



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Mensaje publicitario de Yopi y comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de  
primaria del Callao - Cercado, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

**Johnny Jair Saavedra Grillo (ORCID: 0000-0001-9311-5904)**

**ASESOR:**

**Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios (ORCID: 0000-0002-3730-1638)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**Callao – Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mi madre por todo el apoyo que me da y a todas aquellas personas que me animaron a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser el instructor de mi vida, a mis padres por su comprensión y a los docentes que dedicaron un tiempo en asesorarme.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Johnny Jair Saavedra Grillo identificado con el DNI N° 46790151, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 9 de diciembre del 2019



---

JOHNNY JAIR SAAVEDRA GRILLO

DNI: 46790151

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>11</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	17
2.6. Métodos de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>18</b>
3.1. Análisis descriptivo	18
3.2. Análisis inferencial	26

<b>IV. DISCUSIÓN</b>	29
<b>V. CONCLUSIONES</b>	33
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	34
<b>VII.REFERENCIAS</b>	35
<b>VIII. ANEXOS</b>	40
Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable: Mensaje publicitario	41
Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable: Comunicación asertiva	42
Anexo 3. Matriz de Consistencia: Mensaje Publicitario de Yopi y la Comunicación Asertiva de los alumnos	43
Anexo 4. Base de datos	44
Anexo 5. Instrumentos	78
Anexo 6. Validación de expertos	80
Anexo 7. Evidencias	83
Anexo 8. Resultado SPSS 23	85
Anexo 9. Acta de Originalidad	87
Anexo 10. Turnitin	88
Anexo 11. Autorización de publicación de tesis	89
Anexo 12. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	90

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la población	13
Tabla 2. Distribución de la muestra	14
Tabla 3. Validaciones de expertos	15
Tabla 4. Validación de instrumento: mensaje publicitario	15
Tabla 5. Validación de instrumento: comunicación asertiva	15
Tabla 6. Tabla confiabilidad – alfa de crombach	16
Tabla 7. Tabla Confiabilidad - alfa de crombach	16
Tabla 8. Niveles de percepción del mensaje publicitario	18
Tabla 9. Niveles de percepción del atractivo emocional	19
Tabla 10. Niveles de percepción de cognoscitivo	20
Tabla 11. Niveles de percepción de conativa	21
Tabla 12. Niveles de percepción de la comunicación asertiva	22
Tabla 13. Niveles de percepción del contacto visual	23
Tabla 14. Niveles de percepción de percepción de gestos	24
Tabla 15. Niveles de percepción del volumen de voz	25
Tabla 16. Relación entre el mensaje publicitario y la comunicación asertiva	26
Tabla 17. Relación entre el atractivo emocional y la comunicación asertiva	27
Tabla 18. Relación entre lo cognoscitivo y la comunicación asertiva	27
Tabla 19. Relación entre la conativa y la comunicación asertiva	28

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción del mensaje publicitario	18
Figura 2. Niveles de percepción del atractivo emocional	19
Figura 3. Niveles de percepción de cognoscitivo	20
Figura 4. Niveles de percepción de conativa	21
Figura 5. Niveles de percepción de la comunicación asertiva	22
Figura 6. Niveles de percepción de contacto visual	23
Figura 7. Niveles de la satisfacción de gestos	24
Figura 8. Niveles de satisfacción de volumen de voz	25

## Resumen

La presente investigación se realizó en los colegios privados y estatales del Callao, teniendo como objetivo general determinar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto grado de primaria del Callao - Cercado 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 363 alumnos, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Spearman.

Los resultados arrojan que el 2.8% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel del mensaje publicitario es medio, el 67.2% alto y el 30% muy alto. Mientras que, el 0.3% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel de la comunicación asertiva es medio, el 45.2% alto y el 54.5% muy alto. Igualmente, se demostró que existe una relación entre el mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los niños de sexto grado de primaria del Callao - Cercado. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el mensaje publicitario se relaciona de forma positiva marcada ( $Rho=0.525$ ) con la comunicación asertiva.

**Palabras clave:** mensaje, publicitario, comunicación, asertiva.

## **Abstract**

This research was carried out in the private and state schools of Callao, with the general objective of determining the relationship between the advertising message of the Yopi brand and the assertive communication of sixth grade students of Callao - Cercado 2019.

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The sample consisted of 363 students, to which two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and the Spearman correlation coefficient was used for hypothesis testing.

The results show that 2.8% of sixth grade students in Callao - Cercado, perceive that the level of the advertising message is medium, 67.2% high and 30% very high. Whereas, 0.3% of sixth grade students in Callao - Cercado, perceive that the level of assertive communication is medium, 45.2% high and 54.5% very high. Likewise, it was shown that there is a relationship between the advertising message of the Yopi brand and the assertive communication of children in sixth grade of Callao - Cercado. According to the results obtained ( $p = 0.000 < 0.05$ ), the Null Hypothesis ( $H_0$ ) was rejected and the Alternate Hypothesis ( $H_1$ ) was accepted, concluding that the advertising message is positively related ( $Rho = 525$ ) with assertive communication.

**Keywords:** message, advertising, communication, assertive

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, tanto las pequeñas como las grandes empresas optan por los medios de comunicación convencional para difundir el mensaje publicitario de manera segura. Dado a que coexistimos en un mundo globalizado y los avances tecnológicos están a la vanguardia día a día, es ahí donde la publicidad aprovecha dicho sistema para que la información sea más rápida y eficaz. Que tiene como finalidad establecer una reputación a la marca, que mediante una investigación ayudan a generar satisfacción a las necesidades del cliente.

El mensaje publicitario no es más que un elemento utilizado de forma audiovisual de poca duración, que mediante una historia de corta ofrece un beneficio ya sea al producto o servicio que se desea comunicar. Por otra parte, este proyecto sólo puede contener un aproximado de 60 segundos que puede ser tanto en televisión como radio a emplear. Lo que se tiene que tener en cuenta es como el publicista mediante los recursos y conocimientos pueda añadirle un valor que considere atractivo hacia el público.

En el Perú, muchas marcas reconocidas obtuvieron buena acogida debido a que supieron hacer un buen estudio de mercado y utilizaron los recursos publicitarios para generar necesidad y a la vez satisfacer mediante el mensaje publicitario. Un claro ejemplo es la reconocida leche Gloria, que mediante un slogan ya de hace algunos años atrás “Crece y sé más grande” lograron cautivar a su público ya que dicho mensaje fue avalado por expertos en el ámbito de la salud.

Entre las empresas más reconocidas en el país con mayor trayectoria e inigualable calidad de producto, que también es la base del tema a investigar es la marca Laive. Tiene 109 años en la industria alimenticia, se ha caracterizado en brindar; en especial al pueblo peruano productos lácteos altamente elaborados. Innovándose con las últimas tendencias para el bienestar de los consumidores.

En el 2015, la empresa Laive opta por renovar su línea de yogures con la finalidad de que los niños se sientan identificados con el producto. Es por eso que, crearon Yopi y Yopi Mix; con nuevos colores, diseños y mensajes llamativos e inofensivos para su publicidad. Por lo tanto, este trabajo se encargará de investigar la conexión que existe entre los niños y la marca.

Según Vilajoana (2014) el mensaje publicitario como la creatividad comunicacional de una campaña mediante lo visual, verbal y sonoro. Dicho esto, el autor da a entender que el mensaje se puede transmitir de varias formas ya sea por televisión, radio o prensa escrita. Si el mensaje está bien estructurado y es adaptable a la percepción del consumidor, puede generar un lazo; pero si no está elaborado adecuadamente habrá la posibilidad de haya una distorsión de comunicación.

Por su parte, Medrano (2015) determina que el mensaje publicitario no solo como fin lucrativo, sino que le da una importancia al bienestar de la sociedad plasmada en anuncios de alguna marca que de alguna manera se quede en la mente del consumidor creando así una necesidad. El anunciante tiene la responsabilidad de crear un nexo entre lo que brinda dicha marca con la aceptación del consumidor, ya sea por un producto o servicio.

Este tipo de comunicación de enfoque publicitario, tiene una mayor apreciación dependiendo el mensaje que le sea de interés personal. De acuerdo a eso, el individuo tendrá una reacción positiva al anuncio, lo cual responderá con ideas de apreciación por parte del anunciante. Si bien que en estos tiempos la humanidad vive en un mundo donde la maldad no tiene límites y en que tomar las cosas de manera positiva todo el tiempo, abarcaría lo que sería la tolerancia para con los demás. Para tener un mejor entendimiento sobre el tema los especialistas afirman lo siguiente:

Elizondo (2009) en su análisis sobre el estado del mundo moderno menciona que la comunicación es cada vez más didáctica y eficaz debido al desarrollo de la tecnología. Por eso, las relaciones se realizan de manera directa con la persona y esto permite al usuario adoptar estrategias asertivas formando así un balance entre oportunidades y derechos del ser humano.

Esta técnica comunicativa como la asertiva tiene como fin erradicar la discriminación ante nuestro semejante o para aquellos que desean manifestar sus deseos ya sea individuales o sociales, sobre todo el respeto que se debe tener cada uno de nosotros sin llegar a perder nuestra esencia. También, ayuda de cierta forma a expresarnos libremente y de alguna manera reprime los pensamientos negativos que generan conflictos.

Por lo general, es necesario mejorar una cultura de comunicación aceptable para tener en consideración aquellas personas que reprimen sus deseos. Es fundamental conocer los elementos de una relación, las habilidades, técnicas necesarias y cualidades de una persona

asertiva en la actualidad. Ser asertivo es dar a conocer la tolerancia que puedes tener al actuar de manera calmada ante situaciones difíciles.

Huacon (2013) afirma que el llevar una vida asertiva no es suficiente; ya que a lo largo de nuestra vida podemos estar en situaciones que se interpongan en nuestras metas. En consecuencia, menciona que existen obstáculos que complican la comunicación por lo que es necesario evitarlos para obtener una mejor eficiencia. Por esta razón, las barreras de la comunicación asertiva pueden clasificarse en: semánticas, físicas, fisiológicas, psicológicas, filtrado, percepción selectiva, sentimientos, lenguaje y diferencia de género.

Pipas y Jaradat (2010) mencionan en su investigación llamada habilidades de la comunicación asertiva que, es una herramienta de dialecto útil; cuya aplicación es contextual y adecuada en cualquier situación. Por otra parte, la asertividad repentina se puede percibir como un acto de agresión ante los demás.

Para finalizar, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010) como parte de su investigación al comportamiento humano comenta que, si las personas practican estas disciplinas podrían desarrollar diversas habilidades asertivas: autoconocimiento, empatía, comunicación asertiva, relaciones interpersonales, toma de decisiones, manejo de problemas y conflictos, pensamiento creativo, pensamiento crítico, manejo de emociones y sentimientos y manejo de tensiones y estrés.

En conclusión, sólo aquellas personas que tienen una estabilidad mental optima y que gozan de una vida plena sin conflictos innecesarios, pueden considerarse personas asertivas que mediante la práctica podrán mantener una comunicación amena con sus semejantes. Además, es parte de cada uno de nosotros el poder recibir la atención cuando se dé la ocasión y el momento para hacerlo. No obstante, el poder hablar sobre tus ideales no implica ser irrespetuoso con los demás y mucho menos desacreditar o desprestigiar la imagen e integridad de una persona por el simple hecho de decir lo que uno piensa.

El estudio del mensaje publicitario a nivel nacional, López (2013) menciona que en su investigación realizada en la institución educativa N°0160 Solidaridad I, del distrito de San Juan de Lurigancho; tuvo como objetivo el determinar cuál es la relación que hay entre el mensaje publicitario y las actitudes de consumo de producto no nutritivo. Dicho estudio de enfoque cuantitativo realizó una encuesta a 12 estudiantes del tercer grado de primaria. Llegó a la conclusión que, los publicistas deben tomar conciencia y pensar en los posibles

daños psicológicos que pueden tener los niños al anunciarle que ingerir alimentos no nutritivos está bien. Seguidamente, donde queda la responsabilidad social hacia la comunidad y el respeto hacia la vida de los niños.

Por otro lado, en el ámbito internacional Petit y Rocca (2015) señala en su estudio sobre el mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción que tuvo lugar en Buenos Aires, Argentina; como objetivo general que si las publicidades de la marca Coca Cola llegan a ser percibidas por sus clientes. Utilizó el método cuantitativo para su investigación, la encuesta realizada a 19 personas logró llevarlo a una conclusión. Se afirma que mediante los anuncios emotivos y persuasivos impactan al consumidor, se sienten identificados con el producto lo cual permite que la marca logre posicionarse una vez más en el mercado y quede en la mente de los consumidores.

Para Terkan (2014) declara en su tratado llamado Importancia de la publicidad creativa y el marketing según la perspectiva de los alumnos de la universidad de Girne American, dicha investigación se enfocó en analizar los conocimientos de los alumnos de la facultad de comunicación al realizar una encuesta de 13 preguntas cerradas a 50 estudiantes. Al realizarse la encuesta sólo 49 estudiantes respondieron las preguntas sobre marketing con un 98%, mientras que 1 estudiante no tenía conocimiento del tema con un 2%. Por otro lado, en la parte de publicidad creativa los 41 estudiantes respondieron con un 82%, mientras que 9 estudiantes les fueron indiferentes a las preguntas con un 18%. Llegaron a conclusión que, si están formando a sus estudiantes la universidad debería replantear las medidas correspondientes para dichos temas académicos.

Según, Ying, Chien y Hsiu (2015) mencionan en su investigación llamado explorando los efectos de la publicidad en video en línea visualización de mensajes, ubicación del producto y producto que participaron en la efectividad publicitaria realizado en Taiwán. Llegando a la conclusión, que los consumidores de YouTube están interesados en las publicidades de películas en taquilla sean tendencia en las redes sociales. En otras palabras, les atrae más lo novedoso e interesante según sus gustos.

Seguidamente, Raji, Shahrina y Shuhaida (2014) manifiestan en su trabajo llamado la efectividad de la publicidad integrada y la estrategia de mensajes en el desarrollo, basado en el público de la equidad de marca en la ciudad de Perak. Teniendo como objetivo su propia universidad lo cual fueron encuestados 408 alumnos. Llegando a la conclusión que,

la necesidad de compra por parte de los estudiantes se dio por mensajes publicitarios dentro de la institución, obteniendo así la consideración necesaria por parte de los consumidores por obtener dicho producto mediante una estrategia para generar un impacto en los jóvenes.

También, Williams (2017) indica en su investigación sobre el efecto que el impacto visual, el impacto ambiental y la interpretación peatonal tiene como objetivo crear el mensaje de publicidad ambiental. Dicho trabajo se realizó en la ciudad de Lampeter, Reino Unido; el cual llegó a la conclusión que la publicidad ambiental tuvo un gran impacto debido a los ciudadanos que optaron por reciclar el plástico.

A su vez, Ying, Chien y Hsiu (2015) declaran en su informe sobre la efectividad publicitaria del mensaje publicitario y del producto en colocación en video publicitario, este proyecto se realizó en Taiwán, China. Teniendo en consideración una investigación empírica para comprender cómo visualización de mensajes publicitarios, colocación de productos y la participación del producto interactúa entre sí y también la influencia en la efectividad publicitaria. Por lo tanto, las películas que aparecen en la plataforma de YouTube no se aprecia cómo se debe debido a los anuncios irrelevantes de la misma.

Asimismo, Muhammad (2013) informa en su investigación titulado creación de publicidad efectiva en la persuasión del público objetivo en la ciudad de Karachi, Pakistán; cuyo propósito era crear la publicidad con mayor impacto. Incorporando factores como la estrategia de marketing, el humor, el humor y la singularidad media. Como conclusión, los anuncios publicitarios permitieron a los usuarios entender e interactuar con el producto creando una publicidad efectiva.

