

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL PROGRAMA SEGREGA Y
LA CONCIENTIZACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LOS POBLADORES DE LA
PROVINCIA DE TACNA, 2020.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. GIANMAIRO JOAO ORDOÑEZ LAZARO

ASESOR:

Mag. ANGEL ULISES, ESPINOZA CASANOVA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres y hermanos, por ser el motor y motivo por el que llego a cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

*Este trabajo se lo agradezco a mi abuela
Máxima que siempre estuvo al pendiente de cada
paso para poder lograr este objetivo y a todas
las personas que estuvieron en los momentos más
difíciles con su aliento pude lograr este objetivo.*

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas secundarios	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8

2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3.	Antecedentes locales.....	10
2.2.	Bases Teóricas Científicas	11
2.2.1.	Mensaje publicitario	11
2.2.2.	Concientización de pobladores.....	15
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	19
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		22
3.1.	Hipótesis	22
3.1.1.	Hipótesis general	22
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	22
3.2.	Variables e indicadores	23
3.2.1.	Identificación de variables.....	23
3.2.2.	Operacionalización de variables.....	23
VARIABLES.....		23
Mensaje publicitario		23
Concientización de pobladores.....		23
3.3.	Tipo de Investigación.....	24
3.4.	Diseño de la Investigación.....	24
3.5.	Nivel de investigación	24
3.6.	Ámbito de la investigación	24

3.7. Población y Muestra	24
3.8. Criterios de selección.....	25
3.8.1. Criterios de inclusión.....	25
3.8.2. Criterios de exclusión	25
3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.10. Validación y confiabilidad del instrumento	27
3.11. Procesamiento y análisis de datos	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS	28
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	28
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	28
4.3. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	29
4.3.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad	29
4.4. RESULTADOS	30
4.4.1. Resultados de la variable mensaje publicitario	30
4.4.2. Resultados de la variable Concientización Medioambiental	38
4.4.3. Prueba de normalidad	46
4.4.4. Prueba Estadística de Correlaciones entre Mensaje Publicitario y Concientización Ambiental	48
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	55

4.5.1. Comprobación de hipótesis específica 1	55
4.5.2. Comprobación de hipótesis específica 2	56
4.5.3. Comprobación de hipótesis específica 3	57
4.5.4. Comprobación de hipótesis general.....	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
APÉNDICES	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: <i>Base legal del Programa SEGREGA</i>	17
Tabla 2: <i>Variables e indicadores</i>	23
Tabla 3: <i>Estadísticas de fiabilidad de mensaje publicitario</i>	29
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad de concientización medioambiental</i>	29
Tabla 5: <i>Resultados del indicador Credibilidad</i>	30
Tabla 6: <i>Resultados del indicador estrategias de cartera</i>	31
Tabla 7: <i>Resultados de la dimensión fuente del mensaje</i>	32
Tabla 8: <i>Resultados del indicador estrategias de segmentación</i>	33
Tabla 9: <i>Resultados del indicador Estrategias de posicionamiento</i>	33
Tabla 10: <i>Resultados de la dimensión mensaje</i>	34
Tabla 11: <i>Resultados del indicador repetición</i>	35
Tabla 12: <i>Resultados del indicador Relevancia</i>	35
Tabla 13: <i>Resultados de la dimensión canal de comunicación</i>	36
Tabla 14: <i>Resultados de la variable Mensaje Publicitario</i>	37
Tabla 15: <i>Resultados del indicador conocimiento o conciencia</i>	38
Tabla 16: <i>Resultados del indicador notoriedad</i>	39
Tabla 17: <i>Resultados de la dimensión componente cognitivo</i>	40
Tabla 18: <i>Resultados del indicador actitudes</i>	41
Tabla 19: <i>Resultados del indicador Normas sociales</i>	41
Tabla 20: <i>Resultados de la dimensión componente afectivo</i>	42
Tabla 21: <i>Resultados del indicador intensidad con relación a la conducta</i>	43
Tabla 22: <i>Resultados del indicador Cambio de comportamiento</i>	44

