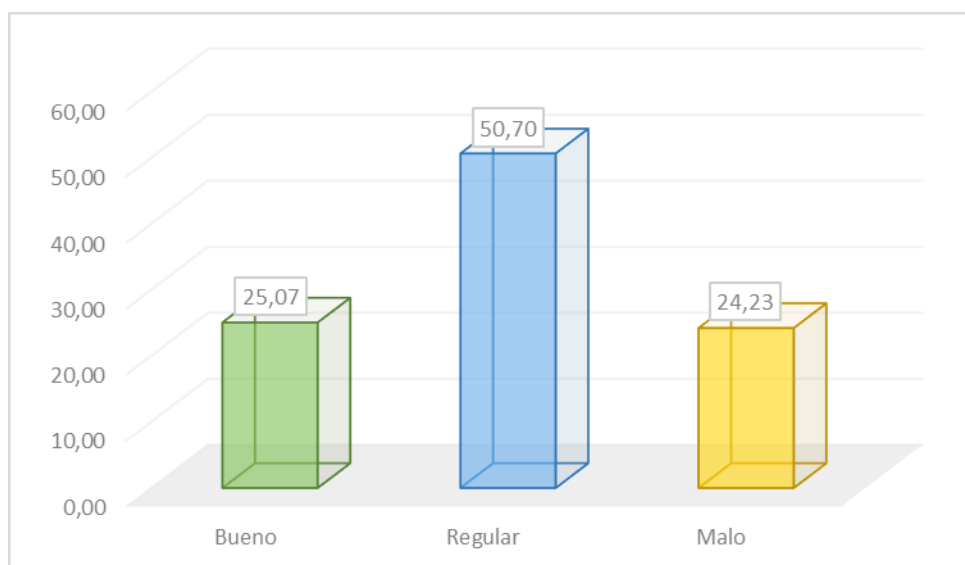


Figura 43: Dimensión desarrollo estratégico

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad social en cuanto al desarrollo estratégico se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 50.70%, por otra parte de acuerdo al 25.07% se le considera como buena en este aspecto y con un 24.23% se considera a este aspecto como malo.

Tabla 48

Variable publicidad BTL

Niveles	f	%
Bueno	121	33.70
Regular	164	45.68
Malo	74	20.61
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

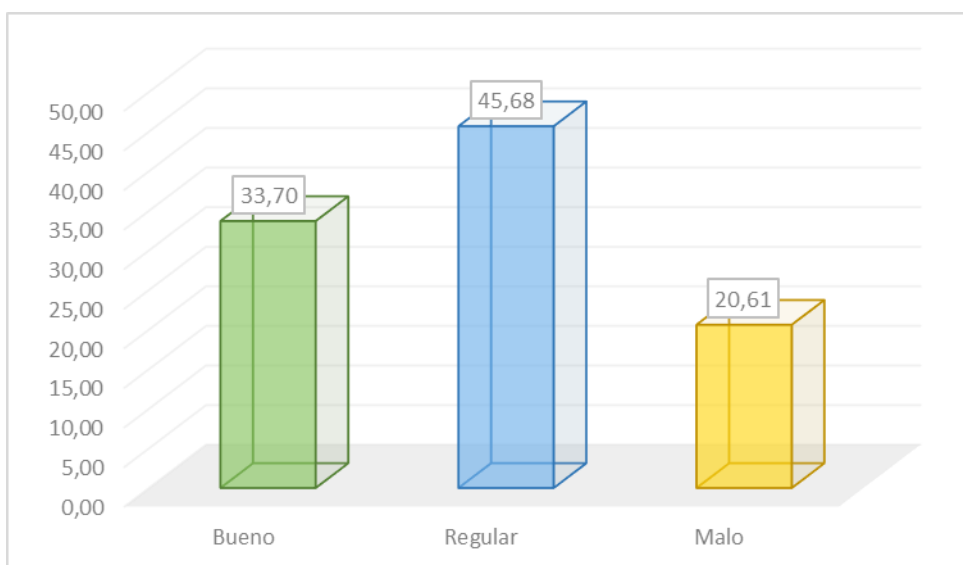


Figura 44: Variable publicidad BTL

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad BTL se encuentra en un nivel regular de aceptación de acuerdo al 45.68%, por otra parte de acuerdo al 33.70% se le considera como buena y con un 20.61% se considera a esta publicidad como mala.

Tabla 49

Dimensión comunicación BTL

Niveles	f	%
Bueno	132	36.77
Regular	153	42.62
Malo	74	20.61
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

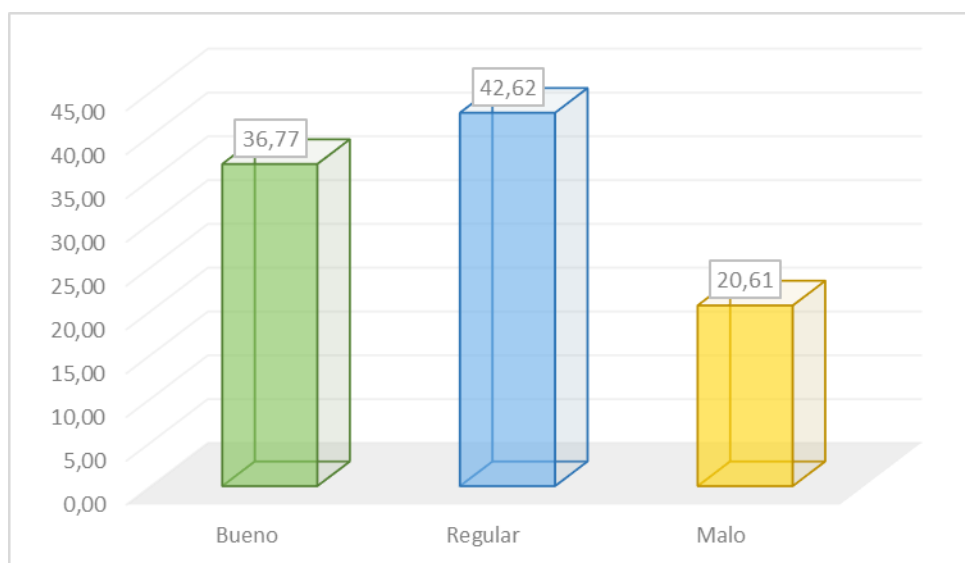


Figura 45: Dimensión comunicación BTL

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad BTL en cuanto a su nivel comunicativo se encuentra en un nivel regular de aceptación de acuerdo al 42.62%, por otra parte de acuerdo al 36.77% se le considera como buena en este aspecto y con un 20.61% se considera en este aspecto como mala.

Tabla 50

Dimensión técnica del BTL

Niveles	f	%
Bueno	102	28.41
Regular	176	49.03
Malo	81	22.56
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

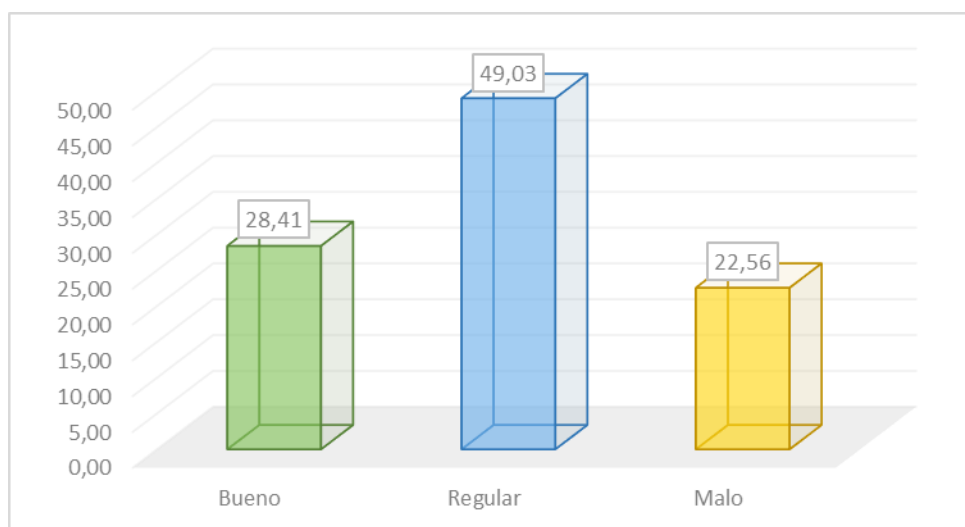


Figura 46: Dimensión técnica del BTL

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad BTL en cuanto a su técnica se encuentra en un nivel regular de aceptación de acuerdo al 49.03%, por otra parte de acuerdo al 28.41% se le considera como buena en este aspecto y con un 22.56% se considera en este aspecto como mala.