Igualmente, Maniu y Zaharie (2014) realizaron una investigación llamada la Creatividad publicitaria: el equilibrio adecuado entre sorpresa, relevancia de medio y mensaje en la ciudad de Cluj-Napoca, Rumania; cuyo fin era estudiar los medios convencionales y no convencionales de un parque de diversiones del lugar y una revista conocida por los habitantes. Llegando a la conclusión que, los consumidores procesan mejor la información del anuncio cuando ésta es interactiva y actual, también consideran que no sea muy cargado de información y sean concisos con el mensaje.

Además, Revilla (2017) en su artículo sobre los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo realizado en Madrid, España. Considera que el agregarle información sobre mitología en los anuncios que publican podrían atraer la atención de sus

clientes y más si al público le interesan esos tipos de temas, por otra parte; le dan cierto estilo propio al anuncio mezclando lo mitológico y lo comercial. Llega a la conclusión que, por el hecho de ser artículos de lujo es importante implementar mensajes llamativos y el usar temas relacionados con los dioses griegos para sus productos, logró tener una mayor aceptación en la decisión de compra al sentirse identificadas con la misma y distinguirse ante los demás; sin considerar que son objetos de alto valor monetario.

Por otro lado, Serrano y Hernández (2015) en su investigación ¿Porque tú lo vales o porque lo vales? Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios realizado en Cádiz, España. Dicho estudio se enfoca en la importancia de los mensajes publicitarios en segunda persona y el significado que tiene para con sus clientes. Llegó a la conclusión que el pronombre conlleva a que el consumidor se identifique con el producto. Las personas interactúan más cuando hay una retroalimentación por parte del publicista hacia ellos creando una fidelidad con la marca.

En cuanto a la comunicación asertiva para Berrocal (2017) cuya investigación tuvo como objetivo la relación entre la Comunicación Asertiva y la Ética Profesional de primaria de la Red 22, Ugel 01, San Juan de Miraflores, 2017. El método que utilizó para su investigación es la del hipotético deductivo, su diseño era la no experimental – correlacional de corte transeccional. Utilizó un cuestionario en la escala polinómica. Llegó a la conclusión que sus variables muestran una alta correlación de 0,741 Rho Spearman, demostrado así que los docentes emplean de manera eficiente en las instituciones educativas mediante la comunicación asertiva.

Santiago (2016) en su investigación se planteó como objetivo general fue si existe relación entre la Comunicación Asertiva y Satisfacción Laboral del docente a nivel de la Red N° 09 - Ugel 05, el Agustino, 2016. Se encuestó a una población de 140 docentes para lo cual se utilizó el programa del SPSS. Su método era descriptivo y su diseño fue la no experimental - correlacional de corte transversal. Se llegó a la conclusión que según los datos por parte de Rho Spearman de 0,970 tuvo como consecuencia el rechazo de la hipótesis nula, dando como resultado la relación significativa de ambas variables.

Así mismo, Egúsqüiza (2014) menciona en su estudio que tuvo como objetivo establecer la relación de comunicación asertiva y el desempeño laboral que tiene la enfermera en el ISN. Se usó el método descriptivo – analítico de corte transversal. Su

población abarcó 40 enfermeras respectivamente capacitadas. De acuerdo a la investigación las enfermeras alcanzaron un nivel de comunicación baja con un porcentaje del 50% el otro 30 % tenían un nivel de comunicación media, el 20% restante mostraba un nivel de comunicación alta. La conclusión a la que llegó fue la siguiente: el 40% de las enfermeras tiene un bajo desempeño, el 35 % tiene un nivel ligeramente bajo y sólo el 15% de las enfermeras tiene un nivel alto.

Seguidamente, Lozano (2016) fijó como objetivo general el delimitar el nivel de comunicación asertiva y los cuidados de enfermería en el servicio de cirugía Hospital Regional de Ica - Diciembre, 2014. Dicho estudio de tipo no experimental, cuantitativo, descriptivo y corte transversal. Se realizó una técnica de observación, no se tomaron en cuenta los datos personales de aquellos que fueron observados. La conclusión que llegó fue la siguiente: hubo un 50% de la comunicación no verbal fuera medianamente favorable, el 30% fue favorable y el otro 20 % desfavorable.

En el ámbito internacional Corrales (2017), Quijano (2017) y Góngora (2017); que mencionan en su artículo titulado empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. El objetivo general de esta investigación es el incentivar soluciones de convivencia en los estudiantes para poner en aprendizaje las habilidades que permitan adaptarse con su entorno. La población que eligieron fue 37 adolescentes entre 13 y 16 años de edad del segundo año de una secundaria en la ciudad de Mérida, Yucatán – México. Utilizaron como instrumento el Índice de Reactividad Interpersonal (iri) con 28 ítems en la prueba. Como resultado de la investigación el 15.3% disminuyó que poco después bajó a 14%. Por otra parte, del 53.4 % que tuvo la comunicación asertiva decayó a un 32.3%. Y, para terminar la comunicación agresiva obtuvo un 69.3% que a su vez como en otras variables bajó a un 52.5%.

Seguidamente, Anghel (2018) menciona en su trabajo llamado estrategias de comunicación asertiva en profesión del docente, realizado en la Universidad de arte de George Enescu; Iasi – Rumania. El propósito de esta investigación era determinar si los docentes de esa institución tenían habilidades asertivas ante sus estudiantes. Llegó a la conclusión que los alumnos respondían a los estímulos que sus maestros le brindaban mediante una comunicación asertiva, determinando así que los pedagogos tenían un buen manejo en el ámbito asertivo.

Por otro lado, Sorana (2014) indica en su tratado titulado comunicación asertiva como tema de filosofía de la educación, realizado en la Universidad Spiru Haret; Bucarest – Rumania. La comunicación asertiva viéndolo por el lado filosófico, nos habla sobre nuestro pensamiento crítico y analítico. El razonamiento asertivo es una herramienta útil en la autoeducación, por eso, el educador incentiva al educando abarcando metodologías filosóficas.

Además, Ilie y Gentilia (2015) menciona en su artículo llamado comunicación empática y asertiva, desarrollos de comunicación eficiente. En dicho estudio habla sobre la importancia y relación que tiene tanto la empatía como la asertividad en el trabajo colectivo de las personas. Llegó a la conclusión que, ambos factores son esenciales en el desarrollo de la comunicación interpersonal. Son soluciones clave para un dialogo eficiente utilizándolo en la vida cotidiana y en conflictos personales.

Ramos (2017) presenta al Modelo de Hovland (1953) llamada “Teoría del cambio de actitud”, se divide en 6 partes: cambio de conducta, acto emisor, llegar, alcanzar, actuar y permanecer. Fue creada con el propósito generar un orden de las variables y elementos del cambio por parte de la actitud que a su vez es producido por la comunicación. Por consiguiente, este tipo de investigación pretende considerar que existen etapas que en conclusión determinan que los “elementos claves” tienen un poder persuasivo.

A través del tiempo, los publicistas se han encargado de mantener al consumidor alerta ante las últimas tendencias ya sea con productos o servicios que se quiera transmitir. Se impregnan en la mente de las personas creándole una necesidad de compra, es por eso, que mientras más avance la tecnología los publicistas deben incentivarse en crear mensajes que sea llamativo para su target y opten por adquirirlo.

García (2008) menciona que el mensaje debe mantener un equilibrio con las actitudes, valores y metas del receptor; y no tratar de modificarlo instintivamente. Se habla de las características y cualidades que a su vez tienen una relación con los deseos y expectativas de los consumidores.

Melamed (2016) señala el trabajo de William James (1884) y Carl G. Lange (1885) sobre el estudio de la sensación. Habla del resultado que tiene sobre la percepción de un evento u objeto dentro de un estado emocional y se manifiesta por medio de los cambios corporales de la persona ante un suceso no esperado.

El estado emocional de un niño es constante, tanto que si notan algo que le desagrade automáticamente lo desechan y buscan otras alternativas para su disfrute personal. Ahora que estamos con los últimos avances tecnológicos es algo difícil convencer a la persona a la fuerza sin tener los conocimientos de la preferencia que desean.

Como estudio de la comunicación asertiva, la disciplina de la comunicación de Wilbur Schramm (1963) adaptado por Zapata (2004) lo define como una reacción interpersonal de manera colectiva, la cual menciona tres elementos de proceso comunicativo: la fuente, el mensaje y el destino.

Esto quiere decir que, mediante la publicación de un mensaje comercial el individuo tendrá una reacción de acuerdo al estímulo que cause en él. En este proceso de causa y efecto se podrá averiguar si el mensaje publicitario de la marca Yopi tiene una acogida favorable entre los niños de mi investigación.

Además, la Teoría de la Asertividad de Alberti y Emmons (1978), dice que según el entorno del individuo se enfoca en la mejora personal. Se desarrolla en base de sus necesidades y actúa de manera apropiada al expresar sus ideas, emociones y sentimientos. Dicha conducta es esencial por el bien de uno mismo sin que nuestra conducta influya ante los demás.

Abarca más el cómo una persona estando en su entorno puede llegar a expresar de manera natural sus ideales mediante los sucesos que se presentan en su día a día. Los niños a su manera de ser, sienten las emociones diferentes a los adultos. Por lo tanto, es importante analizar las características que hacen que los niños puedan desenvolverse con sus acciones.

Por otra parte, el tratado del Carácter Reciente de Baack (2010) menciona sobre el consumidor mediante la atención selectiva, ya que; por medio de la saturación la publicidad conlleva a un efecto a corto plazo de acuerdo a las respuestas de los consumidores. También, está ligado la efectividad del mensaje lo que llevará la elección del producto o servicio.

El focalizar la atención sobre algo o alguien viene desde el inicio de los tiempos, el ser humano por naturaleza se interesa por lo llamativo y novedoso. En estos tiempos modernos la publicidad juega un rol importante en la toma de decisiones sobre un producto o servicio publicado, pero la mente del consumidor sólo le atrae lo que es importante para su persona.

Para finalizar lo ya expuesto sobre el mensaje publicitario y la comunicación asertiva, se realizará el problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019? Seguidamente los problemas específicos de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el atractivo emocional, lo cognitivo, la conativa y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019?

Como justificación de la presente investigación se tienen las variables mensaje publicitario y comunicación asertiva, como variable conjunto no hay mucha información, por lo tanto, se espera que este trabajo investigativo pueda aportar más conocimientos para distintos trabajos a futuro. Se trabajará con una población de niños de sexto año de primaria en Callao Cercado, para entender acerca de esta problemática y conocer la relación de ambas variables. Para terminar, se usará el instrumento de encuesta con la población mencionada para que también pueda ser utilizado en futuros proyectos o ayudar al mismo estudio del mensaje publicitario.

La investigación cuenta con la siguiente hipótesis general el cual se basa a que el mensaje publicitario de Yopi se relaciona con la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019. Mientras que las específicas son: El atractivo emocional, lo cognitivo y la conativa se relaciona con la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

Se cuenta también con el siguiente objetivo general el de determinar la relación entre el mensaje publicitario de Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019. Por consiguiente, los siguientes objetivos específicos serían: Determinar la relación entre el atractivo emocional, lo cognitivo, la conativa y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para comenzar, esta investigación es de tipo aplicada debido a que se establece un problema ya conocido por el investigador. Se utiliza para responder preguntas específicas de acuerdo a la problemática ya determinada. Carrasco (2016) afirma que tiene como finalidad indagar la realidad que existe entre los conocimientos delimitados acorde de lo real.

Por otra parte, presenta un enfoque cuantitativo, ya que el proceso para la elaboración del trabajo es a base de encuestas, por lo que se selecciona a una determinada población al azar con fines investigativos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la idea principal es dar solución a los problemas planteados en los objetivos del indagador.

También, es tipo no experimental, el cual se basa a Kerlinger (1979) que afirma que dicho método se aplica para las variables no empleables, en otras palabras, se enfoca en la observación de los sucesos y desenvolvimiento sin la necesidad que el investigador tenga alguna intervención.

Así mismo, el trabajo investigativo tiene como diseño correlacional debido a que Dankhe (1986) determina que este diseño se utiliza para verificar en su totalidad la relación que pueda existir entre las variables empleadas para fines académicos mediante una investigación ostentosa.

Por último, el diseño es del modo transversal por eso; para Hernández, Fernández y Baptista (1991) mencionan que para ejecutar esta acción se dedican específicamente el observar y a su vez apuntar los registros de los datos correspondientes del determinado momento.

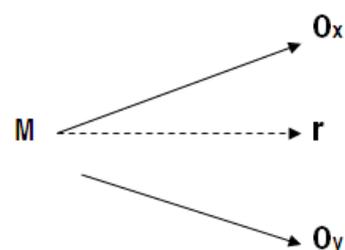
Dónde:

M: Muestra de estudio

O<sub>x</sub> (V<sub>1</sub>): Mensaje publicitario

O<sub>y</sub> (V<sub>2</sub>): Comunicación asertiva

r: Correlación entre las variables.



## **2.2 Operacionalización de variables**

### **Definición conceptual: Mensaje Publicitario**

De Toro y Ramas (2000) afirma que el mensaje publicitario se califica de acuerdo al efecto que provoca la misma o de los que coordina, evalúa y analiza el comportamiento del receptor en la publicidad, que a su vez se convierte en el elemento esencial para cualquier acercamiento y para la eficacia de la publicidad. Las dimensiones son las siguientes: atractivo emocional, cognoscitivo y conativa.

El “Atractivo Emocional” Rodríguez (2005) mezcla el sistema semiótico mediante los distintos lenguajes que existe: el verbal, no verbal y audiovisual. El mensaje debe identificarse al momento ya sea bueno o malo, también dependerá el tipo de persona que lo reciba y decodifique el mensaje.

Lo “Cognoscitivo” Braidot (2017) habla sobre los pensamientos, sentimientos y las acciones del ser humano; la autonomía propia de su neurodesarrollo. Es la capacidad de disfrutar y experimentar el placer para dar como resultado el bienestar individual.

La “Conativa”, para Bigné (2003) implica que al emisor del mensaje sea participe activo en la comunicación. Quiere decir que el que recibe el mensaje supera a los demás factores comunicativos, sólo se centra en uno mismo lo cual se espera una respuesta o acción de la persona.

### **Definición conceptual: Comunicación Asertiva**

Martínez (2015), menciona que la comunicación asertiva no es más que la expresión consciente, por el cual las ideas, sentimientos, deseos, opiniones y derechos se manifiestan de manera congruente. Debe ser equilibrada, directa, clara, respetuosa y honesta; sin tener la intención de perjudicar o herir a la persona. Las dimensiones son las siguientes: contacto visual, gestos y volumen de voz.

Universidad Externado de Colombia y Alcaldía Mayor de Bogotá. (2002), indica que el contacto visual estimula, expresa e intensifica los sentimientos. Se refleja la personalidad de la persona mediante los movimientos oculares. Según la mirada que empleamos podemos saber si una persona se siente humillada, herida, despreciada y avergonzada. Por otra parte, otras señales que muestran la mirada son: libertad, serenidad, acogida, relajación, confianza, ánimo y estímulo.

A su vez, afirma que los gestos son toda expresión ya sea con manos, piernas y brazos que transmiten las actitudes, modos y sentimientos de una persona. Suelen ser enérgicos si provienen de individuos entusiastas y vitalistas. Denotan seguridad y control de uno mismo si se emplea de manera autónoma y respetuosa en el momento que sea correspondiente.

Por último, el volumen de voz nos habla de la intensidad y potencia de la misma. También, refleja las costumbres y culturas de otros lugares. El mensaje puede llegar a grandes distancias estando lejos del punto donde uno se encuentra dependiendo de la fuerza o timbre empleado para dicho propósito.

### 2.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

Hernández, Fernández, Baptista, (2014) determinan que ya teniendo definido la unidad de muestreo/análisis se ejecutará la delimitación de la población que se estudiará para este trabajo investigativo obteniendo los resultados correspondientes. Es por eso, que la población no es más que un conjunto de personas recopiladas mediante un análisis.

Tabla 1

*Distribución de la población.*

	Total
Alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado	6497
Total	6497

*Fuente:* Estadística de la Calidad Educativa

#### Muestra

Hernández, Fernández, Baptista, (2014) La muestra es el fragmento de la población a estudiar. Se puede decir que es el subgrupo recopilado que a su vez pertenecen al conjunto definiéndose con el nombre de población.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

- $n$  = Es el tamaño de la muestra de usuarios externos = 363
- $Z$  = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96
- $p$  = es la proporción de éxito. Valor  $p$  = 0.50.
- $(1-p)$  = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
- $E$  = Error de precisión = 5%
- $N$  = Tamaño de la población = 6497

El total de la muestra para este estudio son 363 alumnos de sexto grado de primaria del Callao – Cercado del 2018.

Tabla 2.

*Distribución de la muestra.*

	Alumnos
Alumnos de sexto grado de primaria	363
de Callao - Cercado	363
TOTAL	

Fuente: Estadística de la Calidad Educativa

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

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el progreso de este proyecto de investigación se realizó diversas técnicas e instrumentos con la finalidad de obtener información, orientándola de forma fundamental y así poder conseguir los objetivos manifestados en la técnica misma.

Se realizará una encuesta para esta técnica cuyo instrumento será el cuestionario del tipo de escala de Likert. Por lo tanto, las alternativas para dicho cuestionario serán 5 y se representarán de la siguiente manera: ( ) Nunca, ( ) Casi nunca, ( ) A veces, ( ) Casi siempre, ( ) Siempre.

## Validez del instrumento

La validación de este instrumento se ha comprobado de la siguiente manera:

Tabla 3.

*Validaciones de expertos*

<b>Validadores</b>	<b>Criterio de Aplicabilidad</b>
Mg. Pedro Uriarte Laynes	Aplicable
Dr. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable
Mg. Carolina Sánchez Vega	Aplicable

Hernández, Fernández, Baptista (2014) mencionan que la validez es usada como instrumento de medición para evaluar el resultado de dicha acción que en este caso es una encuesta. Si el contenido, criterio y constructo cuentan con mayor evidencia de validez se podrá acercar más a representar las variables que se pretende medir.

## Validez de Contenido

La validez de contenido – en su aspecto cuantitativo – se consigue a través del juicio de expertos. Los resultados deben ser contrastados de acuerdo a su aspecto cuantitativo en la prueba V- Aiken y en la Prueba binomial.

Tabla 4.

*Validación del instrumento: mensaje publicitario*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 5.

*Validación del instrumento: comunicación asertiva*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

La prueba Binomial de Pertinencia, Relevancia y Claridad refleja que el instrumento de medición es válido en su contenido debido que existe concordancia significativa por parte de los expertos en relación a las variables ya que el valor  $0.00 < 0,05$  de la columna tiene una significación aceptable.

## Análisis Inferencial

### Confiabilidad

Se comprueba la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto a 30 alumnos.

Coefficiente	Relación
<b>0.00 A +/- 0.20</b>	Muy baja
<b>-0.2 A 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 A 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 A 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 A 1.00</b>	Muy alta

### Prueba de confiabilidad

Tabla 6.

*Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach*

	N de ítems	Alfa de Crombach
Mensaje Publicitario	36	0,874
Comunicación Asertiva		

La fiabilidad de ambas variables es de 0,874; por lo tanto, el instrumento es de confiabilidad muy alta y puede ser aplicado.

Tabla 7.

*Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach*

	N de ítems	Alfa de Crombach
Mensaje Publicitario	18	0,881
Comunicación Asertiva	18	0,750

La fiabilidad de mensaje publicitario es de 0,881; por lo tanto, el instrumento es de confiabilidad muy alta y el instrumento puede ser aplicado. A su vez, la comunicación asertiva es de 0,750; por lo tanto, el instrumento es de confiabilidad marcado y el instrumento puede ser aplicado.

## **2.5 Procedimiento**

Este trabajo investigativo cuenta con una población aproximada de 6497 alumnos de sexto grado de primaria del Callao – Cercado, matriculadas en el 2018; según información de la página de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE).

## **2.6 Método y análisis de datos**

En la presente investigación se usará el análisis descriptivo e inferencial, se analizarán los resultados en el programa estadístico SPSS.

## **2.7 Aspectos éticos**

Esta investigación contiene libros, artículos, fuentes y revistas; los cuales se caracterizan como referencias para así mantener la autenticidad del presente proyecto. Así mismo, los datos y resultados obtenidos para la elaboración de la misma son con fines académicos.

### III. RESULTADOS

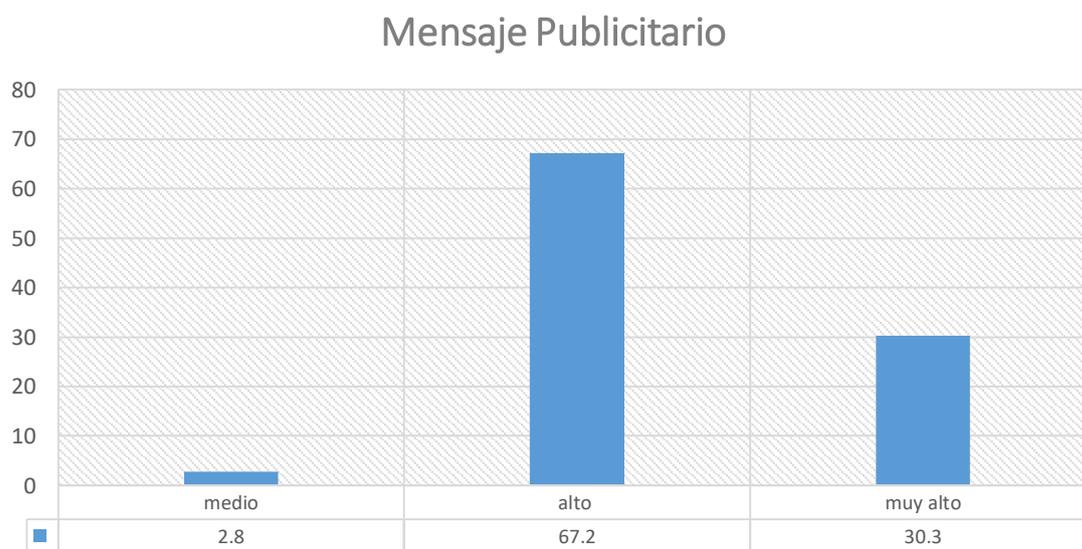
#### 3.1 Análisis descriptivo

##### Mensaje Publicitario

Tabla 8.

*Niveles de percepción del mensaje publicitario*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	10	2,8
Alto	244	67,2
Muy Alto	109	30,3
Total	363	100,0



*Figura 1. Niveles de percepción del mensaje publicitario*

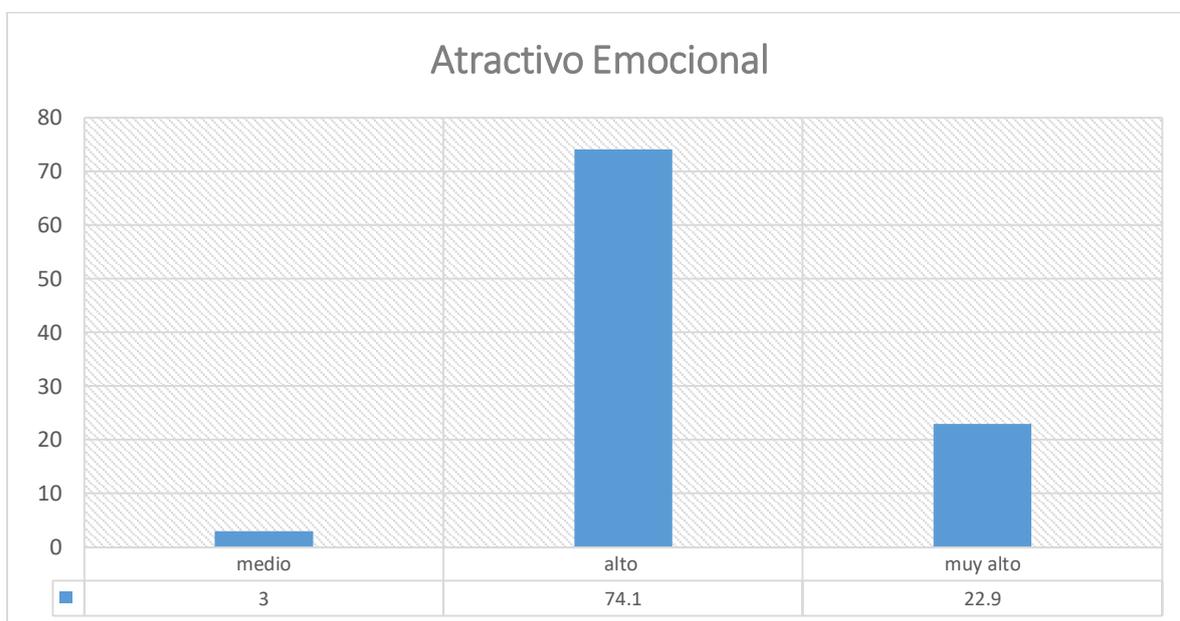
En la tabla 8 y la figura 1 se observa que el 2.8% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel del mensaje publicitario es medio, el 67.2% alto y el 30% muy alto.

## Atractivo emocional

Tabla 9.

*Niveles de percepción del atractivo emocional*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	11	3,0
Alto	269	74,1
Muy Alto	83	22,9
Total	363	100,0



*Figura 2. Niveles de percepción de atractivo emocional*

En la tabla 9 y la figura 2 se observa que el 3.0% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel del atractivo emocional es medio, el 74.1% alto y el 22.9% muy alto.

## Cognoscitivo

Tabla 10.

### Niveles de percepción de cognoscitivo

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	31	8,5
Alto	208	57,3
Muy Alto	124	34,2
Total	363	100,0

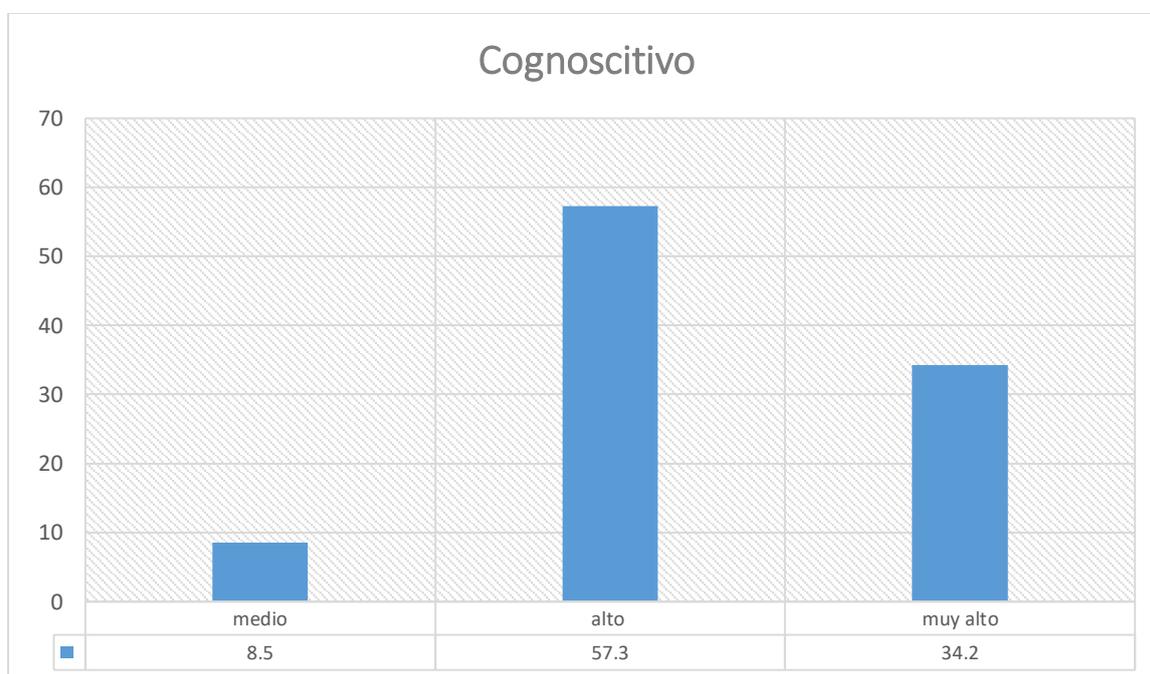


Figura 3. Niveles de percepción de cognoscitivo

En la tabla 10 y la figura 3 se observa que el 8.5% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel de la dimensión cognoscitivo es medio, el 57.3% alto y el 34.2% muy alto.

## Conativa

Tabla 11.

### Niveles de percepción de conativa

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	9	2,5
Alto	207	57,0
Muy Alto	147	40,5
Total	363	100,0