Tabla 51

Dimensión herramienta de aplicación del BTL

Niveles	f	%
Bueno	128	35.65
Regular	156	43.45
Malo	75	20.89
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

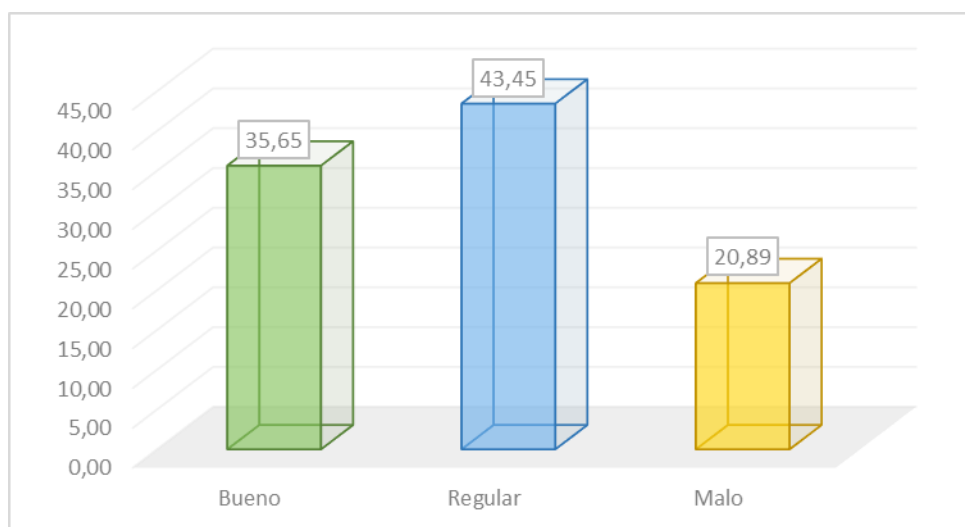


Figura 47: Dimensión herramienta de aplicación del BTL

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad BTL en cuanto a las herramientas que utiliza un nivel regular de aceptación de acuerdo al 43.45%, por otra parte de acuerdo al 35.65% se le considera como buena en este aspecto y con un 20.89% se considera en este aspecto como mala.

Tabla 52

Dimensión creatividad BTL

Niveles	f	%
Bueno	112	31.20
Regular	165	45.96
Malo	82	22.84
Total	359	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

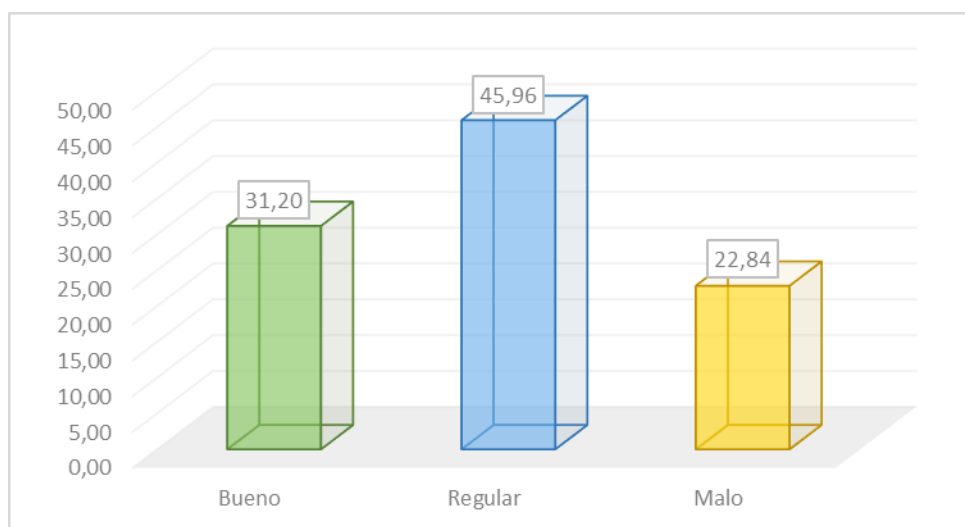


Figura 48: Dimensión creatividad BTL

De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad BTL en cuanto a su creatividad se encuentra en un nivel regular de aceptación de acuerdo al 45.96%, por otra parte de acuerdo al 31.20% se le considera como buena en este aspecto y con un 22.84% se considera en este aspecto como mala.

5.2. CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS

5.2.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

Ha: Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

H0: No existe relación significativa entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

Tabla 53

Prueba de correlación según Spearman entre la publicidad social y la publicidad BTL

			Publicidad social	Publicidad BTL
Rho de Spearman	Publicidad social	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	359	359
	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.593 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 se encontró una correlación directa y significativa entre las variables, y por consiguiente se acepta la hipótesis principal y se rechaza su nula.

5.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ha: Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

H0: No existe relación significativa entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

Tabla 54

Prueba de correlación según Spearman entre la publicidad preventiva y la comunicación BTL

			Publicidad preventiva	Comunicación BTL
Rho de Spearman	Publicidad preventiva	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	359	359
	Comunicación BTL	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.487 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 se encontró una correlación directa y significativa entre la publicidad preventiva y la comunicación BTL, y por consiguiente se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza su nula.

5.2.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ha: Existe relación significativa entre la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

H0: No existe relación significativa entre la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

Tabla 55

Prueba de correlación según Spearman entre la función educativa e informativa y la técnica BTL

			Función educativa e informativa	Técnica BTL
Rho de Spearman	Función educativa e informativa	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	359	359
	Técnica BTL	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.532 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 se encontró una correlación directa y significativa entre la función educativa e informativa y la comunicación BTL, y por consiguiente se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza su nula.

5.2.4 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Ha: Existe relación significativa entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

H0: No existe relación significativa entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

Tabla 56

Prueba de correlación según Spearman entre la comunicación masiva y participativa y las herramientas de aplicación del BTL

			Comunicación masiva y participativa	Herramientas de aplicación del BTL
Rho de Spearman	Comunicación masiva y participativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,601**
		N	359	359
	Herramientas de aplicación del BTL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,601**	1,000
		N	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.601 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 se encontró una correlación directa y significativa entre la comunicación masiva y participativa de la publicidad social y la comunicación BTL, y por consiguiente se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza su nula.

5.2.5 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Ha: Existe relación significativa entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y la CREATIVIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

H0: No existe relación significativa entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y la CREATIVIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016.

Tabla 57

Prueba de correlación según Spearman entre el desarrollo estratégico y la creatividad BTL

			Desarrollo estratégico	Creatividad BTL
Rho de Spearman	Desarrollo estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Creatividad BTL	N	359	359
		Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.429 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 se encontró una correlación directa y significativa entre el desarrollo estratégico y la comunicación BTL, y por consiguiente se acepta la hipótesis específica 4 y se rechaza su nula.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

A través de los resultados obtenidos se observó que De acuerdo a la muestra se obtuvo como resultado que la publicidad social se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 49.86%, por otra parte de acuerdo al 28.41% se le considera como buena a este tipo de publicidad y con un 21.73% se le considera como mala. Así mismo como se obtuvo como resultado que la publicidad BTL se encuentra en un nivel regular de aceptación de acuerdo al 45.68%, por otra parte de acuerdo al 33.70% se le considera como buena y con un 20.61% se considera a esta publicidad como mala. Y con respecto a la comprobación de la hipótesis en la tabla 19 Según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.593 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 se encontró una correlación directa y significativa entre las variables, y por consiguiente se acepta la hipótesis principal y se rechaza su nula.

Algunos estudios tales como Zuluaga (2010) acerca del *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar*, Medellín. En la cual concluye que el BTL cumple una función predominante en el proceso de recordación de marca y en una posible fidelización del cliente. Entre sus bondades podemos destacar que su gran motor es la creatividad, pues sólo ella puede generar el impacto necesario para que nuestro consumidor recuerde nuestra marca. Igualmente, el BTL es un medio que permite el contacto con la marca y por consiguiente la generación de emociones hacia ella. Las lovemarks hacen referencia a aquellas marcas que son realmente amadas por el consumidor. Son marcas atractivas, diferentes, misteriosas, sensuales y, gracias al BTL, son más íntimas para el consumidor. Así, el BTL se ha venido transformando en un generador de sentimientos para las

marcas, lo que constituye un elemento básico para iniciar estrategias que apunten a la recordación de éstas y a la posible fidelización del cliente, Por último, es de vital importancia aclarar que el BTL no es la única opción para hacer que nuestro consumidor nos recuerde y nos sea fiel. El marketing ha generado múltiples estrategias que en la mayoría de los casos se pueden mezclar dependiendo del objetivo que busquemos. Sin embargo, sí se puede afirmar que el BTL es mucho más eficiente bajo una estrategia de mercado segmentado dadas sus características de interacción directa con el consumidor, su cobertura y alcance. Sirviendo dicho estudio como base fundamental para la presente investigación.

Al igual que el estudio realizado por Rodríguez (2014) acerca de *Impacto de la publicidad social - Perú*. Donde Según los resultados y el análisis se concluye que la publicidad social es eficiente en relación al impacto publicitario con una cobertura de largo alcance que implica un cambio conductual social. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica uno, postulada donde se evidencia que la eficacia de la publicidad relacionada a la cobertura publicitaria en el impacto publicitario. Sirviendo dicho estudio como un aporte relevante para la presente investigación.

Otro estudio realizado por Cáceres (2013) acerca de la *Campaña Publicitaria BTL - Ecuador*. Donde los resultados del estudio muestran que La publicidad se ha convertido en una herramienta básica para que tanto empresas como instituciones mantengan comunicación con el público y para lograrlo es común recurrir al uso de medios masivos. Sin embargo, hoy la proliferación de anuncios en medios electrónicos, impresos y digitales es tan grande que la

publicidad satura los espacios y llega a dispersar la atención del público. El BTL se hace presente en las calles, centros comerciales, supermercados o espacios públicos de forma espontánea, generando sorpresa en el cliente. Acciones como las promociones o activaciones son eventos efímeros que presencian públicos reducidos (ése es su carácter primordial), además, tanto agencias como empresas son muy herméticas en cuanto a revelar información sobre sus estrategias comunicativas, por lo cual no hay gran documentación de carácter público sobre las actividades BTL que realizan, a menos que el propio público que las presencia se encargue de viralizarlas de boca en boca o mediante Internet. Se concluye que gran parte de las labores cotidianas en sitios urbanos se efectúan con base en procesos comunicativos donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel primordial. La situación amerita reflexionar sobre cómo y para qué recurrimos a las TIC en el presente, de manera que se pueda optimizar su uso y administración. Utilizar Internet es actualmente un hábito social común y constituye una significativa inversión de tiempo, especialmente de la población estudiantil de nivel medio y superior. Existiendo una similitud con el presente estudio en la cual se observa una correlación moderada entre las variables de estudio.

CONCLUSIONES

- Primera:** Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016, según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.593 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01 permitiendo aceptar la hipótesis principal y rechazar su nula
- Segunda:** Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016, según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.487 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01, que permitió aceptar la hipótesis específica 1 y rechazar su nula.
- Tercera:** Existe relación significativa entre la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016., la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.532 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01, que permitió aceptar la hipótesis específica 2 y rechazar su nula.

Cuarta: Existe relación significativa entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016, según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.601 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01, que permitió aceptar la hipótesis específica 3 y rechazar su nula

Quinta: Existe relación significativa entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y la CREATIVIDAD BTL en el parque Zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016, según la asociación estadística de Spearman con un resultado del 0.429 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01, que permitió aceptar la hipótesis específica 4 y rechazar su nula.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: En una campaña BTL no es necesario invertir una gran cantidad de dinero, aquí lo que cuenta más es explotar nuestra creatividad y tener sentido de oportunidad, ya que con un bajo presupuesto podemos llegar a impactar y comunicar lo que deseemos.

SEGUNDA: A los directivos de los botes turísticos en el Parque Zonal Huáscar, que manejen una adecuada comunicación estructurada, como lo es la publicidad social y BTL, en la cual cuente con un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad. Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo.

TERCERA: Se debe de considerar a la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial.

CUARTA: Es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social, puesto que a través de ello se trasmite a las personas el mensaje como un aporte educacional a las personas que acuden a los botes turísticos en el Parque Zonal Huáscar

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros

Arens, W. (2004). *Publicidad*. McGraw Hill. 7ma edición, México.

Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción*. McGraw Hill, 1ra edición, México.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.

Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Fisher de la Vega, L. (2008). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*, México.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación. Sexta edición*. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana editores.

Kotler, P. (1992) *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

Mass, M. (2006). *Gestión cultural, comunicación y desarrollo*, CONACULTA, México.

Moliner, M. (1998) *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Ed. ESIC. Madrid.

Tamayo, M. y Tamayo, H. (2002) *El proceso de la investigación científica*. Colombia: Limusa editores.

Torres, D. (2016) *Publicidad Social y sus características*. México.

Tesis

Alvarado, M. (2010) *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. España.

Cáceres, K. (2013). *Campaña Publicitaria BTL*. (Tesis de Maestría). Ecuador.

Meléndez, T. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas en los bancos de Huancayo*. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana Los Andes. Perú.

Rodríguez, C. (2014). *Impacto de la publicidad social*. (Tesis de Maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú.

Sáenz, L. (2015). *Campaña de Publicidad Social*. (Tesis Maestría). Universidad para el Desarrollo y la Innovación. Bolivia.

Tellis, G. & Redondo, L. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Adision Wesley, Madrid.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*, Gedisa, Madrid.

Zuluaga, J. (2010) *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar*. Colombia.

Fuentes electrónicas:

Bolaños (2013) *Informa BTL: promociones, activaciones y below the line, 2008.*

Recuperado de:

<http://www.informabtl.com/2008/11/19/un-toque-de-marketing-directo/>
[en línea] 9 de marzo de 2013.

Magaña (2005), *BTL Eventos y PR Implementación y desarrollo de campañas.*

Recuperado de:

<http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf> [en línea] 9
de marzo de 2015.

Ministerio de Educación de España (2008), *El mercado publicitario.*

Recuperado de:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag8.html> [en
línea] 10 de mayo de 2008.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
TITULO: La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el parque zonal Huáscar a través de la Campaña “No Peleemos, hablemos” Villa El Salvador, 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
¿De qué manera la PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con la PUBLICIDAD BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador , año 2016?	Conocer la relación que existe entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.	Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD SOCIAL y la PUBLICIDAD BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.	Variable 1: Publicidad social					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos	
			Publicidad preventiva	Práctica deseable Impacto esperado Oportunidades Prevención	1,2,3,4,	Escala: Ordinal Cuestionario de actitudes Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Bueno (60-80) Regular (38-59) Malo (16-37)	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Función educativa e informativa	Información Educativo Políticas publicas Desarrollo económico	5,6,7,8,			
¿De qué manera la PUBLICIDAD PREVENTIVA se relaciona con la COMUNICACIÓN BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016?	Determinar la relación que existe entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.	Existe relación significativa entre la PUBLICIDAD PREVENTIVA y la COMUNICACIÓN BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.	Comunicación masiva y participativa	Comunicación Participación Cumplimientos de objetivos Relaciones publicas	9,10,11,12,			
¿De qué manera la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA se relaciona con la TÉCNICA DEL BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016?	Establecer la relación que existe entre LA FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA DEL BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.	Existe relación significativa entre la FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA y la TÉCNICA DEL BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.	Desarrollo estratégico	Comunicación estructurada Planteamiento estratégico Agentes de cambio Seguimiento	13,14,15,16			

<p>¿De qué manera la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA se relaciona con la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.</p>	<p>Existe relación significativa entre la COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA y la HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.</p>	Variable 2: Publicidad BTL				<p>Escala: Ordinal</p> <p>Cuestionario de actitudes Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Bueno (55-75) Regular (35-54) Malo (15-34)</p>
			<p>Comunicación BTL</p>	<p>La creatividad (técnicas) (comunicación estratégica) La promoción de ventas(concurso s) El merchandising (tomatodos, bolsos, stickers, lapiceros, chapas y globos) Eventos (Campaña social,gubernamental)</p>	<p>1,2,3, 4,5,</p>	<p>Técnica del BTL</p>		
<p>¿De qué manera el DESARROLLO ESTRATÉGICO se relaciona con la CREATIVIDAD BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016?</p>	<p>Conocer la relación que existe entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y CREATIVIDAD BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.</p>	<p>Existe relación significativa entre el DESARROLLO ESTRATÉGICO y la CREATIVIDAD BTL en el uso de los botes turísticos del Parque Zonal Huáscar del distrito de Villa El Salvador, año 2016.</p>	<p>Herramientas de aplicación del BTL</p>	<p>Street Marketing Promociones Marketing Experiencial Event Marketing Marketing Digital Marketing Directo Activaciones de marca Roadshows Eventos</p>	<p>11,12,13</p>	<p>Creatividad BTL</p>	<p>14,15</p>	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
<p>TIPO: Descriptivo, correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental , transversal</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p>	<p>La población objeto de estudio estuvo constituido por 5500 personas.</p> <p>La muestra de estudio estuvo constituida por 359 personas.</p> <p>El muestreo será probabilístico, se hará uso de una ecuación para determinar la muestra, siendo aleatoria simple.</p>	<p>TÉCNICAS: Para las dos variables: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Para las dos variables: Cuestionario con escala de Likert:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los resultados sobre percepción de las dos variables y presentación mediante: (a) tablas de frecuencia y (b) figuras</p> <p>ESTADÍSTICA INFERENCIAL Para la contrastación de hipótesis, se empleará el estadístico inferencial no paramétrico Rho de Spearman, por tratarse de variables cualitativas ordinales.</p>



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: CESPEDES BULLÓN URSULA JOHANA

Yo, Mónica Isela Ramírez Vigo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: La Publicidad Social y su relación con la Publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña “No Peleemos, Hablemos” del distrito de Villa El Salvador, año 2016