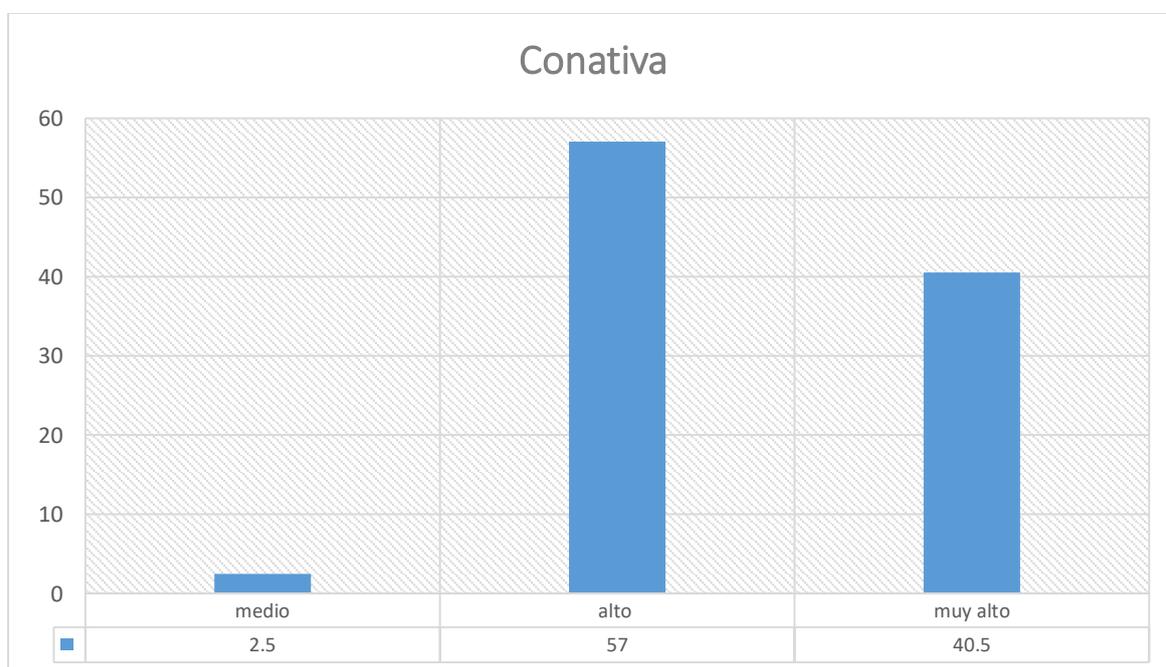


Figura 4. Niveles de percepción de conativa

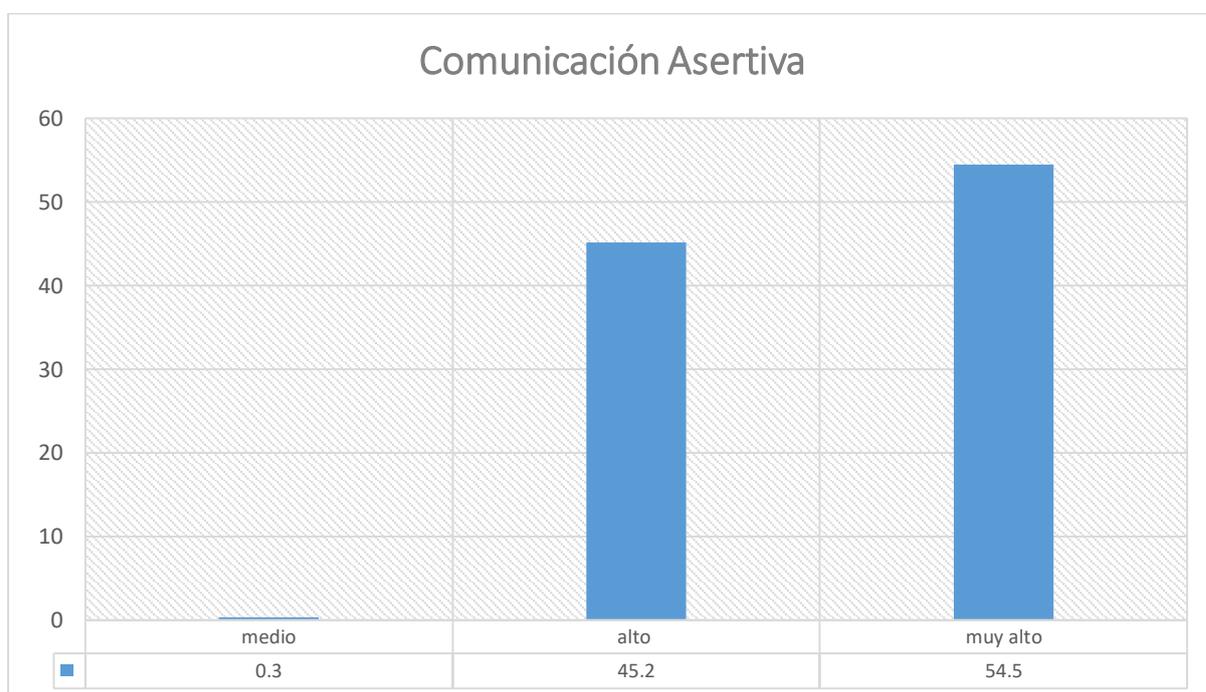
En la tabla 11 y la figura 4 se observa que el 2.5% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel de la dimensión conativa es medio, el 57% alto y el 40.5% muy alto.

## Comunicación asertiva

Tabla 12

*Niveles de percepción de la comunicación asertiva*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0,3
Alto	164	45,2
Muy Alto	198	54,5
Total	363	100,0



*Figura 5. Niveles de percepción de comunicación asertiva*

En la tabla 12 y la figura 5 se observa que el 0.3% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel de la comunicación asertiva es medio, el 45.2% alto y el 54.5% muy alto.

## Contacto visual

Tabla 13.

### Niveles de percepción del contacto visual

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	7	1,9
Alto	214	59,0
Muy Alto	142	39,1
Total	363	100,0

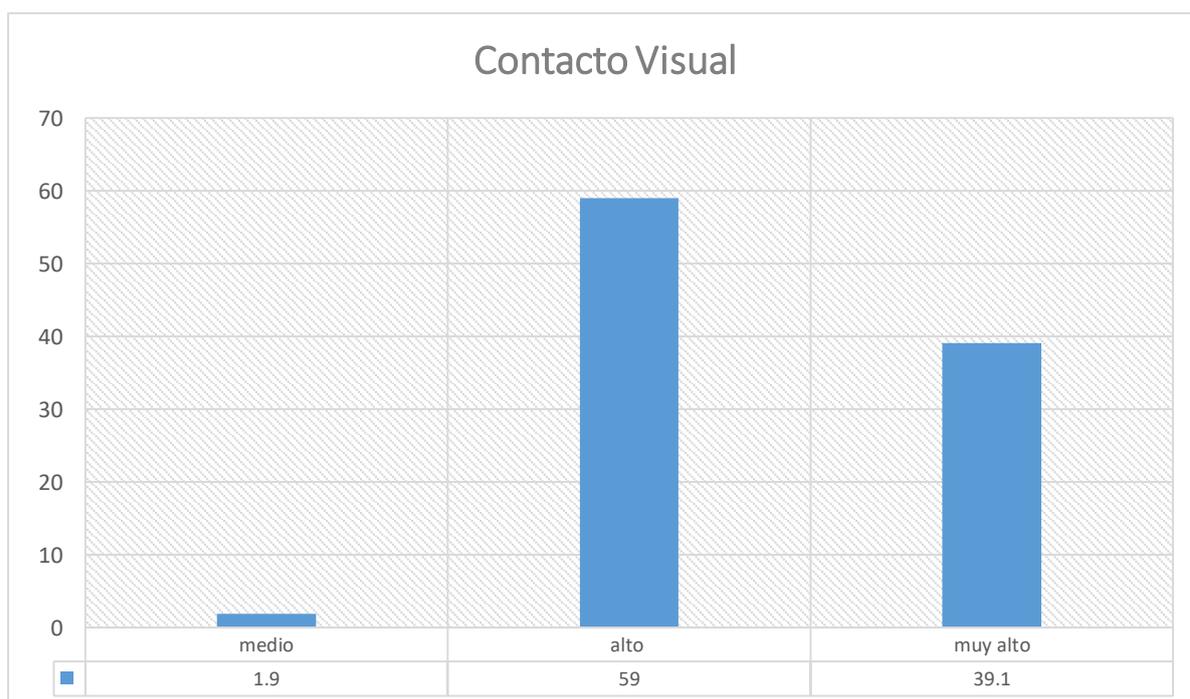


Figura 6. Niveles de percepción de contacto visual

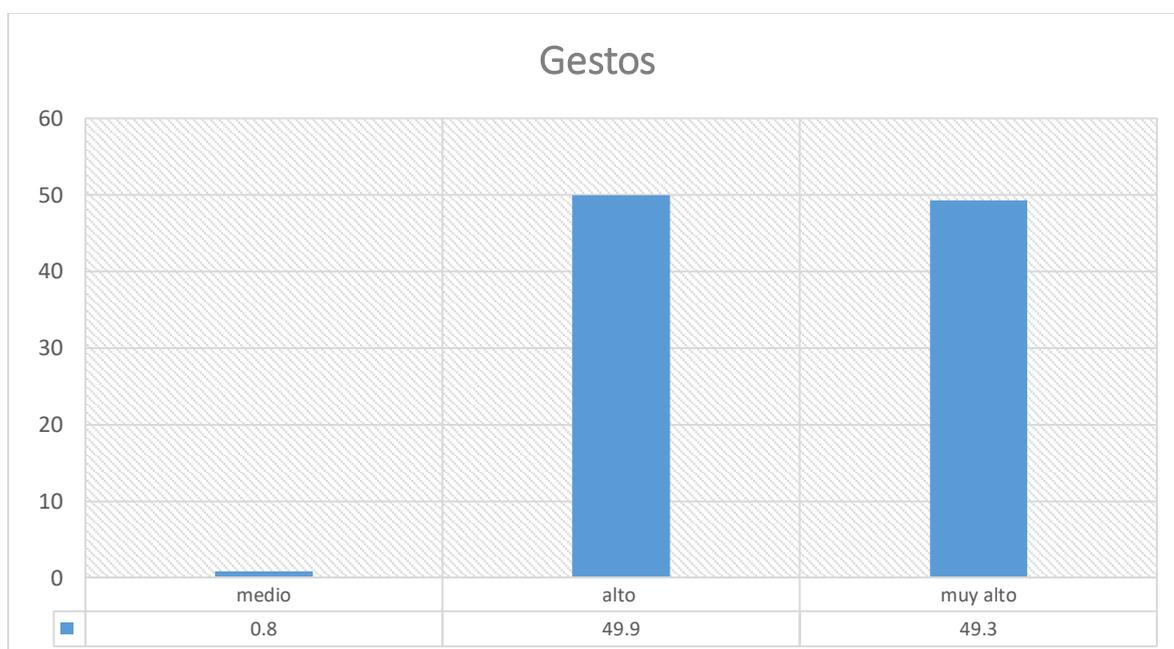
En la tabla 13 y la figura 6 se observa que el 1.9% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel del contacto visual es medio, el 59% alto y el 39.1% muy alto.

## Gestos

Tabla 14

*Niveles de percepción de gestos*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3	0,8
Alto	181	49,9
Muy Alto	179	49,3
Total	363	100,0



*Figura 7. Niveles de percepción de gestos*

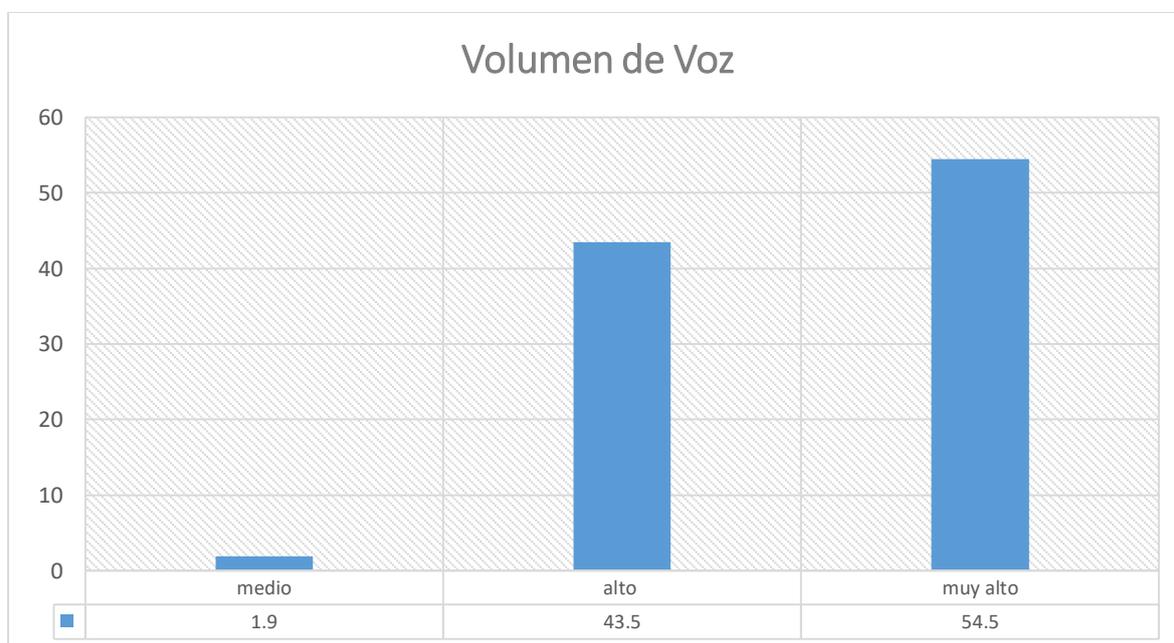
En la tabla 14 y la figura 7 se observa que el 0.8% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel de gestos es medio, el 49.9% alto y el 49.3% muy alto.

## Volumen de voz

Tabla 15.

*Niveles de percepción de volumen de voz*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	7	1,9
Alto	158	43,5
Muy Alto	198	54,5
Total	363	100,0



*Figura 8. Niveles de percepción de volumen de voz*

En la tabla 15 y figura 8 se observa que el 1.9% de los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, perciben que el nivel del volumen de voz es medio, el 43.5% alto y el 54.5% muy alto.

### 3.2 Análisis inferencial

#### Hipótesis General:

**Hi:** Existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

**Ho:** No existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

Tabla 16.

*Relación entre el mensaje publicitario y la comunicación asertiva*

			Mensaje publicitario	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	1.000	0.525
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	363	363
	Comunicación asertiva	Coefficiente de correlación	0.525	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	363	363

Según el resultado de la tabla 16 se puede interpretar que la correlación entre la variable Mensaje Publicitario y la variable Comunicación Asertiva, tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,525 mostrando como resultado una correlación positiva marcada.

#### Hipótesis Especifica 1:

**Hi:** Existe relación entre el Atractivo Emocional y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019

**Ho:** No existe relación entre el Atractivo Emocional y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

Tabla 17.

*Relación entre el atractivo emocional y la comunicación asertiva*

			Atractivo emocional	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Atractivo emocional	Coefficiente de correlación	1.000	0.359
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	363	363
	Comunicación asertiva	Coefficiente de correlación	0.359	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	363	363

Según el resultado de la tabla 17 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión Atractivo Emocional y la variable Comunicación Asertiva, tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,359 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

### **Hipótesis Especifica 2:**

**Hi:** Existe relación entre lo Cognoscitivo y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019

**Ho:** No existe relación entre lo Cognoscitivo y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

Tabla 18.

*Relación entre lo cognoscitivo y la comunicación asertiva*

			Cognoscitivo	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Cognoscitivo	Coefficiente de correlación	1.000	0.414
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	363	363
	Comunicación asertiva	Coefficiente de correlación	0.414	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	363	363

Según el resultado de la tabla 18 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión Cognoscitivo y la variable Comunicación Asertiva, tiene un coeficiente de 0,414 mostrando como resultado una correlación positiva moderada.

### Hipótesis Especifica 3:

**Hi:** Existe relación entre la Conativa y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019

**Ho:** No existe relación entre la Conativa y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019.

Tabla 19.

*Relación entre la conativa y la comunicación asertiva*

			Conativa	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Conativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.469
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	363	363
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.469	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	363	363

Según el resultado de la tabla 19 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión Conativa y la variable Comunicación Asertiva, tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,469 mostrando como resultado una correlación positiva moderada.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Según los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas realizadas, en lo que concierne a la hipótesis general tuvo como resultado por medio de la correlación de Rho de Spearman 0,525 considerándose positiva marcada, esto quiere decir que se puede afirmar que existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los niños de sexto grado de primaria del Callao – Cercado, 2019; esto hace referencia a la investigación de Petit y Rocca (2015), que cuyo trabajo de enfoque cualitativo realizado en Argentina apoyándose en la marca Cola Cola; realizó un focus group a 19 personas entre 18 a 24 años. A dichos candidatos se les había informado previamente sobre el producto, pero no tenían conocimiento los motivos por el cual los escogieron a ellos y con qué finalidad. Al comenzar la investigación se dieron con la sorpresa que la etiqueta de dicha marca era diferente a lo habitual, es ahí; donde los encargados les comentaron que originalmente la presentación del producto era las que tenían en sus manos y no la que todos conocemos. Es por eso que, los jóvenes al no tener conocimiento de los principios de la marca se sintieron más identificados con la misma; debido a que comprendieron la trayectoria de la gaseosa y que quizá en su tiempo alguno de sus familiares habría adquirido esa bebida en sus inicios.

La comunicación asertiva analizada por Egúsquiza (2014), declaró en su trabajo la cual se utilizó el método descriptivo – analítico al Instituto de Salud del Niño por parte de las enfermeras de Infectología y Neumología de Lima; que 40 enfermeras capacitadas estuvieron en evaluación por el desempeño laboral que tenían ante la comunicación asertiva para con los niños de dicho lugar. Los resultados de esa investigación fueron las siguientes: alcanzaron un 50% de comunicación baja, 30% de comunicación media y un 20% de comunicación alta. En conclusión, el 40% muestra un bajo desempeño, el 35% tiene un nivel ligeramente bajo y sólo el 15% de las enfermeras tiene un nivel alto. En otras palabras, estas cifras no son aceptables para la investigación porque reflejan la incompetencia por parte de las enfermeras para tratar con las personas dentro de la institución mediante un tipo de comunicación diferente a lo habitual.