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 25 de junio de 2018

Lic. Mónica Isela Ramírez Vigo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: ... Céspedes Bullón Ursola Johana
- 1.2. Grado Académico: ... Magister
- 1.3. Institución donde labora: ... CRP. (Corporación Radial del Perú)
- 1.4. Especialidad del validador: ... Marketing
- 1.5. Título de la investigación: La Publicidad Social y su relación con la Publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No Peleemos, Hablemos" del distrito de Villa El Salvador, año 2016
- 1.6. Autor del Instrumento: Mónica Isela Ramírez Vigo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD SOCIAL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
PUBLICIDAD SOCIAL						
1. ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar debería realizar más seguidas campañas sociales de concientización para la población?					X	



2. ¿Cree usted que la campaña ¡No peleemos, hablemos! comunica a la población de Villa el Salvador la información necesaria para detener el maltrato familiar?				X	
3. ¿Cree usted que la publicidad social puede estar dirigida también a la promoción de ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales				X	
PUBLICIDAD PREVENTIVA					
4. ¿Cree usted que la campaña preventiva a través de los artículos publicitarios genera interés a la población? (GORROS, LAPICEROS, BOLSAS ECOLOGICAS)				X	
5. ¿Cree usted que los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Parque Zonal Huáscar ¡No peleemos, hablemos! son impactantes? (BROCHURE, FLYER)				X	



6. ¿Cree usted que la información sobre la campaña a través de las redes sociales son las más leídas por la población? (YOUTUBE)				X	
7. ¿Cree usted que los anuncios de la publicidad preventiva son visibles? (BANNER, AFICHE, FLYER)				X	
FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA					
8. ¿Cree usted que el folleto de la campaña ¡No peleemos, hablemos! del Parque Zonal Huáscar, le ayudo a tomar conciencia sobre el maltrato familiar?				X	
9. ¿Cree usted que la información sobre la campaña social ¡No peleemos, hablemos! son las más informativas? (BANNERS, YOUTUBE, WEB SITE)				X	
10. ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña le proporcionó información general acerca de la violencia familiar a su comunidad? (INFORMATIVA)				X	



11. ¿Cree usted que la publicidad de la campaña ¡No peleemos, hablemos!, la motivo para conocer más sobre el maltrato familiar? (ACTITUD)				X	
COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA					
12. ¿Cree usted que la información sobre en los botes del Parque Zonal Huáscar influye en la participación de la población en la campaña?				X	
13. ¿Cree usted que la información sobre el maltrato familiar difundida en el Parque Zonal Huáscar, le generó preocupación por el tema? (NOTORIEDAD)				X	
14. ¿Cree usted haber visto otras campañas realizadas en el Parque Zonal Huáscar como medida preventiva sobre el maltrato familiar?				X	
15. ¿Cree usted que la información brindada sobre el maltrato familiar es buena y le comunicaría a sus amigos y familiares que se informen en el Parque Zonal Huáscar?				X	



DESARROLLO ESTRATÉGICO					
16. ¿Cree usted que la campaña empleada le proporcionó información general para protegerse ante el maltrato familiar? (INFORMATIVA)				X	
17. ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo de propagar la información válida y real sobre el maltrato familiar? (PERSUASIVA)				X	
18. ¿Cree usted que la campaña empleada educó a la población sobre el maltrato familiar a los integrantes de su familia?				X	
19. ¿Cree usted que los mensajes emitidos a través de la publicidad del Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar fueron claros y fáciles de entender? (CONFIANZA)				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.00 %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: PUBLICIDAD BTL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala 0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
PUBLICIDAD BTL					
1. ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar cuenta con recursos para campañas promocionales?				X	
2. ¿Cree usted que la interacción que brinda la publicidad BTL facilita el impacto, la persuasión y la memoria en el grupo de personas que frecuentan el Parque Zonal Huáscar?				X	
3. ¿Cree usted que la publicidad BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar (que incluye mercadólogos, animadores, desarrolladores o programadores, diseñadores, etc.) para que la propuesta sea óptima y cumpla con los objetivos de la campaña?				X	



COMUNICACIÓN BTL					
4. ¿Cree usted que el uso botes ayuda a transmitir la información de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?				X	
5. ¿Cree Usted que este mensaje lo ha impactado para lograr una disminución en el índice de los actos de violencia en las personas?				X	
6. ¿Cree Usted que este mensaje influirá en la disminución del índice de los actos de violencia en las personas?				X	
7. ¿Cree Usted que este tipo de campañas de sensibilización debe replicarse en otros distritos para contribuir a la disminución de la violencia en las personas?				X	
TÉCNICA DEL BTL					
8. ¿Cree usted que la publicidad realizada en el Parque Zonal Huáscar capta toda su atención?				X	



9. ¿Cree usted que la publicidad que se presenta el Parque Zonal Huáscar es coherente con el mensaje que quiere transmitir?				X	
10. ¿Cree usted que Roadshows y eventos publicitarios que se presenta el Parque Zonal Huáscar son adecuados para motivar a las personas a adquirir información sobre maltrato familiar?				X	
11. ¿Cree usted que Street Marketing que se presenta en el Parque Zonal Huáscar son adecuados para informar sobre maltrato familiar?				X	
HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL					
12. ¿Cree usted que la publicidad que el Parque Zonal Huáscar brinda sobre el maltrato familiar es la adecuada para su grupo social?				X	



13. ¿Cree usted que los productos de merchandising que se brindan en el Parque Zonal Huáscar motiva a la comunidad a informarse acerca de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?				X	
14. ¿Cree usted que la campaña producida en las instalaciones del Parque Zonal Huáscar le indujo a cambiar la actitud hacia los integrantes de su hogar?				X	
15. ¿Cree usted que el material promocional que se da en el Parque Zonal Huáscar genera interés en la población?				X	
CREATIVIDAD BTL					
16. ¿Usted se identifica con la imagen que se proyecta en el Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar en su publicidad?				X	



17. ¿Cree usted que la publicidad BTL es una alternativa creativa para informar a la comunidad sobre el maltrato familiar?				X	
18. ¿Cree usted que el mensaje de la publicidad del Parque Zonal Huáscar transmite en los botes es entendible?				X	
19. ¿Cree usted que la publicidad que se presenta en el Parque Zonal Huáscar es semejante con la que se realiza a nivel nacional?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100...% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41028390

Teléfono N° 999775558



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: CONTRERAS REUDOZA DIANA BOLA

Yo, Mónica Isela Ramírez Vigo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: La Publicidad Social y su relación con la Publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No Pelcemos, Hablemos" del distrito de Villa El Salvador, año 2016

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 27 de junio de 2018

Lic. Mónica Isela Ramírez Vigo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Contreras Mendoza, Diana Paola
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: SK Bragg Perú S.A.C
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: La Publicidad Social y su relación con la Publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No Peleemos, Hablemos" del distrito de Villa El Salvador, año 2016
- 1.6. Autor del Instrumento: Mónica Isela Ramírez Vigo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD SOCIAL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
PUBLICIDAD SOCIAL						
1. ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar debería realizar más seguido campañas sociales de concientización para la población?					X	



2. ¿Cree usted que la campaña ¡No peleemos, hablemos! comunica a la población de Villa el Salvador la información necesaria para detener el maltrato familiar?				X	
3. ¿Cree usted que la publicidad social puede estar dirigida también a la promoción de ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales				X	
PUBLICIDAD PREVENTIVA					
4. ¿Cree usted que la campaña preventiva a través de los artículos publicitarios genera interés a la población? (GORROS, LAPICEROS, BOLSAS ECOLOGICAS)				X	
5. ¿Cree usted que los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Parque Zonal Huáscar ¡No peleemos, hablemos! son impactantes? (BROCHURE, FLYER)				X	



6. ¿Cree usted que la información sobre la campaña a través de las redes sociales son las más leídas por la población? (YOUTUBE)				X	
7. ¿Cree usted que los anuncios de la publicidad preventiva son visibles? (BANNER, AFICHE, FLYER)				X	
FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA					
8. ¿Cree usted que el folleto de la campaña ¡No peleemos, hablemos! del Parque Zonal Huáscar, le ayudo a tomar conciencia sobre el maltrato familiar?				X	
9. ¿Cree usted que la información sobre la campaña social ¡No peleemos, hablemos! son las más informativas? (BANNERS, YOUTUBE, WEB SITE)				X	
10. ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña le proporcionó información general acerca de la violencia familiar a su comunidad? (INFORMATIVA)				X	



11. ¿Cree usted que la publicidad de la campaña ¡No peleemos, hablemos!, la motivo para conocer más sobre el maltrato familiar? (ACTITUD)				X	
COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA					
12. ¿Cree usted que la información sobre en los botes del Parque Zonal Huáscar influye en la participación de la población en la campaña?				X	
13. ¿Cree usted que la información sobre el maltrato familiar difundida en el Parque Zonal Huáscar, le generó preocupación por el tema? (NOTORIEDAD)				X	
14. ¿Cree usted haber visto otras campañas realizadas en el Parque Zonal Huáscar como medida preventiva sobre el maltrato familiar?				X	
15. ¿Cree usted que la información brindada sobre el maltrato familiar es buena y le comunicaría a sus amigos y familiares que se informen en el Parque Zonal Huáscar?				X	



DESARROLLO ESTRATÉGICO					
16. ¿Cree usted que la campaña empleada le proporcionó información general para protegerse ante el maltrato familiar? (INFORMATIVA)				X	
17. ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo de propagar la información válida y real sobre el maltrato familiar? (PERSUASIVA)				X	
18. ¿Cree usted que la campaña empleada educó a la población sobre el maltrato familiar a los integrantes de su familia?				X	
19. ¿Cree usted que los mensajes emitidos a través de la publicidad del Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar fueron claros y fáciles de entender? (CONFIANZA)				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.00 %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: PUBLICIDAD BTL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
PUBLICIDAD BTL						
1. ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar cuenta con recursos para campañas promocionales?					X	
2. ¿Cree usted que la interacción que brinda la publicidad BTL facilita el impacto, la persuasión y la memoria en el grupo de personas que frecuentan el Parque Zonal Huáscar?					X	
3. ¿Cree usted que la publicidad BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar (que incluye mercadólogos, animadores, desarrolladores o programadores, diseñadores, etc.) para que la propuesta sea óptima y cumpla con los objetivos de la campaña?					X	



COMUNICACIÓN BTL					
4. ¿Cree usted que el uso botes ayuda a transmitir la información de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?				X	
5. ¿Cree Usted que este mensaje lo ha impactado para lograr una disminución en el índice de los actos de violencia en las personas?				X	
6. ¿Cree Usted que este mensaje influirá en la disminución del índice de los actos de violencia en las personas?				X	
7. ¿Cree Usted que este tipo de campañas de sensibilización debe replicarse en otros distritos para contribuir a la disminución de la violencia en las personas?				X	
TÉCNICA DEL BTL					
8. ¿Cree usted que la publicidad realizada en el Parque Zonal Huáscar capta toda su atención?				X	



9. ¿Cree usted que la publicidad que se presenta el Parque Zonal Huáscar es coherente con el mensaje que quiere transmitir?				X	
10. ¿Cree usted que Roadshows y eventos publicitarios que se presenta el Parque Zonal Huáscar son adecuados para motivar a las personas a adquirir información sobre maltrato familiar?				X	
11. ¿Cree usted que Street Marketing que se presenta en el Parque Zonal Huáscar son adecuados para informar sobre maltrato familiar?				X	
HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL					
12. ¿Cree usted que la publicidad que el Parque Zonal Huáscar brinda sobre el maltrato familiar es la adecuada para su grupo social?				X	



13. ¿Cree usted que los productos de merchandising que se brindan en el Parque Zonal Huáscar motiva a la comunidad a informarse acerca de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?				X	
14. ¿Cree usted que la campaña producida en las instalaciones del Parque Zonal Huáscar le indujo a cambiar la actitud hacia los integrantes de su hogar?				X	
15. ¿Cree usted que el material promocional que se da en el Parque Zonal Huáscar genera interés en la población?				X	
CREATIVIDAD BTL					
16. ¿Usted se identifica con la imagen que se proyecta en el Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar en su publicidad?				X	



17. ¿Cree usted que la publicidad BTL es una alternativa creativa para informar a la comunidad sobre el maltrato familiar?				X	
18. ¿Cree usted que el mensaje de la publicidad del Parque Zonal Huáscar transmite en los botes es entendible?				X	
19. ¿Cree usted que la publicidad que se presenta en el Parque Zonal Huáscar es semejante con la que se realiza a nivel nacional?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41403911

Teléfono N° 954 198 753



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: BELTRÁN OWENDO XIENGA

Yo, Mónica Isela Ramírez Vigo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: La Publicidad Social y su relación con la Publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No Peleemos, Hablemos" del distrito de Villa El Salvador, año 2016

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 26 de junio de 2018

Lic. Mónica Isela Ramírez Vigo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Beltrán Oquendo Ximena
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Cassinelli
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: La Publicidad Social y su relación con la Publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No Peleemos, Hablemos" del distrito de Villa El Salvador, año 2016
- 1.6. Autor del Instrumento: Mónica Isela Ramírez Vigo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD SOCIAL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
PUBLICIDAD SOCIAL						
1. ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar debería realizar más seguidas campañas sociales de concientización para la población?					X	



2. ¿Cree usted que la campaña ¡No peleemos, hablemos! comunica a la población de Villa el Salvador la información necesaria para detener el maltrato familiar?				X	
3. ¿Cree usted que la publicidad social puede estar dirigida también a la promoción de ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales				X	
PUBLICIDAD PREVENTIVA					
4. ¿Cree usted que la campaña preventiva a través de los artículos publicitarios genera interés a la población? (GORROS, LAPICEROS, BOLSAS ECOLOGICAS)				X	
5. ¿Cree usted que los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Parque Zonal Huáscar ¡No peleemos, hablemos! son impactantes? (BROCHURE, FLYER)				X	



6. ¿Cree usted que la información sobre la campaña a través de las redes sociales son las más leídas por la población? (YOUTUBE)				X	
7. ¿Cree usted que los anuncios de la publicidad preventiva son visibles? (BANNER, AFICHE, FLYER)				X	
FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA					
8. ¿Cree usted que el folleto de la campaña ¡No peleemos, hablemos! del Parque Zonal Huáscar, le ayudo a tomar conciencia sobre el maltrato familiar?				X	
9. ¿Cree usted que la información sobre la campaña social ¡No peleemos, hablemos! son las más informativas? (BANNERS, YOUTUBE, WEB SITE)				X	
10. ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña le proporcionó información general acerca de la violencia familiar a su comunidad? (INFORMATIVA)				X	



11. ¿Cree usted que la publicidad de la campaña ¡No peleemos, hablemos!, la motivo para conocer más sobre el maltrato familiar? (ACTITUD)				X	
COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA					
12. ¿Cree usted que la información sobre en los botes del Parque Zonal Huáscar influye en la participación de la población en la campaña?				X	
13. ¿Cree usted que la información sobre el maltrato familiar difundida en el Parque Zonal Huáscar, le generó preocupación por el tema? (NOTORIEDAD)				X	
14. ¿Cree usted haber visto otras campañas realizadas en el Parque Zonal Huáscar como medida preventiva sobre el maltrato familiar?				X	
15. ¿Cree usted que la información brindada sobre el maltrato familiar es buena y le comunicaría a sus amigos y familiares que se informen en el Parque Zonal Huáscar?				X	



DESARROLLO ESTRATÉGICO					
16. ¿Cree usted que la campaña empleada le proporcionó información general para protegerse ante el maltrato familiar? (INFORMATIVA)				X	
17. ¿Cree usted que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo de propagar la información válida y real sobre el maltrato familiar? (PERSUASIVA)				X	
18. ¿Cree usted que la campaña empleada educó a la población sobre el maltrato familiar a los integrantes de su familia?				X	
19. ¿Cree usted que los mensajes emitidos a través de la publicidad del Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar fueron claros y fáciles de entender? (CONFIANZA)				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: PUBLICIDAD BTL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
PUBLICIDAD BTL						
1. ¿Cree usted que el Parque Zonal Huáscar cuenta con recursos para campañas promocionales?					X	
2. ¿Cree usted que la interacción que brinda la publicidad BTL facilita el impacto, la persuasión y la memoria en el grupo de personas que frecuentan el Parque Zonal Huáscar?					X	
3. ¿Cree usted que la publicidad BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar (que incluye mercadólogos, animadores, desarrolladores o programadores, diseñadores, etc.) para que la propuesta sea óptima y cumpla con los objetivos de la campaña?					X	



COMUNICACIÓN BTL					
4. ¿Cree usted que el uso botes ayuda a transmitir la información de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?				X	
5. ¿Cree Usted que este mensaje lo ha impactado para lograr una disminución en el índice de los actos de violencia en las personas?				X	
6. ¿Cree Usted que este mensaje influirá en la disminución del índice de los actos de violencia en las personas?				X	
7. ¿Cree Usted que este tipo de campañas de sensibilización debe replicarse en otros distritos para contribuir a la disminución de la violencia en las personas?				X	
TÉCNICA DEL BTL					
8. ¿Cree usted que la publicidad realizada en el Parque Zonal Huáscar capta toda su atención?				X	



9. ¿Cree usted que la publicidad que se presenta el Parque Zonal Huáscar es coherente con el mensaje que quiere transmitir?				X	
10. ¿Cree usted que Roadshows y eventos publicitarios que se presenta el Parque Zonal Huáscar son adecuados para motivar a las personas a adquirir información sobre maltrato familiar?				X	
11. ¿Cree usted que Street Marketing que se presenta en el Parque Zonal Huáscar son adecuados para informar sobre maltrato familiar?				X	
HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN DEL BTL					
12. ¿Cree usted que la publicidad que el Parque Zonal Huáscar brinda sobre el maltrato familiar es la adecuada para su grupo social?				X	