Para comprender un poco más lo expuesto, el modelo de Hovland (1953) titulado teoría del cambio de actitud. El cual menciona las etapas del ser humano de acuerdo al entorno y las situaciones en la que se presenta. También, anuncia el cómo se divide dicho tratado los cuales son: cambio de conducta, acto, emisor, llegar, alcanzar, actuar y

permanecer. El autor la desarrollo con la finalidad de dar un orden a los elementos y variables dentro de las actitudes del ser humano produciendo una comunicación aceptable. Por lo tanto, se puede afirmar que este trabajo considera el hecho de que según las etapas establecidas por la misma los consumidores cambian constantemente sus actitudes ante los anuncios, ya sea de un producto o servicio que se esté transmitiendo.

De acuerdo a la primera hipótesis específica, se ha comprobado que existe una relación positiva baja entre el Atractivo Emocional del mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019; teniendo un coeficiente de 0,359 mediante la correlación de Rho Spearman. Según en la investigación de López (2013) la cual trata sobre el mensaje publicitario y las actitudes sobre el consumo del producto no nutritivo enfocándose en los alumnos de la institución educativa N°0160 Solidaridad I, encuestó a 12 estudiantes de ambos sexos del tercer grado de primaria; con la finalidad de que si influía mucho en la mente de los niños la publicidad de esos productos. Obtuvo como resultado que los publicistas atrajeran la atención de los niños con alimentos no saludables. Por otra parte, recae la responsabilidad de los publicistas el permitir que los menores lo consuman, generando que a la larga causen un daño a la salud ofreciendo tales productos.

Ahora si hablamos de niños en esta investigación, cabe mencionar que el contenido debe ser apto para su edad; eso quiere decir que; se debería realizar un estudio más minucioso si se quiere considerar que mensaje sea un éxito. Pero, viéndolo de un punto de vista que en estos tiempos es algo difícil el poder incentivar a los niños. La tecnología juega un rol muy importante en la atención de los jóvenes, es por eso que; el publicista debe estar actualizado con las últimas tendencias de acuerdo al tema anunciar.

Para esta entender esta situación se utilizó el tratado del carácter reciente, de acuerdo con Baack (2010) menciona que; la atención selectiva del consumidor es limitada. La saturación de la publicidad puede llevar a un efecto de corto plazo en la elección del cliente para con el anuncio. Es decir que, depende mucho del publicista el poder incentivar por medio del mensaje al anunciar un producto o servicio y llegar a la mente target.

En la segunda hipótesis específica, se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre lo Cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019; se obtuvo un

coeficiente de 0,359 por medio de la correlación de Rho Spearman. De acuerdo al proyecto de Ravilla (2017) la cual habla sobre los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo, tuvo como enfoque el incorporar en el mensaje publicitario temas relacionados con la mitología para crear una originalidad propia de la marca. Combinar lo comercial y lo mitológico era todo un reto, pero al realizar el mensaje tuvo una buena acogida por parte del público. Por ello, llegaron a la conclusión de que los artículos de lujo se vendieron exitosamente porque al parecer algunas personas se identificaron con dichos temas mitológicos. La aceptación llegó al tal grado que sin importar el costo del producto muchos clientes optaron por adquirir esos objetos, con el fin de distinguirse ante los demás por tener algo novedoso y único.

La mente humana puede llegar a ser manipulada dependiendo los fines para realizarlo, pero en el ámbito comercial la mentalidad del consumidor tiene un cambio radical ante las últimas tendencias de moda. Es por eso que las empresas gastan y contratan a personas especializadas en temas que, dependiendo del estilo que tengan hacer de algo retro en actual por medio del mensaje que empleen para llevar a cabo esa tarea.

Para adentrarnos más al tema, la teoría de la asertividad de Alberti y Emmons (1978) menciona como la persona de acuerdo a su entorno se enfoca en su mejora personal. Se emplea según las necesidades y reaccionan de manera apropiada para expresar emociones, ideas y sentimientos. Esta conducta es esencial para el ser humano debido a que muestra como nuestro comportamiento influye con los demás.

Para terminar, la tercera hipótesis específica ha determinado que existe una relación positiva moderada entre la dimensión Conativa del mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019; el cual se obtuvo un coeficiente de 0,469 por medio de la correlación Rho Spearman. Según el estudio de Serrano y Hernández (2015) llamada ¿Porque tú lo vales o porque lo vales? variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios, esta investigación toma como ejemplo la marca de L'oréal por su slogan "Porque tú lo vales" haciendo que el consumidor se sienta atraído por el producto al considerar que sólo está hecha para esa persona, da a entender que este artículo de belleza impulsa al cliente a comprar el objeto por medio del pronombre. Por eso, llegaron a la conclusión que el mensaje al señalar de manera indirecta al consumidor atrae la atención y genera una necesidad de compra, que a su vez crean una fidelidad hacia la marca llegando a posicionarse en la mente del target cada vez

que se llega a transmitir dicho mensaje publicitario. Cabe mencionar que el público objetivo es un ser con pensamientos constante y fugaces, que hay que mantenerlo activo y eso recae en la labor del publicista al momento de anunciar un producto.

En comparación con lo expuesto, este trabajo investigativo se centra en los niños y el conocimiento en si sobre un producto a base de yogurt, el rol del publicista de dicha marca tiene que considerar que sus públicos son menores. Y que si quiere generar un gran impacto hacia ellos deben incentivar su mente, ofreciéndoles calidad y comodidad; con mensajes simples que puedan entender ya que si no llegan a entender el anuncio la decodificación no se daría y se crearía una distorsión.

El trabajo de William James (1884) y Carl G. Lange (1885) sobre el tratado de la sensación, que es básicamente la percepción mediante el resultado de un objeto o evento que presenta la persona en su entorno emocional. De acuerdo a sus emociones se obtiene una respuesta al estímulo transmitido por parte del anuncio y, por ende, la decisión de compra se determina cuando el usuario siente que ese producto lo necesita.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que, para los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, 2019 existe relación entre el mensaje publicitario y la comunicación asertiva; según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, determinando que existe una relación positiva marcada con un coeficiente de 0,525.

**Segunda:** Se determinó que, para los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, 2019 existe relación entre el atractivo emocional del mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva; según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, determinando que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0,359.

**Tercera:** Se determinó que, para los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, 2019 existe relación entre lo cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva; según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, determinando que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0,414.

**Cuarta:** Se determinó que, para los alumnos de sexto grado de primaria de Callao – Cercado, 2019 existe relación entre lo conativo del mensaje publicitario de la marca Yopi y la comunicación asertiva; según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, determinando que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0,469.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primero:** Se recomienda expandir la investigación de las dos variables en conjunto, para que los futuros investigadores que quieran abarcar este tema puedan encontrar mayor información y enriquecerla aún más. Se puede considerar el trabajar con personas que no pertenezcan a un centro educativo, así se podría conocer más al cliente sobre el producto.

**Segundo:** Se recomienda cambiar las estrategias para que el mensaje llegue impactar a los niños, considerando que pueden crear una trama y así atraer la atención del cliente con personajes nuevos o realizando nuevos musicales para los anuncios que transmitan. Incentivar a los niños en la actualidad es todo un reto, pero si se quiere obtener un resultado considerable es deber de los publicistas el crear un mensaje que impacte a su público.

**Tercero:** Se recomienda al departamento de marketing de la empresa Laive implementar el merchandising en el producto, la cual puede ser llegar a interesar a los consumidores creando una fidelidad con la marca. Conocer el producto ayuda al cliente a satisfacer las necesidades que pueda tener, en caso no esté familiarizado. Es por eso que es importante poner en conocimiento los beneficios que contiene mediante el mensaje publicitario.

**Cuarto:** Se recomienda implementar en los anuncios del producto mensajes positivos, reflejando los valores para que el consumidor se incentive y los practique. Como son niños adoptaran lo que ven siempre y cuando sea didáctico para ellos. En función al proceso conativo, si se desea una respuesta aceptable por parte del cliente se debe atraer su atención con mensajes dinámicos y divertidos.

**Quinto:** Se recomienda también trabajar con una población cuyo objetivo sea el analizar si el impacto del mensaje publicitario de la marca entre hombres y mujeres por separado. Se pondrá en conocimiento el comportamiento de ambas partes si son más vulnerables al anuncio del producto.

## REFERENCIAS

- Anghel, I. (2018). *Assertive Communication Strategies in Teaching Profession*. Department for teacher Training, National University of Arts, George Enescu, Iasi, Romania. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/335190532\\_Strategies\\_Of\\_Assertive\\_Communication\\_In\\_The\\_Teaching\\_Profession](https://www.researchgate.net/publication/335190532_Strategies_Of_Assertive_Communication_In_The_Teaching_Profession)
- Arévalo, M. (2014). *Comunicación y asertividad*. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11740/1846.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/11610740/Publicidad\\_promocion\\_y\\_comunicacion\\_integrada\\_de\\_Marketing](https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing)
- Berrocal, E. (2017). *Comunicación asertiva y ética profesional en docentes de primaria de la Red 22, Ugel 01, San Juan de Miraflores. 2017*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27125/Luj%C3%A1n\\_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27125/Luj%C3%A1n_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=cwY9\\_jXzF4kC&pg=PA372&dq=funcion+conativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ553PwMPXAhVB5SYKHdAvD1YQ6AEIKjAB#v=onepage&q=funcion%20conativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA372&dq=funcion+conativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ553PwMPXAhVB5SYKHdAvD1YQ6AEIKjAB#v=onepage&q=funcion%20conativa&f=false)
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31016/Ni%c3%b1o\\_SMR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31016/Ni%c3%b1o_SMR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Corrales, A., Quijano, N. y Góngora, E. (2017) *Empatía, Comunicación Asertiva y Seguimiento de Normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>
- Elizondo, S. (2009). *Asertividad y escucha activa*. México: Trillas. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>

- Egúsquiza, L. (2014). *Nivel de comunicación asertiva y Desempeño Laboral de las Enfermeras en el servicio de Infectología y Neumología del Instituto de Salud del Niño Lima*. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11740/1846.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escudero, M. (2017) *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25342/Ramirez\\_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25342/Ramirez_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estadística de la Calidad Educativa. (2018) Recuperado de: [http://escale.minedu.gob.pe/magnitudesportlet/reporte/cuadro?anio=25&cuadro=467&forma=U&dpto=07&prov=0701&dist=070101&dre=&tipo\\_ambito=ambito-ubigeo](http://escale.minedu.gob.pe/magnitudesportlet/reporte/cuadro?anio=25&cuadro=467&forma=U&dpto=07&prov=0701&dist=070101&dre=&tipo_ambito=ambito-ubigeo)
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FEX1QOqHMb0C&printsec=frontcover&dq=reputacion%20de%20marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBpeKg9DWAhULNiYKHZ6VB5o4ChDoAQgkMAA#v=onepage&q=reputacion%20de%20marca&f=false>
- Hernández, Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación- sexta edición*. México DF. Mc Graw Hill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huacón, A. (2013). *Las barreras en el proceso de comunicación*. Barcelona, España. ICEX. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>
- Ilie, O. y Gentilia, I. (2015). *Empathic and Assertive Communication. Efficient Communication Developments*. International Conference Knowledge-based Organization 21. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/284813175\\_Empathic\\_And\\_Assertive\\_Communication\\_Efficient\\_Communication\\_Developments](https://www.researchgate.net/publication/284813175_Empathic_And_Assertive_Communication_Efficient_Communication_Developments)
- La Salle, D y Britton, T. (2006). *Cómo añadir valor a sus productos y servicios: convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=dRLt0ADUVSgC&printsec=frontcover&dq=productos+y+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfmnD2LDXAhUPySYKHUvMAGYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=productos%20y%20servicios&f=false>

Laive S.A. (2019) *Nuestra Historia*. Recuperado de:

<http://laive.pe/nuestra-historia/>

López (2013) *Los mensajes publicitarios y las actitudes para el consumo de alimentos no nutritivos en estudiantes de primaria de la institución educativa N°0160 solidaridad I.*

(2016). El mensaje publicitario. [online] Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26508/Escalante\\_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26508/Escalante_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lozano, G. (2016). *Comunicación asertiva y cuidados de enfermería en pacientes del servicio de cirugía Hospital Regional, Ica.* Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11740/1846.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maniua, A. y Zaharie, M. (2014). *Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance.* Teodor Mihali St., Cluj-Napoca, 400591, Romania.

Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/82318872.pdf>

Martínez, P. (2015). *Comunicación asertiva y Organizacional.* México: ASOSAC.

Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>

Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho.* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima- Perú.

Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15563/Obreg%C3%B3n\\_HPG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15563/Obreg%C3%B3n_HPG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Melamed, A. (2016). *Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: un análisis desde la filosofía de la mente.* Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/185/18551075001.pdf>

- Muhammad, U. (2013). *Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience*. MS Scholar, IQRA University, Islamabad Campus. Recuperado de: [http://www.ejournalofbusiness.org/archive/vol2no1/vol2no1\\_5.pdf](http://www.ejournalofbusiness.org/archive/vol2no1/vol2no1_5.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (2013). *Habilidades para la vida*. Recuperado de: <http://www.edex.es/tag/oms/>
- Petit, N. y Rocca, M. (2015). *El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27099/Ramos\\_RCX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27099/Ramos_RCX.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pipas, M. y Jaradat, M. (2010). *Assertive Communication Skills*. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Pipas/publication/227367804\\_ASSERTIVE\\_COMMUNICATION\\_SKILLS/links/00b7d525cdeba0099a000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Pipas/publication/227367804_ASSERTIVE_COMMUNICATION_SKILLS/links/00b7d525cdeba0099a000000.pdf)
- Raji, R. Shahrina, M. y Shuhaida, M. (2014). *The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1cde/f84acb7dadd9eed491117b0c74fd93534a67.pdf>
- Ramos, C. (2017). *Relación del mensaje publicitario de la campaña social “Pacto Peruano” del BCP y la fidelización de los trabajadores del área de obstetricia de la clínica Maison de Santé sede Benavides, 2017*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27099/Ramos\\_RCX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27099/Ramos_RCX.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Revilla, M. (2017). *Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794020.pdf>
- Santiago, S. (2016). *Comunicación asertiva y satisfacción laboral del docente a nivel de la Red N° 09 - Ugel 05 el Agustino, 2016*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27125/Luj%C3%A1n\\_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27125/Luj%C3%A1n_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Serrano, J. y Hernández, I. (2015). *¿Porque tú lo vales o porque lo vales? Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios*. Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos. Cádiz, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287042542006.pdf>

Sorana, C. (2014). *Assertive Communication as a Topic of Philosophy of Education*. Spiru Haret University, Bucharest, Romania. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/301897947\\_ASSERTIVE\\_COMMUNICATION\\_AS\\_A\\_TOPIC\\_OF\\_PHILOSOPHY\\_OF\\_EDUCATION](https://www.researchgate.net/publication/301897947_ASSERTIVE_COMMUNICATION_AS_A_TOPIC_OF_PHILOSOPHY_OF_EDUCATION)

Terkan, R. (2014). *Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective*. Faculty of Communication, Girne American University. Recuperado de: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/366692>

Toro y Ramas (2000). *Menciona en su libro Mejorar la eficacia de la publicidad en Tv*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26508/Escalante\\_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26508/Escalante_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Universidad Externado de Colombia y Alcaldía Mayor de Bogotá. (2002). *Proceso de mediación y habilidades del mediador. Capacitación a funcionarios y formación de ciudadanos de Bogotá como mediadores comunitarios para el distrito capital*. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25661/1/Tema\\_7.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25661/1/Tema_7.pdf)

Vilajoana A., Jiménez M. y González R. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/82/medrano\\_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/82/medrano_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Williams, A. (2017). *An investigation into the effect that the Visual Impact, Environmental Impact and Pedestrian Interpretation has on creating the Ambient Advertising message*. Recuperado de: [https://repository.uwtsd.ac.uk/730/3/Williams,%20A.%20\(2017\)%20Ambient%20advertising.%20Thesis.pdf](https://repository.uwtsd.ac.uk/730/3/Williams,%20A.%20(2017)%20Ambient%20advertising.%20Thesis.pdf)