13. ¿Cree usted que los productos de merchandising que se brindan en el Parque Zonal Huáscar motiva a la comunidad a informarse acerca de la campaña ¡No peleemos, hablemos!?				X	
14. ¿Cree usted que la campaña producida en las instalaciones del Parque Zonal Huáscar le indujo a cambiar la actitud hacia los integrantes de su hogar?				X	
15. ¿Cree usted que el material promocional que se da en el Parque Zonal Huáscar genera interés en la población?				X	
CREATIVIDAD BTL					
16. ¿Usted se identifica con la imagen que se proyecta en el Parque Zonal Huáscar sobre el maltrato familiar en su publicidad?				X	



17. ¿Cree usted que la publicidad BTL es una alternativa creativa para informar a la comunidad sobre el maltrato familiar?				X	
18. ¿Cree usted que el mensaje de la publicidad del Parque Zonal Huáscar transmite en los botes es entendible?				X	
19. ¿Cree usted que la publicidad que se presenta en el Parque Zonal Huáscar es semejante con la que se realiza a nivel nacional?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40658071

Teléfono N° 954714356

ANEXO 03: BASE DE DATOS

Variable 1: Publicidad social

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19
1	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5
3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
6	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5
7	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3
8	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3
9	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
10	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4
12	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
13	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
14	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
15	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3
16	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
18	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5
19	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
20	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
21	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
22	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5
23	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
24	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4

25	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4
26	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3
27	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
28	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
29	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4
30	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
32	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3
33	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5
34	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4
35	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
36	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
37	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
38	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
39	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
40	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
41	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
42	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4
43	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
44	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
45	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
46	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
47	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
48	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
49	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
50	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5
51	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4

52	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
53	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
54	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
55	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
56	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
57	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
58	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5
59	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
60	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
61	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
62	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
63	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4
64	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
65	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
66	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
67	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
68	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5
70	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
71	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
72	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3
73	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
74	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5
75	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4
76	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
77	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3
78	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

79	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
81	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4
84	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
85	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
86	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
87	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
88	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
89	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4
91	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
92	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3
93	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
94	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
95	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5
96	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
97	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5
98	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5
99	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
100	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
101	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
102	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
103	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
104	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
105	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5

106	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
108	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
109	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
110	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4
111	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
112	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
113	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
114	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4
115	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4
116	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3
117	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
118	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
119	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3
120	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
121	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
122	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
123	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5
124	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3
125	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
126	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
127	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
128	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
129	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
130	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
131	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3

133	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
134	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
135	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
136	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
137	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
138	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
139	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
140	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5
141	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
142	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
143	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
144	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
145	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3
146	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
147	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
148	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5
149	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
150	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3
151	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
152	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
153	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3
154	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
155	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3
156	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
157	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5
158	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
159	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5

160	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
161	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
162	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5
163	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
164	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5
165	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
166	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3
167	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
168	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
169	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
170	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
171	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
172	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
173	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5
174	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
175	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
176	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4
177	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
178	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
179	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4
181	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
182	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4
183	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
184	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
185	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5
186	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4

187	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4
188	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
189	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
190	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4
191	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3
192	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3
193	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
194	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
195	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3
196	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
197	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
198	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5
199	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
201	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
202	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
203	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
204	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3
205	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4
206	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3
207	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
208	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
209	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4
210	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
211	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
212	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
213	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4

214	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5
215	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
216	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
217	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
218	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
219	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
220	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
221	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
222	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
223	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
224	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
225	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
226	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
227	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
228	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5
229	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5
230	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4
231	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
232	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
233	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
234	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
235	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
236	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
237	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
238	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5
239	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
240	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3

241	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
242	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
243	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3
244	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3
245	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5
246	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
247	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4
248	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
249	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3
250	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
251	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
252	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	3
253	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
254	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5
255	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
256	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
257	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
258	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
259	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
260	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
261	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
262	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4
264	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
265	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
266	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
267	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

268	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
269	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	
271	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
272	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	
273	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	
274	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
275	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	
276	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	
277	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	
278	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
279	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	
280	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
281	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	
282	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
283	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
284	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
285	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
286	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
287	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
288	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	
289	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
290	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
291	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
292	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	
293	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
294	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	

295	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
296	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4
297	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
298	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
299	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5
300	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
301	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
302	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
303	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
304	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5
305	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
306	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
307	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
308	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
309	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
310	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
311	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
312	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3
313	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
314	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
315	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
316	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
317	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
318	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
319	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
320	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5
321	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4

322	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
323	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
324	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
325	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4
326	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
327	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3
328	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3
329	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
330	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3
331	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
332	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4
333	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
334	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
335	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
336	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
337	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5
338	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
339	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
340	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
341	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
342	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4
343	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
344	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	5
345	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
346	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
347	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
348	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

349	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
350	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
351	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
352	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
353	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4
354	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
355	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
356	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
357	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
358	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
359	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3

Variable 2: Publicidad BTL

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4
5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4
6	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
7	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
8	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4
9	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
10	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
11	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
13	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3
14	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4
15	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3
16	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3
17	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
19	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
20	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3
21	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3
22	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

24	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	
25	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	
26	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	
27	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	
28	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	
29	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	
31	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	
32	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
34	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	4	
35	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	
36	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
37	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
38	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	
40	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
41	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
42	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
43	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3
44	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
46	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4
48	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
49	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
50	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3

51	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	
52	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	
53	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	
54	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	
55	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
56	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
57	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	
58	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	
59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
60	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	
61	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	
62	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
63	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	
64	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
65	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	
66	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	
67	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	
68	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
69	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	
71	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	
72	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
74	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	
75	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	
77	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	

78	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
79	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
80	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5
81	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
82	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4
83	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
84	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
85	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
86	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3
87	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5
88	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5
89	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
93	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
94	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	3
95	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
96	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4
97	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4
98	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4
99	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3
100	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
101	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4
102	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4
103	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
104	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4

105	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3
106	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5
107	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
108	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5
109	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5
110	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	5
111	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5
112	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
113	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
114	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
115	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
116	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5
117	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4
118	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
119	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3
120	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
121	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
123	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
124	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3
125	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3
126	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
127	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
128	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
129	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3
130	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
131	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

132	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
133	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5
134	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
135	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
136	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3
137	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4
138	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
139	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
140	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4
141	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
142	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
143	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4
144	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
145	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
146	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
147	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
148	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3
149	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
150	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3
151	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3
152	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
153	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
154	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
155	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
156	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
157	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
158	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5

159	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
161	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4
162	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4
163	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
164	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
165	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
166	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4
167	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
168	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
169	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3
170	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3
171	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5
172	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4
173	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
174	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
175	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
176	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3
177	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
178	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
179	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
183	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
184	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3
185	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3

186	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
187	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3
188	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4
189	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
190	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
191	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
192	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
193	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3
194	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5
195	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
196	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5
197	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3
198	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3
199	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5
200	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5
201	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5
202	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5
203	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3
204	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
205	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
206	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3
207	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3
208	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
209	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
210	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

213	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
214	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5
215	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5
216	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
217	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5
218	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
219	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5
220	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
221	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
222	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4
223	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
224	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5
225	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
226	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
227	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4
228	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
229	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
230	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3
231	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
232	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3
233	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
234	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
235	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
236	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
237	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
238	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
239	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

240	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3
241	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3
242	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3
243	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4
244	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
245	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	3
246	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
247	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
248	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
249	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
251	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4
252	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5
253	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
254	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
255	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
256	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3
257	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
258	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
259	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
260	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4
261	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4
262	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3
263	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
264	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
265	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
266	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3

267	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
268	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	
269	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3		
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
271	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	
272	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	
273	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	
274	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	
275	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
276	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	
277	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	
278	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
279	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
280	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	
281	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
282	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	
283	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
284	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	
285	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	
286	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	
287	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	
288	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	
289	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
290	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	
291	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	
292	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	
293	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

294	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
295	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
296	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
297	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3
298	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
299	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
300	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
301	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
302	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
303	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
304	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	4	3	5
305	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4
306	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3
307	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5
308	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4
309	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3
310	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5
311	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
312	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
313	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3
314	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
315	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
316	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
317	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
318	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
319	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
320	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3

321	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
322	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
323	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
324	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
325	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
326	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
327	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3
328	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4
329	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
330	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3
331	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5
332	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
333	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	5
334	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5
335	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	5
336	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
337	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
338	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
339	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
341	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3
342	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
343	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
344	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3
345	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
346	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3
347	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3

348	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
349	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
350	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
351	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3
352	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5
353	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
354	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
355	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5
356	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5
357	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5
358	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
359	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

ANEXO 04: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Variable 1: Publicidad Social

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	359	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	359	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	74,72	83,956	,426	,813
ITEM02	74,46	83,959	,466	,812
ITEM03	74,09	81,273	,559	,850
ITEM04	74,28	83,259	,569	,810
ITEM05	74,16	80,919	,624	,809
ITEM06	74,27	82,625	,511	,821
ITEM07	74,38	84,777	,366	,815
ITEM08	73,90	84,428	,489	,912
ITEM09	74,13	82,409	,596	,809
ITEM10	74,23	82,743	,655	,808
ITEM11	74,50	84,140	,544	,811
ITEM12	74,78	79,950	,715	,806
ITEM13	74,50	81,781	,616	,809
ITEM14	74,81	79,616	,738	,806
ITEM15	74,79	79,337	,760	,805
ITEM16	74,70	80,325	,633	,808

Variable 2: Publicidad BTL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	359	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	359	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	75,94	95,222	-,163	,807
ITEM02	75,62	93,923	-,055	,805
ITEM03	75,16	93,818	-,055	,809
ITEM04	75,56	92,429	,069	,802
ITEM05	75,43	90,990	,122	,804
ITEM06	75,24	90,928	,145	,802
ITEM07	75,23	90,293	,181	,802
ITEM08	74,78	87,119	,457	,894
ITEM09	74,96	82,717	,737	,887
ITEM10	75,08	82,185	,776	,886
ITEM11	75,19	80,919	,835	,884
ITEM12	75,42	78,471	,872	,821
ITEM13	75,24	79,715	,851	,883
ITEM14	75,42	78,808	,837	,882
ITEM15	75,39	78,802	,838	,822
ITEM16	75,36	79,850	,761	,885

ANEXO 05: EVIDENCIAS



MINISTERIO
del INTERIOR



ACTA DE ENTREGA DE MATERIALES DE DIFUSIÓN -2016-ETA

El Equipo de Trabajo de Administración de la Dirección de General de Seguridad Ciudadana, en la fecha hace entrega de los siguientes materiales de difusión:

- ✓ 400 AFICHES NO VIOLENCIA FAMILIAR
- ✓ 400 TRIPTICOS NO VIOLENCIA FAMILIAR
- ✓ 400 AFICHES CONASEC-SINASEC
- ✓ 400 TRIPTICOS CONASEC-SINASEC
- ✓ 400 Stickers CONASEC
- ✓ 400 Lapiceros CONASEC
- ✓ 400 Tomatodos CONASEC
- ✓ 400 Bolsos ecológicos
- ✓ 400 Pines CONASEC
- ✓ 400 Imanes CONASEC
- ✓ 400 Globos CONASEC

Autorizados por el Gral. © Roberto Villar Amiel, Director General de Seguridad Ciudadana, según correo adjunto del 09 de junio 2016.

San Isidro, 10 de Junio del 2016.

ENTREGUE CONFORME

RECIBÍ CONFORME



YSMAEL GARCIA MARUGO
EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN



LIC. MONICA ISELA RAMIREZ VIGO
EQUIPO DE ASUNTOS INTERINSTITUCIONALES



MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL

“Año de la consolidación del Mar de Grau”

Villa el Salvador, 03 de Junio del 2016

Oficio N°. 050 – 2016 GSCV/MVES

**Señor: GRAL. PNP ° ROBERTO VILLAR AMIEL
DIRECTOR GENERAL DE SEGURIDAD CIUDADANA**

**Asunto: INVITACIÓN A CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN “NO
PELEEMOS, HABLEMOS”.**

Tengo el agrado de dirigirme a su despacho con la finalidad de invitarlo a participar en la actividad programada en el CODISEC Campaña de Sensibilización contra la violencia titulado “No Peleemos, Hablemos” a llevarse a cabo los días 11 y 12 de Junio del presente año de 11:00 am a 16:00 pm en el parque Huáscar de este distrito.

Agradeciendo su gentil participación aprovecho la oportunidad para expresar los sentimientos y estima personal.

Dios guarde a Ud.


ROBERTO ROLANDO RODRÍGUEZ
SECRETARIO TÉCNICO





PERÚ

Ministerio
del Interior

MINISTERIO DEL INTERIOR

Sistema de Trámite Documentario Digital

Consulte su Expediente en <https://www.mininter.gob.pe/content/busqueda-de-tramites>

Registro: 20160001221987

Contraseña: 5GBWZ

Fecha Registro: 06/06/2016 11:48 AM

N° Folios: 01

Días de Atención: 0

Documento: OFICIO 050-2016-GSCV/MVES

Remitente: MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR

Destinatario: - VILLAR AMIEL ROBERTO
DIRECCION GENERAL DE SEGURIDAD CIUDADANA -DGSC

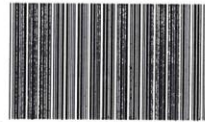
Asunto: IBERO RODRIGUEZX CHAVARRY , SECRETARIO TECNICO- INVITA A CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION " NO PELEEMOS , HABLEMOS". LOS DIAS 11, 12 DE JUNIO 2016. DE 11: 00 AM A 16:00 PM EN EL PARQUE HUASCAR DE VILLA EL SALVADOR.

OBS:

RUD(s)

Referenciados:

Usuario: HCHUMAN



20160001221987



MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Villa el Salvador, 09 de Junio del 2016



Oficio N°. 054 – 2016 GSCV/MVES

**Señor: DR. JORGE HURTADO HERRERA
GERENTE DE LA SECRETARIA GENERAL DE SERVICIOS Y
PARQUES.**

**Asunto: SOLICITA.- AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ACTIVIDAD DE
SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA EN EL PARQUE
HUASCAR.**

Tengo el agrado de dirigirme a su despacho con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Consejo Nacional de Seguridad Ciudadana (CONASEC) en coordinación con el Comité Distrital de Seguridad Ciudadana (CODISEC) de Villa el Salvador, tiene proyectado realizar una campaña de Sensibilización de prevención a la Violencia Familiar, durante dos días (sábado y domingo) para lo cual se ha elegido el Parque Zonal Huáscar de la Municipalidad Metropolitana de Lima ubicado en este Distrito, por lo tanto respetuosamente solicitamos la correspondiente autorización para a llevar a cabo dicho evento.

La campaña consiste en la Ubicación de Banners y un módulo informativo donde se repartirá material didáctico alusivo para los contribuyentes, sin alterar o distraer el normal funcionamiento o marcha del Parque.

Agradeciendo de antemano su gentil colaboración aprovecho la oportunidad para expresar mis sentimientos-

Dios guarde a Ud.

MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
COMITÉ DISTRICTAL DE SEGURIDAD CIUDADANA
[Firma]
IBERO RODRIGUEZ CHAVARRY
SECRETARIO TECNICO



MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL

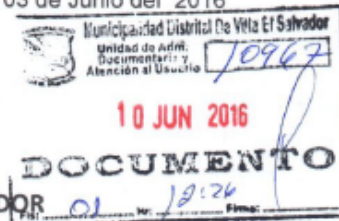


"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Villa el Salvador, 03 de Junio del 2016

Oficio N°. 055- 2016 GSCV/MVES

Señor: **GUIDO IÑIGO PERALTA**
ALCALDE DISTRITAL DE VILLA EL SALVADOR



Asunto: **INVITACIÓN A CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN "NO PELEEMOS, HABLEMOS".**

Tengo el agrado de dirigirme a su despacho con la finalidad de invitarlo a participar en la Campaña de Sensibilización contra la violencia titulado "No Peleemos, Hablemos", organizada por el CODISEC y CONASEC, a llevarse a cabo los días 11 y 12 de Junio del presente año de 11:00 am a 16:00 pm en el parque Huáscar de este distrito.

Agradeciendo su gentil participación aprovecho la oportunidad para expresar los sentimientos y estima personal.

Dios guarde a Ud.

MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL
JIBERO RODRIGUEZ CHAVARRY
GERENTE





Reunión de coordinación con el administrador del Parque Huáscar del distrito de Villa El Salvador



Reunión de coordinación con el administrador del Parque Huáscar del distrito de Villa El Salvador



Reunión de coordinación con la Lic. Georgina Lazo



Colocación de las banderolas a cargo del Cmdte. Mario Sánchez Vera



Colocación de las banderolas a cargo del sereno y la suscrita



Mostrando la banderola a cargo del Cmdte. Mario Sánchez Vera, el sereno y la suscrita