Ying. F, Chien. Y y Hsiu. S (2015). *Exploring the effects of online video advertising message display, product placement, and product involvement on advertising effectiveness.*

Recuperado

de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/2f2a/f1afb75eb996aedddece89abe64435955ba.pdf>

Ying. F, Chien. Y y Hsiu. S (2015). *The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement.* Recuperado de: <http://wseas.us/e-library/conferences/2015/Konya/ACS/ACS-15.pdf>

Zapata, J. (2004). *Comunicación organizacional. UMSS / DISU Publicaciones.* Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27125/Luj%C3%A1n\\_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27125/Luj%C3%A1n_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: Mensaje Publicitario

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
Mensaje Publicitario	Escudero (2017), menciona que “El mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a decir algo, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir [...] es la idea que tiene que transmitir el emisor, codificada perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos. La elaboración del mensaje constituye la estrategia creativa de la publicidad.”	Toro y Ramas (2000). Menciona en su libro <i>Mejorar la eficacia de la publicidad en Tv</i> que “El mensaje publicitario se ratifica por el efecto que el mismo provoca en aquel o aquellos a los que se dirige, analizar y evaluar cómo se comporta el destinatario de la publicidad ante esta se convierte en el elemento indispensable de cualquier acercamiento a establecer una medida de la eficacia publicitaria cuyas características son: Atractivo Emocional, Cognoscitivo y Conativa. (p.128)	Atractivo Emocional	Sensaciones	Las <b>sensaciones</b> que produce el mensaje publicitario de Yopi son atractivas					
					El mensaje publicitario de Yopi presenta <b>sensación</b> positivas					
				Valores	El mensaje publicitario de Yopi influye en los <b>valores</b> de las personas					
					Es bueno inculcar <b>valores</b> en los niños mediante el mensaje publicitario de Yopi					
				Experiencias	El mensaje publicitario de Yopi genera una <b>experiencia</b> positiva en los niños al adquirir el producto					
					Es una buena <b>experiencia</b> en que los niños se identifiquen con el mensaje publicitario de Yopi					
			Cognoscitivo	Comportamiento	El mensaje publicitario de Yopi ha logrado tener un <b>buen comportamiento</b> en los niños					
					El mensaje publicitario de Yopi ha logrado tener un <b>buen comportamiento</b> en el mercado					
				Recuerdo	<b>Recuerdas</b> el mensaje publicitario de Yopi					
					<b>Recuerdas</b> los elementos del mensaje publicitario de Yopi					
			Entendimiento	<b>Entiendes</b> el mensaje publicitario de Yopi						
				<b>Entiendes</b> porque los niños se identifican con el mensaje publicitario de Yopi						
			Conativa	Conducta	El mensaje publicitario de Yopi tiene una <b>conducta</b> buena hacia sus clientes					
					La buena <b>conducta</b> de los niños se refleja al ver el mensaje publicitario de Yopi					
				Deseo	El mensaje publicitario de Yopi provoca un <b>deseo</b> de compra en sus clientes					
					Los niños <b>desean</b> adquirir el producto debido al mensaje publicitario de Yopi					
				Afecto	Muestras <b>afecto</b> al producto de Yopi					
					Se refleja el <b>afecto</b> de los niños por el producto de Yopi					

**ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: Comunicación Asertiva**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
<b>Comunicación Asertiva</b>	Arévalo (2014) "...define a la asertividad como un comportamiento comunicacional maduro en el que la persona ni agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que expresa sus convicciones y defiende sus derechos." Martínez (2015), menciona que "La comunicación asertiva es una forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar a los demás. Cuyas características son: contacto visual, postura corporal, gestos, volumen de voz, oportunidad y contenido"	Contacto Visual	Mostrar Interés	El <b>mostrar interés</b> se refleja manteniendo un contacto visual con los demás						
				Es bueno <b>mostrar interés</b> en un dialogo con personas que no nos agradan						
			Sinceridad	Ser <b>sincero</b> con los demás es bueno al entablar una comunicación asertiva						
				La <b>sinceridad</b> es importante para la comunicación asertiva						
			Percepción	La <b>percepción</b> que tenemos ante los demás refleja una buena comunicación asertiva						
				La <b>percepción</b> ante alguien que no conocemos es siempre acertada						
		Gestos	Sonrisa Moderada	Tener una <b>sonrisa moderada</b> que refleja una buena comunicación asertiva						
				Tienes una <b>sonrisa moderada</b> ante una reunión con amigos						
			Manos abiertas	Tienes las <b>manos abiertas</b> con las personas que quieres mantener una comunicación asertiva						
				Las <b>manos abiertas</b> reflejan confianza ante los demás						
		Denota Serenidad	La <b>serenidad</b> ante una situación difícil es buena para realizar una comunicación asertiva							
		Mantener la <b>serenidad</b> es vital para guardar la postura que tenemos								
		Volumen de voz	Tono	El <b>Tono</b> musical del producto es llamativo						
				Usas un <b>tono</b> moderado al dialogar con los demás						
			Timbre	El <b>timbre</b> de voz alto se debe usar solo en ocasiones alegres						
				Al cantar el musical del producto su <b>timbre</b> de voz se eleva						
Intensidad	Con que <b>intensidad</b> oral cantas el musical del producto									
	La <b>intensidad</b> del musical es adecuada para el producto									

**ANEXO 3: Matriz de Consistencia: Mensaje Publicitario de Yopi y la Comunicación Asertiva de los alumnos**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el tractivo emocional y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre lo cognitivo y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la conativa la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación entre el tractivo emocional y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p> <p>Determinar la relación entre lo cognitivo y la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p> <p>Determinar la relación entre la conativa la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>El mensaje publicitario se relaciona con la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>El tractivo emocional se relaciona con la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p> <p>Lo cognoscitivo se relaciona con la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p> <p>La conativa se relaciona con la comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019</p>	<p><b>Mensaje Publicitario</b></p>	Atractivo Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sensaciones</li> <li>* Valores</li> <li>* Experiencias</li> </ul>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>ENFOQUE:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No experimental - Transversal</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población 6497 y Muestra 363</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <p>Programa SPSS 23</p> <p><b>ANÁLISIS DE DATOS</b></p>	
				Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comportamiento</li> <li>* Recuerdo</li> <li>* Entretenimiento</li> </ul>		
				Conativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conducta</li> <li>* Deseo</li> <li>* Afecto</li> </ul>		
				<p><b>Comunicación Asertiva</b></p>	Contacto Visual		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mostrar Interés</li> <li>* Sinceridad</li> <li>* Percepción</li> </ul>
					Gestos		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sonrisa Moderada</li> <li>* Manos abiertas</li> <li>* Denota Serenidad</li> </ul>
					Volumen de voz		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tono</li> <li>* Timbre</li> <li>* Intensidad</li> </ul>

**ANEXO 4: Base de datos**

MENSAJE PUBLICITARIO																						
N°	ATRACTIVO EMOCIONAL						COGNOSCITIVO						CONATIVA						V1	D1V1	D2V1	D3V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	3	4	2	2	2	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	64	16	24	24
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	71	22	21	28
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72	20	24	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	68	24	24	20
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	82	25	29	28
6	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	79	25	27	27
7	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	80	24	28	28
8	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	76	21	26	29
9	4	5	3	5	5	3	3	5	4	1	5	5	5	2	5	4	2	5	71	25	23	23
10	3	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	1	70	21	27	22
11	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	79	22	29	28
12	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	77	24	27	26
13	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	79	22	28	29
14	3	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	4	5	3	4	4	3	5	71	25	22	24
15	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	64	22	22	20
16	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	74	22	25	27
17	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	77	25	28	24

18	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	70	23	20	27
19	3	4	1	3	5	4	3	4	5	5	3	3	5	2	5	4	1	1	61	20	23	18
20	3	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	78	23	27	28
21	4	3	2	5	3	3	3	1	2	4	1	3	2	5	3	1	5	2	52	20	14	18
22	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	78	22	30	26
23	3	5	1	5	5	3	2	4	5	3	1	1	3	2	5	5	4	5	62	22	16	24
24	5	4	3	5	4	5	4	4	1	1	1	2	4	3	3	4	2	3	58	26	13	19
25	3	4	2	3	4	5	2	2	3	3	5	4	2	2	5	5	5	5	64	21	19	24
26	3	4	3	5	2	5	1	4	4	3	5	1	4	2	4	3	2	4	59	22	18	19
27	3	4	3	4	5	4	4	3	1	2	3	1	4	3	5	1	2	2	54	23	14	17
28	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	80	24	27	29
29	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	71	23	25	23
30	3	5	2	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	69	24	24	21
31	4	5	2	2	5	1	5	3	5	1	5	1	4	4	5	1	1	5	59	19	20	20
32	3	4	5	5	5	2	1	5	3	1	5	2	2	3	5	3	1	2	57	24	17	16
33	3	2	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	45	12	12	21
34	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	2	2	3	53	14	21	18
35	3	4	5	5	5	3	5	4	1	1	3	3	5	5	1	5	4	5	67	25	17	25
36	3	5	3	5	5	4	2	5	1	1	3	1	4	4	4	3	2	3	58	25	13	20
37	5	3	2	4	1	4	2	4	5	4	1	3	2	4	5	2	4	5	60	19	19	22
38	4	5	1	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3	2	4	5	3	5	60	18	20	22

39	4	3	2	3	5	5	3	5	5	1	1	1	3	4	5	5	3	5	63	22	16	25
40	2	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	67	22	19	26
41	5	3	5	5	4	5	4	3	4	1	2	1	5	5	4	4	5	5	70	27	15	28
42	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	2	5	5	5	5	3	5	68	18	22	28
43	3	3	2	5	2	3	2	5	4	3	3	3	5	1	2	5	4	3	58	18	20	20
44	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	2	3	3	61	20	22	19
45	1	3	3	5	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	5	3	2	1	61	21	20	20
46	1	3	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	4	5	2	3	4	64	18	25	21
47	3	5	3	5	5	5	2	1	4	1	4	1	4	3	3	1	3	1	54	26	13	15
48	3	3	5	5	4	3	5	2	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	70	23	22	25
49	3	4	5	2	5	5	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	5	1	68	24	23	21
50	3	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	5	3	2	3	46	17	11	18
51	3	4	5	4	1	3	4	3	5	3	2	4	1	3	5	5	1	3	59	20	21	18
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	85	30	29	26
53	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	77	22	29	26
54	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	4	5	2	3	4	1	1	38	11	11	16
55	5	5	4	5	3	3	4	5	1	1	3	1	5	5	4	5	1	1	61	25	15	21
56	3	3	2	3	4	1	1	2	5	5	5	5	3	5	4	3	1	1	56	16	23	17
57	4	4	5	4	5	5	4	3	2	3	5	4	5	4	5	5	5	4	76	27	21	28
58	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	76	23	27	26
59	1	5	3	4	5	2	4	3	1	3	4	5	1	4	4	5	4	3	61	20	20	21

60	4	4	3	5	4	2	4	5	5	4	5	3	3	3	2	4	4	5	69	22	26	21
61	1	5	3	5	1	2	4	1	5	4	2	3	1	5	3	4	5	1	55	17	19	19
62	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	1	62	19	21	22
63	5	5	5	4	5	3	5	4	5	1	5	4	5	5	1	5	1	3	71	27	24	20
64	4	3	1	4	4	3	2	1	3	1	1	5	3	1	5	1	5	2	49	19	13	17
65	3	1	1	5	3	5	3	4	5	4	1	3	3	1	5	3	4	1	55	18	20	17
66	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	70	24	21	25
67	3	4	1	3	3	4	5	2	5	1	3	1	4	5	1	3	5	3	56	18	17	21
68	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	70	24	21	25
69	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	78	25	28	25
70	3	4	3	4	2	4	3	2	3	5	5	3	3	5	3	4	1	1	58	20	21	17
71	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	2	2	72	25	26	21
72	3	5	4	4	3	4	3	5	5	2	4	2	3	3	5	3	4	1	63	23	21	19
73	3	4	2	5	3	5	2	3	5	5	4	2	3	2	4	4	2	2	60	22	21	17
74	3	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	71	23	25	23
75	3	4	2	3	1	4	3	2	4	1	1	1	3	1	5	5	1	1	45	17	12	16
76	5	5	1	3	5	3	3	5	4	2	5	2	5	3	5	5	3	5	69	22	21	26
77	3	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	48	14	19	15
78	5	3	4	5	2	4	3	3	2	2	1	2	3	2	4	5	2	2	54	23	13	18
79	3	3	2	5	5	3	1	4	3	3	3	3	5	1	5	5	1	5	60	21	17	22
80	3	4	3	4	1	5	2	3	5	2	4	2	4	1	5	5	2	4	59	20	18	21

81	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	1	1	73	26	26	21
82	4	5	3	4	3	2	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	5	4	69	21	23	25
83	4	5	3	4	3	2	4	5	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	59	21	19	19
84	3	1	1	5	3	1	3	5	3	3	5	2	5	3	5	5	3	4	60	14	21	25
85	3	3	2	5	3	4	3	2	4	2	4	1	5	2	5	2	4	5	59	20	16	23
86	3	5	4	3	5	5	4	5	3	3	2	4	3	4	4	3	3	5	68	25	21	22
87	4	3	2	4	4	3	4	3	5	3	1	1	3	4	3	4	3	3	57	20	17	20
88	4	3	2	5	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	3	2	3	57	21	17	19
89	3	4	3	5	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	4	3	5	4	74	25	23	26
90	1	5	1	5	3	5	3	4	5	5	5	1	4	4	3	4	1	3	62	20	23	19
91	3	5	1	3	3	5	5	5	1	1	5	3	5	3	5	5	3	3	64	20	20	24
92	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	78	26	26	26
93	3	5	2	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4	5	1	67	24	22	21
94	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	76	25	26	25
95	3	5	1	5	5	1	3	1	2	3	1	1	5	4	4	3	1	4	52	20	11	21
96	5	5	1	3	5	1	4	5	3	2	4	3	5	1	5	5	4	1	62	20	21	21
97	3	2	5	5	4	3	5	4	5	3	2	1	5	4	3	4	5	5	68	22	20	26
98	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	78	29	23	26
99	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	86	30	27	29
100	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	69	22	23	24
101	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	67	21	24	22

102	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	79	28	26	25
103	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	68	23	23	22
104	3	4	2	3	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	64	20	22	22
105	3	4	2	5	3	3	3	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	49	20	12	17
106	3	4	3	4	4	5	5	4	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	62	23	18	21
107	4	5	1	3	5	4	2	5	3	3	4	1	5	3	4	4	4	4	64	22	18	24
108	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	71	27	22	22
109	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	68	23	22	23
110	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	73	24	24	25
111	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	69	25	23	21
112	3	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	62	21	20	21
113	2	2	1	3	4	3	2	4	4	3	5	1	5	1	3	4	1	3	51	15	19	17
114	3	4	1	5	5	1	2	5	4	3	3	3	5	1	4	3	1	2	55	19	20	16
115	5	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	1	5	4	5	4	5	4	61	19	15	27
116	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	1	5	2	5	5	3	3	68	24	21	23
117	5	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	3	5	3	65	23	19	23
118	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	74	25	23	26
119	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	79	27	24	28
120	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	1	2	66	20	27	19
121	5	4	3	2	3	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	4	69	20	25	24
122	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	71	20	27	24

123	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	2	3	3	4	4	58	21	18	19
124	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	74	20	25	29
125	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	77	22	29	26
126	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	5	72	25	22	25
127	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	74	25	27	22
128	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	72	21	22	29
129	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	79	25	26	28
130	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	77	21	27	29
131	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	71	23	27	21
132	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	74	26	20	28
133	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	66	18	22	26
134	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	80	26	26	28
135	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	78	21	29	28
136	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	79	27	28	24
137	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	70	21	27	22
138	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	79	28	24	27
139	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	74	25	24	25
140	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	4	3	72	23	27	22
141	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	76	21	28	27
142	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	78	23	28	27
143	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	60	17	21	22