Las banderolas ya colocadas en los botes



Las banderolas ya colocadas en los botes



Equipo de trabajo



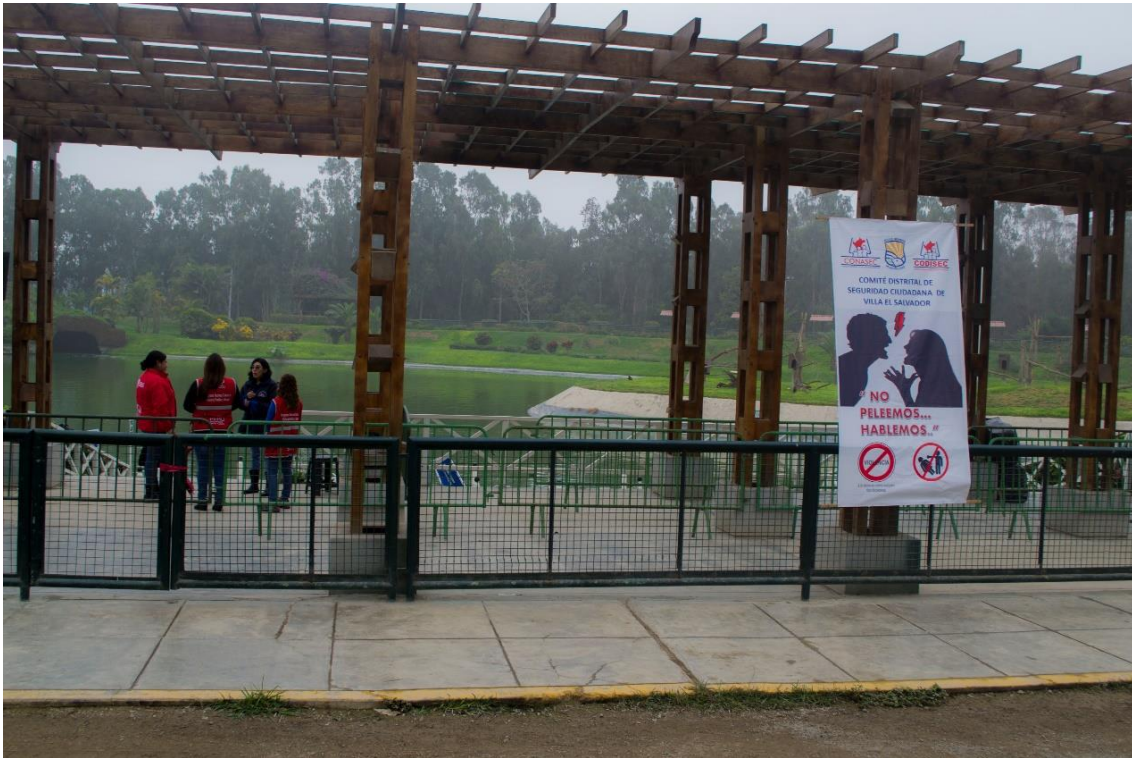
Banderola al ingreso con el Cmdte. Mario Sánchez Vera y la suscrita



Ingreso al Parque Huáscar con el Cmdte. Mario Sánchez Vera y la suscrita



Coordinaciones e indicaciones por parte de la suscrita a las Lic. en psicología Patty Caycho, Patty Cuella y a la abogada Angela Camacho



Coordinaciones e indicaciones por parte de la suscrita a las Lic. en psicología Patty Caycho, Patty Cuella y a la abogada Angela Camacho. Se puede ver la otra banderola de la campaña



Organización de toda la campaña in situ con el equipo de trabajo



Realizando la encuesta a las personas que ya estuvieron expuestas al mensaje



La Lic. Patty Cuellar del Ministerio de la Mujer capacitando a los niños



La suscrita realizando las encuestas y la Lic. Patty Cuellar del Ministerio de la Mujer capacitando a las personas



La suscrita realizando las encuestas



La Lic. Patty Caicho y Patty Cuellar capacitando a las personas



La suscrita capacitando a un grupo de personas



Personas paseando en los botes y expuestas al mensaje



Personas paseando en los botes, expuestas al mensaje y esperando en la zona de embarque



Personas sensibilizadas con la Campaña “No Peleemos, Hablemos”



Personas sensibilizadas con la Campaña “No Peleemos, Hablemos”



El banner de CONASEC, el personal de Serenazgo y la suscrita



Personas sensibilizadas recibiendo el material de difusión del CONASEC



En plena Campaña de Sensibilización “No Pelemos, Hablemos”



En plena Campaña de Sensibilización “No Pelemos, Hablemos”



Personas sensibilizadas recibiendo el material de difusión del CONASEC



Personas sensibilizadas recibiendo el material de difusión del CONASEC



Personas sensibilizadas recibiendo el material de difusión del CONASEC



Mostrando la banderola a cargo del Cmdte. Mario Sánchez Vera y la suscrita



MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL
SUB GERENCIA DE SERENAZGO

SERENAZGO

PARTE N° 0063974

Fecha: 0 11 - 06 - 2016
Servicio de: 07:00 - 19:00
Unidad que Interviene:
Motivo: apoyo a la COMASEC (Parque zonal Huascan)

Hora: 09:00
Tipo de Intervención:
1. Llamada de base ()
2. Interv. Directa ()

Sr.: Superintendente Urbema Estevez Doy cuenta a Ud. que siendo la hora
Indicada en la dirección Av. Zorrillas s/ Alamos
Sector..... Código() , se procedió

En esta circunstancia que el suscrito dando el apoyo a la COMASEC dentro del parque zonal Huascan así mismo entrevistándome con la encargada Mónica Ramírez y a la vez dándole cuenta a la central la hora que se culminó con el apoyo a través que dando sin novedades todo conforme en el punto.

Lic. Mónica Izela Ramírez Vgo.
COMASEC-ST / DGSC-MINUTER.

Lo que doy cuenta a Ud. para su conocimiento y fines.

Firma.....
Nombre..... Jovanna Lucrecia
D.N.I.: 42605362

SERENAZGO

Firma.....
Nombre.....
CIP:

POLICÍA NACIONAL



MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL
SUB GERENCIA DE SERENAZGO

SERENAZGO

PARTE N° 0063805

Fecha: 11-06-2016
 Servicio de: 07:00 - 19:00
 Unidad que Interviene: _____
 Motivo: APOYO A LA CONASEC (PARQUE ZONAL)

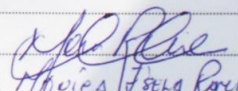
Hora: 09:00

Tipo de Intervención:

- 1. Llamada de base ()
- 2. Interv. Directa ()

Sr.: SUPERVISOR UIBINDA ESTEVEZ Doy cuenta a Ud. que siendo la hora
 Indicada en la dirección AU PLATOS - AU 200 MILLAS

Sector: _____ Código(_____), se procedió
EN CIRCUNSTANCIAS DE EL SUBSCRITO SE PROCEDIO EL APOYO
A LA CONASEC DENTRO DEL PARQUE ZONAL, ASI MISMO HACIENDO
LA ENTREVISTA CON LA SEÑORITA ENCARGADA MONICA RAMIREZ, A LA
VEZ TENIENDO EN CUENTA EL SUPERVISOR Y LA CENTRAL DEJANDO TODO
EL SERVICIO SIN NINGUNA NOVEDAD.


 Lidia Mónica Pineda Rodríguez Vico.
 CONASEC-ST/DGSC-MINISTER.

Lo que doy cuenta a Ud. para su conocimiento y fines.

Firma: 
 Nombre: RICARDO COLIZ ECHOVARRIO
 D.N.I.: 43 03 8475

Firma: _____
 Nombre: _____
 CIP.: _____

SERENAZGO

POLICÍA NACIONAL



SERENAZGO

PARTE N° 0064012

MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL
SUB GERENCIA DE SERENAZGO

Fecha: 11-06-2016

Hora: 09:30

Servicio de: 09:30 a 19:30

Tipo de Intervención:

1. Llamada de base (X)

2. Interv. Directa ()

Unidad que Interviene: M4-15

Motivo: Apoyo al CONASEC " Parque Z. Oluscar "

Sr.: Doy cuenta a Ud. que siendo la hora

Indicada en la dirección Av. Revolución con Av. 200 millas

Sector..... Código () , se procedió

En circunstancias que el suscrito se encontraba patrullando su zona asignada recepción la llamada del supervisor dirigiéndose al lugar mencionado líneas arriba, así mismo se entrevistó con la señorita encargada brindando el apoyo y transcurriendo al servicio sin novedad alguna dando cuenta a la central.

[Signature]
Lic. María Isela Ramírez Vda.
CONASEC - ST / OASIS-MINISTER.

Lo que doy cuenta a Ud. para su conocimiento y fines.

Firma: *[Signature]*

Firma.....

Nombre: Edyor Quiroz G.

Nombre.....

D.N.I.: 43633541

CIP:

SERENAZGO

POLICÍA NACIONAL



MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR
GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA Y VIAL
SUB GERENCIA DE SERENAZGO

SERENAZGO

PARTE Nº 0064013

Fecha: 11-06-2016
 Servicio de: 07:00-19:00
 Unidad que Interviene: V-10
 Motivo: Apoyo al CONASEC Parque Zonal Huascar

Hora:
 Tipo de Intervención:
 1. Llamada de base (X)
 2. Interv. Directa ()

Sr.: Supervisor Urbina Estevez Doy cuenta a Ud. que siendo la hora
 Indicada en la dirección Av. Revolución con 200 millas

Sector..... Código(), se procedió
 El suscrito da cuenta que por indicaciones de la central dirijerse a el Parque Zonal Huascar; para brindar el apoyo al personal del comite Nacional de Seguridad Ciudadana iniciando a las 09:00 y finalizando a la 17:00 HRS, posterior se continuo con el patrullaje en la zona de responsabilidad.

[Signature]
 Lic. Mónica J. Selo Chávez V60.
 CONASEC-ST / D6SC-HUASCAR.

Lo que doy cuenta a Ud. para su conocimiento y fines.

Firma: *[Signature]*
 Nombre: Julca Chavez John
 D.N.I.: 44262291

Firma.....
 Nombre.....
 CIP:

SERENAZGO

POLICÍA NACIONAL