144	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	76	24	28	24
145	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	70	20	28	22
146	2	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	66	20	27	19
147	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	65	21	22	22
148	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	65	21	22	22
149	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	78	25	27	26
150	2	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	65	20	24	21
151	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	76	22	27	27
152	3	3	3	5	1	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	67	18	27	22
153	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	5	5	4	5	3	4	76	29	21	26
154	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	70	22	23	25
155	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	76	22	27	27
156	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	70	21	21	28
157	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	71	19	25	27
158	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	68	19	25	24
159	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	73	21	28	24
160	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	75	24	25	26
161	2	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	71	22	26	23
162	3	5	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	69	23	22	24
163	2	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	71	22	24	25
164	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	71	25	22	24

165	2	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	69	22	22	25
166	2	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	2	4	4	63	20	24	19
167	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	68	20	22	26
168	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	78	24	27	27
169	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	76	22	27	27
170	4	3	3	2	3	1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	67	16	23	28
171	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	82	27	28	27
172	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	70	18	29	23
173	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	74	19	28	27
174	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	71	23	28	20
175	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	73	22	25	26
176	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	71	21	22	28
177	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	73	21	26	26
178	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	71	21	26	24
179	4	4	2	5	5	4	5	4	2	2	5	5	5	4	3	3	5	4	71	24	23	24
180	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	70	24	22	24
181	3	2	2	5	3	5	3	4	5	4	1	3	3	1	5	3	4	1	57	20	20	17
182	4	5	3	3	4	4	2	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	68	23	24	21
183	4	5	3	3	4	4	2	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	68	23	23	22
184	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	72	23	27	22
185	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	2	3	4	64	19	24	21

186	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	66	22	22	22
187	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	67	21	20	26
188	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	69	21	22	26
189	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	73	22	27	24
190	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63	20	21	22
191	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	68	23	24	21
192	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	77	25	27	25
193	3	2	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	70	21	25	24
194	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	67	22	23	22
195	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3	63	18	23	22
196	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	70	22	26	22
197	2	1	1	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	64	14	26	24
198	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	69	22	24	23
199	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	70	21	23	26
200	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	74	22	26	26
201	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	69	22	23	24
202	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	72	22	25	25
203	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	71	22	22	27
204	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	70	22	22	26
205	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	78	25	27	26
206	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	73	23	28	22

207	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	70	22	28	20
208	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	73	26	22	25
209	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	72	23	27	22
210	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	73	23	24	26
211	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	69	26	27	16
212	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	72	24	26	22
213	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	65	21	24	20
214	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	70	21	25	24
215	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	65	19	24	22
216	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	69	23	23	23
217	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	71	21	23	27
218	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	65	18	22	25
219	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	68	20	26	22
220	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	71	23	24	24
221	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	64	22	20	22
222	4	5	3	4	5	5	2	4	1	1	1	3	5	3	5	5	4	3	63	26	12	25
223	3	1	1	5	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	31	14	10	7
224	3	5	4	5	4	5	5	5	3	1	3	3	5	5	1	4	5	5	71	26	20	25
225	5	3	1	3	5	4	5	4	3	2	5	3	4	5	2	4	5	2	65	21	22	22
226	3	4	2	2	5	3	2	5	3	4	2	1	4	2	5	4	4	5	60	19	17	24
227	3	3	1	1	3	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	1	1	3	38	12	14	12

228	3	5	1	4	5	5	4	5	5	5	3	1	5	3	4	5	5	5	73	23	23	27
229	4	4	4	3	2	4	2	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	69	21	22	26
230	4	3	1	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	2	3	67	21	22	24
231	4	3	1	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	58	19	20	19
232	3	4	4	5	3	4	5	3	3	2	3	3	5	4	1	3	3	3	61	23	19	19
233	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	69	24	20	25
234	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	1	5	3	2	4	5	3	69	24	23	22
235	3	4	2	4	2	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5	3	68	20	25	23
236	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	81	27	29	25
237	4	5	2	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	69	25	23	21
238	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	5	3	5	4	5	4	5	67	19	22	26
239	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	75	27	26	22
240	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	71	23	24	24
241	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	70	21	25	24
242	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	67	22	23	22
243	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	64	21	21	22
244	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	68	21	22	25
245	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	71	25	22	24
246	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	67	21	22	24
247	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	73	23	26	24
248	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	69	22	27	20

249	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	69	22	25	22
250	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	72	22	23	27
251	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	69	21	23	25
252	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	70	22	26	22
253	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	71	22	22	27
254	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	29	30	30
255	4	5	5	4	5	4	3	4	4	1	2	4	5	4	4	5	2	4	69	27	18	24
256	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62	20	22	20
257	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	71	21	25	25
258	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	70	21	23	26
259	3	3	1	4	5	1	3	5	2	2	3	3	5	4	5	2	5	3	59	17	18	24
260	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	81	25	28	28
261	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	84	27	29	28
262	4	3	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	5	73	22	26	25
263	5	4	1	4	3	1	3	3	1	1	4	4	5	3	5	3	4	5	59	18	16	25
264	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	2	3	4	4	3	2	3	4	66	23	23	20
265	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	78	23	27	28
266	3	4	5	3	4	5	2	1	1	3	4	2	2	5	4	3	5	2	58	24	13	21
267	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	80	27	24	29
268	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	64	20	23	21
269	4	3	5	4	5	4	3	4	2	2	3	1	5	4	4	4	3	5	65	25	15	25

270	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	73	22	23	28
271	4	2	1	3	3	4	5	3	5	4	5	2	5	2	2	3	4	5	62	17	24	21
272	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	82	25	28	29
273	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	83	26	28	29
274	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	82	28	24	30
275	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	73	27	24	22
276	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	72	24	23	25
277	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	2	3	5	5	3	73	25	27	21
278	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	3	66	21	23	22
279	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	78	26	27	25
280	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	78	26	29	23
281	4	5	1	5	4	2	3	3	3	1	2	1	1	3	5	5	3	3	54	21	13	20
282	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	86	29	27	30
283	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	87	29	28	30
284	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	3	5	3	1	1	69	29	22	18
285	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3	5	73	23	25	25
286	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	2	5	5	4	3	4	2	1	64	21	24	19
287	3	2	1	4	2	4	3	4	5	2	1	1	3	5	3	2	3	4	52	16	16	20
288	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	69	20	26	23
289	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	72	23	24	25
290	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4	2	4	5	5	4	3	5	72	27	19	26

291	3	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	2	4	3	3	5	4	4	67	22	22	23
292	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	1	1	66	30	18	18
293	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	76	28	27	21
294	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	70	24	22	24
295	3	4	5	5	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	76	24	24	28
296	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	78	26	27	25
297	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	75	23	24	28
298	3	1	1	5	3	4	3	4	5	4	1	3	3	1	5	3	4	1	54	17	20	17
299	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	65	24	22	19
300	5	4	3	4	3	5	2	4	4	3	3	2	4	3	4	5	3	4	65	24	18	23
301	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	73	23	24	26
302	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	79	23	29	27
303	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	68	22	22	24
304	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	70	24	24	22
305	5	4	2	3	3	2	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	66	19	23	24
306	3	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	36	11	10	15
307	3	3	1	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	67	18	22	27
308	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	4	3	56	17	20	19
309	2	3	3	4	2	5	1	2	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	64	19	22	23
310	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	83	26	29	28
311	4	5	1	4	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	5	1	45	19	13	13

312	3	4	1	4	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	5	3	2	2	42	17	10	15
313	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	74	23	25	26
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	84	30	28	26
315	4	3	5	4	2	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	75	23	26	26
316	3	2	1	5	4	3	1	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	63	18	19	26
317	4	3	1	5	5	3	5	5	2	3	2	1	3	4	2	3	5	5	61	21	18	22
318	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	82	27	28	27
319	1	5	1	5	5	4	4	1	3	3	1	5	3	1	5	5	5	3	60	21	17	22
320	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	70	20	22	28
321	2	4	3	3	2	4	3	1	3	1	3	4	3	4	5	4	2	4	55	18	15	22
322	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	74	22	25	27
323	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	5	3	4	62	23	17	22
324	3	1	2	3	3	4	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	47	16	13	18
325	4	5	2	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	74	25	21	28
326	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3	69	22	27	20
327	3	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	75	24	26	25
328	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	70	24	22	24
329	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	70	24	23	23
330	3	3	4	3	5	4	3	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	49	22	9	18
331	3	4	1	3	4	3	2	5	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	59	18	20	21
332	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	60	21	21	18

333	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	4	73	23	24	26
334	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	50	16	17	17
335	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	48	16	16	16
336	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	5	3	4	3	67	20	24	23
337	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	1	3	40	16	9	15
338	3	3	5	5	3	5	1	3	2	2	4	5	4	3	5	5	4	1	63	24	17	22
339	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	3	4	74	25	28	21
340	3	4	1	2	1	1	2	5	1	1	1	1	5	1	3	3	1	1	37	12	11	14
341	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	78	27	26	25
342	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	73	24	26	23
343	3	2	4	1	4	5	1	3	4	2	3	4	5	1	5	5	1	3	56	19	17	20
344	4	3	1	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	56	18	15	23
345	3	5	4	5	5	3	4	2	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	70	25	22	23
346	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	74	24	22	28
347	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	72	24	22	26
348	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	2	4	5	3	66	21	24	21
349	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	82	29	24	29
350	3	4	2	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	1	3	3	60	19	25	16
351	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	4	3	3	3	4	74	28	24	22
352	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	81	28	24	29
353	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	2	5	3	3	74	27	24	23

354	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	74	23	27	24
355	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	79	24	27	28
356	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	75	21	26	28
357	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	77	26	26	25
358	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	73	27	20	26
359	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	72	23	22	27
360	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	65	16	22	27
361	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	71	23	25	23
362	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	68	21	23	24
363	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	70	20	26	24

COMUNICACIÓN ASERTIVA																						
N°	CONTACTO VISUAL						GESTOS						VOLUMEN DE VOZ						V2	D1V2	D2V2	D3V2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	81	25	29	27
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	82	28	26	28
3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	79	25	24	30
4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	78	26	24	28
5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	76	22	29	25
6	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	75	24	24	27
7	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	78	27	24	27
8	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	80	25	28	27
9	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	2	3	4	5	5	79	27	28	24
10	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	70	22	25	23
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	78	25	28	25
12	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	1	4	5	5	4	4	4	77	27	24	26
13	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	3	4	5	5	5	76	24	25	27
14	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	76	24	26	26
15	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	71	22	27	22
16	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	74	21	27	26
17	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	79	25	27	27
18	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	78	24	27	27

19	5	4	2	1	5	4	5	3	5	4	2	4	5	3	2	3	5	4	66	21	23	22
20	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	83	26	28	29
21	3	3	4	4	4	5	5	2	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	70	23	23	24
22	3	1	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	2	5	5	2	67	20	26	21
23	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	3	1	5	3	5	75	28	25	22
24	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	2	3	4	1	5	4	5	71	25	24	22
25	3	3	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	76	22	27	27
26	2	4	3	5	4	3	2	2	1	1	5	4	1	2	2	3	4	2	50	21	15	14
27	3	3	5	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	53	21	17	15
28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	84	28	27	29
29	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	72	24	24	24
30	5	5	5	5	3	5	5	3	1	3	3	1	5	5	3	3	5	5	70	28	16	26
31	1	3	4	5	4	4	2	1	5	3	4	5	5	5	3	1	3	5	63	21	20	22
32	3	4	5	3	5	5	1	1	5	5	1	3	2	3	1	5	5	5	62	25	16	21
33	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	71	24	23	24
34	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	2	5	3	78	26	28	24
35	5	5	4	4	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	24	24	30
36	5	5	4	2	3	2	4	5	3	3	1	3	4	3	5	5	5	4	66	21	19	26
37	1	3	4	3	3	5	4	5	4	2	4	2	5	2	4	2	5	3	61	19	21	21
38	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	5	5	4	3	2	3	3	5	70	28	22	20
39	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	70	23	24	23

40	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	77	24	28	25
41	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	77	25	28	24
42	3	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	3	5	5	5	1	5	4	74	24	25	25
43	1	4	5	5	3	2	3	5	2	5	4	3	3	4	2	4	2	2	59	20	22	17
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	60	18	22	20
45	3	3	4	4	3	2	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	64	19	23	22
46	2	3	5	4	4	1	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	68	19	26	23
47	3	3	5	5	5	1	5	3	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	74	22	26	26
48	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	1	4	3	5	4	73	25	26	22
49	5	3	4	3	2	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	2	4	68	21	25	22
50	2	5	2	2	3	5	5	3	4	5	3	3	2	3	1	3	4	3	58	19	23	16
51	1	2	3	4	2	2	4	2	4	2	5	3	5	5	2	1	5	4	56	14	20	22
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	30	30	30
53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	83	28	28	27
54	1	4	5	5	2	3	4	5	1	5	4	2	5	2	1	1	5	4	59	20	21	18
55	3	4	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	78	22	28	28
56	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	55	15	19	21
57	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	80	25	27	28
58	5	4	4	4	5	1	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	77	23	26	28
59	5	5	3	5	1	4	5	2	4	2	5	3	3	4	5	3	5	1	65	23	21	21
60	3	4	4	5	2	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	72	22	23	27

61	5	1	3	2	4	5	5	1	4	2	4	1	1	4	5	2	4	1	54	20	17	17
62	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3	1	64	25	21	18
63	5	4	5	3	5	4	5	5	1	4	5	4	5	3	5	5	3	5	76	26	24	26
64	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	74	22	24	28
65	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	45	15	15	15
66	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	73	22	29	22
67	5	3	2	4	3	1	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	2	1	65	18	27	20
68	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	73	22	29	22
69	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	68	22	22	24
70	5	3	2	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	63	19	26	18
71	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	83	27	29	27
72	3	4	5	4	5	2	5	4	2	5	4	4	2	4	2	2	1	4	62	23	24	15
73	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	58	19	19	20
74	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	74	24	28	22
75	1	4	3	1	5	3	2	4	3	5	1	2	4	5	1	3	5	2	54	17	17	20
76	3	2	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	74	20	26	28
77	2	5	4	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	3	2	51	18	16	17
78	2	1	4	2	3	1	5	4	1	2	1	4	2	5	3	4	5	5	54	13	17	24
79	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	76	26	22	28
80	3	4	5	2	3	1	5	3	4	2	5	3	1	4	3	2	5	3	58	18	22	18
81	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	81	28	28	25

82	4	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	75	24	27	24
83	4	5	3	4	3	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	72	21	27	24
84	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	3	1	2	4	5	5	5	3	70	25	21	24
85	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	77	24	26	27
86	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	1	3	5	3	5	4	5	5	69	24	18	27
87	2	5	4	4	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	64	20	24	20
88	2	5	4	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	63	20	23	20
89	3	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	2	4	5	5	2	3	4	72	26	23	23
90	5	3	5	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	3	3	4	5	1	67	24	22	21
91	2	3	5	5	3	1	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	66	19	24	23
92	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	82	28	28	26
93	4	2	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	72	21	27	24
94	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	77	26	26	25
95	2	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	1	3	3	3	62	21	24	17
96	5	5	4	5	2	5	4	5	1	3	4	5	5	3	4	5	5	5	75	26	22	27
97	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	4	3	2	5	4	76	29	26	21
98	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	82	28	28	26
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	89	30	30	29
100	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	73	27	22	24
101	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	63	18	21	24
102	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	79	26	28	25

103	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	68	23	21	24
104	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	79	27	27	25
105	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	69	24	22	23
106	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	2	3	2	3	4	68	25	25	18
107	3	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	74	23	27	24
108	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	68	21	25	22
109	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	73	26	25	22
110	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	5	5	68	22	20	26
111	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	67	23	21	23
112	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	80	25	28	27
113	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	1	1	2	3	4	5	55	20	19	16
114	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	72	27	21	24
115	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	78	28	23	27
116	5	5	4	4	1	3	5	3	3	4	3	5	5	4	3	1	4	5	67	22	23	22
117	5	5	3	4	2	3	5	3	3	3	5	2	4	2	5	2	4	2	62	22	21	19
118	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	82	26	30	26
119	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	84	28	29	27
120	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	74	25	27	22
121	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	76	22	27	27
122	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	64	19	21	24
123	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	62	18	24	20

124	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	75	23	25	27
125	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	78	25	25	28
126	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	80	25	28	27
127	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	77	23	27	27
128	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	81	25	28	28
129	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	80	25	28	27
130	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	80	23	29	28
131	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	77	25	28	24
132	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	63	19	22	22
133	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	73	22	26	25
134	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	83	26	29	28
135	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	71	20	26	25
136	3	4	5	5	4	3	3	4	5	1	1	4	5	4	5	4	4	4	68	24	18	26
137	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	3	4	70	22	28	20
138	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	78	27	22	29
139	3	3	3	1	1	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	61	14	23	24
140	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	71	22	22	27
141	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	72	27	22	23
142	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	81	25	28	28
143	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	69	23	22	24
144	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	80	24	30	26

145	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	78	25	27	26
146	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	81	25	28	28
147	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	79	24	28	27
148	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	79	24	28	27
149	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	72	25	20	27
150	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	78	23	27	28
151	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	77	23	27	27
152	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	80	26	27	27
153	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	77	25	27	25
154	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	75	23	27	25
155	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	69	21	22	26
156	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	73	23	29	21
157	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	76	26	27	23
158	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	70	17	24	29
159	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4	73	24	28	21
160	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	1	5	3	4	5	4	2	4	67	22	23	22
161	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	72	24	25	23
162	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	76	25	25	26
163	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	75	26	26	23
164	3	4	3	4	3	1	4	4	4	1	3	3	3	4	5	5	4	5	63	18	19	26
165	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	78	23	28	27

166	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	75	22	25	28
167	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	70	23	21	26
168	2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	73	20	23	30	
169	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	78	24	28	26
170	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	84	26	29	29	
171	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	82	26	30	26
172	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	2	72	26	27	19
173	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	71	23	24	24
174	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	71	23	20	28
175	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	73	27	21	25
176	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	77	22	27	28
177	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	80	25	26	29
178	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	79	25	26	28
179	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	83	29	27	27
180	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	72	24	24	24
181	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	72	24	24	24
182	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	73	21	26	26
183	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	74	22	26	26
184	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	70	25	22	23
185	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	4	68	23	24	21
186	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	74	21	28	25

187	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	81	26	27	28
188	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	71	23	24	24
189	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	75	25	24	26
190	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	69	23	21	25
191	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	66	21	21	24
192	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	73	25	22	26
193	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	73	23	25	25
194	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	72	25	22	25
195	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	74	25	25	24
196	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	71	23	24	24
197	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	73	23	24	26
198	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	74	23	24	27
199	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	73	24	26	23
200	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	76	25	29	22
201	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	75	23	27	25
202	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	66	21	23	22
203	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	73	25	22	26
204	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	81	27	28	26
205	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	75	24	26	25
206	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	76	27	25	24
207	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	65	22	22	21

208	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	79	25	27	27
209	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	71	23	26	22
210	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	72	22	23	27
211	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	79	25	27	27
212	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	72	25	25	22
213	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	74	22	24	28
214	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	74	23	25	26
215	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	71	22	21	28
216	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	74	23	24	27
217	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	64	20	21	23
218	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	73	25	26	22
219	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	74	23	24	27
220	4	3	5	2	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	74	22	25	27
221	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	2	4	1	4	4	5	5	4	71	24	24	23
222	5	4	5	5	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	4	1	2	3	57	24	18	15
223	1	4	5	5	5	4	2	3	5	5	4	5	3	4	1	1	1	5	63	24	24	15
224	4	3	5	5	4	1	5	5	1	3	3	5	5	5	4	3	5	4	70	22	22	26
225	1	3	5	5	3	2	1	3	5	2	3	4	5	4	2	4	2	3	57	19	18	20
226	3	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	73	21	27	25
227	1	3	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	56	20	18	18
228	5	5	5	4	3	4	1	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	72	26	22	24

229	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	81	28	25	28
230	3	4	5	5	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	63	23	19	21
231	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	77	25	27	25
232	1	3	5	5	4	3	1	2	4	2	5	4	4	5	2	4	5	3	62	21	18	23
233	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	75	27	25	23
234	3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	74	24	26	24
235	3	3	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	5	3	4	5	3	4	64	21	19	24
236	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	3	3	77	27	28	22
237	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	63	20	20	23
238	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	2	4	3	4	3	67	23	23	21
239	3	5	5	5	3	5	5	3	1	1	3	5	3	3	5	3	3	5	66	26	18	22
240	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	76	26	23	27
241	2	2	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	73	23	22	28
242	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	77	22	27	28
243	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	69	23	23	23
244	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	71	21	23	27
245	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	2	4	66	23	20	23
246	2	3	4	3	3	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	4	4	5	67	19	21	27
247	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	78	28	26	24
248	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	78	23	27	28
249	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	75	21	25	29

250	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	72	25	21	26
251	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	72	23	24	25
252	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	63	23	19	21
253	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	74	22	26	26
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	89	30	29	30
255	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	2	74	24	25	25
256	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	72	25	25	22
257	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	79	25	27	27
258	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	70	25	22	23
259	2	3	5	5	4	2	5	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	65	21	23	21
260	2	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	75	24	25	26
261	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	87	29	30	28
262	4	5	3	4	5	4	3	4	5	1	4	3	4	3	2	5	4	5	68	25	20	23
263	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	74	22	26	26
264	2	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	74	24	28	22
265	5	4	5	5	5	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	74	26	23	25
266	3	4	4	3	2	4	4	3	5	4	2	3	4	2	3	4	2	5	61	20	21	20
267	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	77	27	26	24
268	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	65	21	23	21
269	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	5	5	77	27	25	25
270	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	86	30	28	28

271	2	5	5	5	4	2	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	75	23	23	29
272	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	83	27	29	27
273	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	78	26	26	26
274	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	76	29	21	26
275	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	71	22	21	28
276	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	69	24	21	24
277	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	76	26	24	26
278	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	72	22	24	26
279	5	5	5	5	4	2	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	80	26	24	30
280	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	85	28	29	28
281	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	82	28	27	27
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	30	30	30
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	30	30	30
284	1	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	76	24	24	28
285	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	2	2	2	3	4	65	26	21	18
286	2	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	2	5	3	4	3	5	4	68	22	22	24
287	3	4	2	1	2	5	4	5	3	3	1	4	3	4	3	4	3	5	59	17	20	22
288	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	75	24	25	26
289	3	4	5	3	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	70	21	25	24
290	3	4	5	5	4	2	4	3	3	4	5	5	5	4	2	3	4	5	70	23	24	23
291	5	4	3	5	2	5	4	3	3	5	4	5	2	4	5	3	2	4	68	24	24	20

292	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	75	26	23	26
293	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	1	4	5	5	74	25	25	24
294	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	72	24	24	24
295	4	4	4	4	3	5	3	5	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	72	24	22	26
296	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	74	24	24	26
297	4	4	4	4	3	5	3	5	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	72	24	22	26
298	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	85	28	28	29
299	3	4	2	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	77	23	27	27
300	3	4	5	5	4	3	5	2	3	4	3	4	1	1	3	3	4	3	60	24	21	15
301	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	83	28	27	28
302	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	79	25	26	28
303	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	73	22	26	25
304	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	70	22	25	23
305	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	68	22	21	25
306	1	5	5	5	2	3	2	5	4	2	4	5	5	3	2	4	1	5	63	21	22	20
307	3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	70	24	22	24
308	3	4	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	70	23	25	22
309	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	2	4	5	4	74	27	23	24
310	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	82	27	28	27
311	1	4	4	5	1	2	2	5	3	5	5	5	5	1	1	5	1	5	60	17	25	18
312	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	2	1	3	4	4	59	21	21	17

313	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	81	26	29	26
314	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	85	28	29	28
315	5	4	5	5	4	3	2	5	2	5	5	5	3	4	5	4	5	5	76	26	24	26
316	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	1	5	5	5	68	22	23	23
317	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	76	26	24	26
318	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	72	22	24	26
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	30	30	30
320	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	65	23	20	22
321	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	73	23	25	25
322	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	81	29	24	28
323	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	66	21	22	23
324	3	3	4	3	4	1	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	63	18	23	22
325	1	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	78	23	28	27
326	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	79	25	24	30
327	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	75	24	25	26
328	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	72	24	24	24
329	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	72	22	24	26
330	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	14	18	18
331	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	72	22	24	26
332	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	24	30	30
333	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	66	19	24	23

334	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	74	23	25	26
335	3	5	3	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	69	22	24	23
336	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	76	25	25	26
337	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	2	4	3	3	3	4	3	64	23	21	20
338	1	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	5	61	19	21	21
339	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	78	25	26	27
340	2	5	5	3	1	5	3	4	1	3	4	4	1	3	3	5	4	1	57	21	19	17
341	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	84	27	29	28
342	3	4	4	2	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	1	3	3	1	61	22	23	16
343	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	2	5	1	4	5	5	5	71	26	20	25
344	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	2	56	19	21	16
345	4	5	5	4	4	1	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	74	23	27	24
346	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	74	26	24	24
347	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	68	24	22	22
348	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	74	23	25	26
349	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	79	23	26	30
350	3	4	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	5	5	4	5	60	20	15	25
351	2	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	77	26	25	26
352	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	88	29	29	30
353	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	2	3	5	3	73	26	24	23
354	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	73	25	23	25

355	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	84	28	29	27
356	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	75	25	25	25
357	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	85	26	30	29
358	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	81	26	27	28
359	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	78	25	27	26
360	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	68	22	22	24
361	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	73	23	24	26
362	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	67	14	27	26
363	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	67	23	19	25

## ANEXO 5: Instrumentos

Lea atentamente a las preguntas de cuestionario y responda con total sinceridad, esta encuesta está dirigida a los alumnos del sexto grado de primaria del Callao – Cercado cuyos fines académicos y tiene una duración de 10 minutos.

Edad: \_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_

Nº	MENSAJE PUBLICITARIO	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Las <b>sensaciones</b> que produce el mensaje publicitario de Yopi son atractivas					
2	El mensaje publicitario de Yopi presentan <b>sensaciones</b> positivas					
3	El mensaje publicitario de Yopi reflejan <b>valores</b> de las personas					
4	Es bueno inculcar <b>valores</b> en los niños mediante el mensaje publicitario de Yopi					
5	El mensaje publicitario de Yopi genera una <b>experiencia</b> positiva en los niños al adquirir el producto					
6	Es una buena <b>experiencia</b> que los niños se identifiquen con el mensaje publicitario de Yopi					
7	El mensaje publicitario de Yopi genera un <b>buen comportamiento</b> en los niños					
8	El mensaje publicitario de Yopi tiene un <b>buen comportamiento</b> en el mercado					
9	<b>Recuerdas</b> el mensaje publicitario de Yopi					
10	<b>Recuerdas</b> los elementos del mensaje publicitario de Yopi					
11	<b>Entiendes</b> el mensaje publicitario de Yopi					
12	<b>Entiendes</b> porque los niños se identifican con el mensaje publicitario de Yopi					
13	El mensaje publicitario de Yopi tiene una <b>conducta</b> buena hacia sus clientes					
14	La buena <b>conducta</b> de los niños se refleja al ver el mensaje publicitario de Yopi					
15	El mensaje publicitario de Yopi provoca un <b>deseo</b> de compra en sus clientes					
16	Los niños <b>desean</b> adquirir el producto debido al mensaje publicitario de Yopi					
17	Muestras <b>afecto</b> al producto de Yopi					
18	Se refleja el <b>afecto</b> de los niños por el producto de Yopi					

Nº	COMUNICACIÓN ASERTIVA	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	El <b>mostrar interés</b> se refleja manteniendo un contacto visual con los demás					
2	<b>Mostrar interés</b> en un diálogo ayuda a entender el mensaje					
3	Ser <b>sincero</b> con los demás es bueno al entablar una comunicación asertiva					
4	La <b>sinceridad</b> es importante para la comunicación asertiva					
5	La <b>percepción</b> que tenemos ante los demás refleja una buena comunicación asertiva					
6	La <b>percepción</b> ante una persona desconocida es en general mala					
7	Tener una <b>sonrisa moderada</b> refleja una buena comunicación asertiva					
8	Muestras una <b>sonrisa moderada</b> ante una reunión con amigos					
9	Tienes las <b>manos abiertas</b> con las personas para mantener una comunicación asertiva					
10	Las <b>manos abiertas</b> refleja confianza ante los demás					
11	La <b>serenidad</b> ante una situación difícil es buena para realizar una comunicación asertiva					
12	Mantener la <b>serenidad</b> es vital para guardar la educación que tenemos					
13	El <b>Tono</b> musical del comercial es llamativo					
14	Usas un <b>tono</b> moderado al dialogar con los demás					
15	El <b>timbre</b> de voz alto se debe usar solo en ocasiones alegres					
16	Al cantar el musical del comercial su <b>timbre</b> de voz se eleva					
17	El cariño hacia los demás se debe a la <b>intensidad</b> emocional que tenemos					
18	Se puede contagiar la felicidad con <b>intensidad</b> a los demás					

## ANEXO 6: Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: URUMBE LAYNES, PEDRO MANUEL

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 21/09/19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos

MIL. PEDRO URUMBE LAYNES

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Dorys

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor...( <input checked="" type="checkbox"/> )	Magister....( )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

 Universidad que labora: ..... UCV .....

 Fecha: 23/09/19
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Mary Dorys Bellodas Hurtado  
 Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega, Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor...( )	Magister....(X)	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	--------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 20/09/19

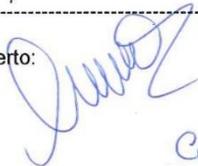
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Revisar acotaciones.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

## ANEXO 7: Evidencias





# NEXO 8: Resultado SPSS 23

fiabilidad y confiabilidad.spv [Documento 1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Registro Fiabilidad Título Notas Conjunto de de Escala: ALL VA Título Resumen Estadística Estadística Estadística Estadística Estadística Estadística

Registro Fiabilidad Título Notas Escala: ALL VA Título Resumen Estadística Estadística Estadística Estadística Estadística

Registro Fiabilidad Título Notas Escala: ALL VA Título Resumen Estadística Estadística

### Correlaciones

	VAR1	VAR2
Rho de Spearman	1,000	,525**
Coefficiente de correlación		,000
Sig. (bilateral)		,363
N	363	363
VAR2	,525**	1,000
Coefficiente de correlación	,000	
Sig. (bilateral)	,000	
N	363	363

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR  
 /VARIABLES=SUMA1 VAR2  
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

### Correlaciones no paramétricas

### Correlaciones

	SUMA1	VAR2
Rho de Spearman	1,000	,359**
Coefficiente de correlación		,000
Sig. (bilateral)		,363
N	363	363
VAR2	,359**	1,000
Coefficiente de correlación	,000	
Sig. (bilateral)	,000	
N	363	363

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

**Correlaciones**

Rho de Spearman	SUMA2	VAR2
Coefficiente de correlación	1,000	,414**
Sig. (bilateral)		,000
N	363	363
VAR2		
Coefficiente de correlación	,414**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	
N	363	363

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```
NONPAR. CORR
/VARIABLES=SUMA3 VAR2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

Rho de Spearman	SUMA3	VAR2
Coefficiente de correlación	1,000	,469**
Sig. (bilateral)		,000
N	363	363
VAR2		
Coefficiente de correlación	,469**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	
N	363	363