Tabla 23: <i>Resultados de la dimensión Componente conductual</i>	45
Tabla 24: <i>Resultados de la variable Concientización Ambiental</i>	45
Tabla 25: <i>Prueba de normalidad de Mensaje publicitario y sus dimensiones</i>	47
Tabla 26: <i>Prueba de normalidad de la Concientización Ambiental y sus dimensiones</i>	48
Tabla 27: <i>Rho de Spearman entre la fuente del mensaje y concientización ambiental</i>	49
Tabla 28: <i>Rho de Spearman entre el CA y M</i>	51
Tabla 29: <i>Rho de Spearman entre el CA y CM</i>	52
Tabla 30: <i>Rho de Spearman entre el Mensaje Publicitario y Concientización Ambiental</i> .	54
Tabla 31: <i>Rho de Spearman de CA y FM</i>	55
Tabla 32: <i>Rho de Spearman de CA y M</i>	57
Tabla 33: <i>Rho de Spearman de CA y CC</i>	58
Tabla 34: <i>Rho de Spearman de CA y MP</i>	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: *Modelos para la ejecución de las actividades del Programa SEGREGA* 16

RESUMEN

La investigación se realiza con la finalidad de evidenciar la relación que surge entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

A través del planteamiento y desarrollo de objetivos que se dividen en general y específicos, como son el mensaje y el canal de comunicación y finalmente determinar la relación en función de la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

Asimismo, la presente investigación se aplicó a una muestra conformada por un total de 384 personas que fueron calculadas a través del cálculo de poblaciones infinitas, siendo un factor incluyente que todos los pobladores vivan en la ciudad de Tacna y tengan la mayoría de edad.

Un aporte de gran valor respecto las dimensiones de la fuente del mensaje, el mensaje y el canal de comunicación tienen una relación significativa en la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, considerando que se ejecuta una prueba no paramétrica denominada Coeficiente de Spearman, y se establece un grado de relación medible según las dimensiones que posea la variable dependiente e independiente.

Al concluir, se determina que el mensaje publicitario guarda una relación importante respecto la concientización medioambiental, infiriendo que el mensaje publicitario del programa SEGREGA, existe un alto nivel de asociatividad en la concientización medioambiental que se otorga a pobladores, evidenciado en un 79.4%.

Palabras clave: Concientización ambiental, mensaje publicitario, fuente del mensaje, mensaje, canal de comunicación.

ABSTRACT

The research is carried out with the purpose of evidencing the relationship that arises between the advertising message of the SEGREGA Program and the environmental awareness of the inhabitants of the Province of Tacna, 2020.

Through the approach and development of objectives that are divided into general and specific, such as the message and the communication channel and finally determine the relationship based on the environmental awareness of the inhabitants of the Province of Tacna, 2020.

Likewise, the present investigation was applied to a sample made up of a total of 384 people who were calculated through the calculation of infinite populations, being an inclusive factor that all the inhabitants live in the city of Tacna and are of legal age.

A finding of great importance is that the dimensions of the source of the message, the message and the communication channel have a significant relationship in the environmental awareness of the inhabitants of the Province of Tacna, considering that the non-parametric test called Coefficient of Spearman, and a degree of measurable relationship is established according to the dimensions of the dependent and independent variable.

In conclusion, it is determined that the advertising message has an important relationship with respect to environmental awareness, inferring that the advertising message of the SEGREGA program, there is a high level of associativity in environmental awareness that is given to residents, evidenced in 79, 4%.

Keywords: Environmental awareness, advertising message, message source, message, communication channel.

INTRODUCCIÓN

Considerando el alto nivel de competitividad y rendimiento que tienen los organismos gubernamentales según la información estadística que proveen a través de sus ministerios, revelan el desempeño que tienen en un periodo de tiempo según la aplicación de programas que tienen un alto impacto en la calidad de vida de la población, dando cumplimiento a sus necesidades y superando sus expectativas en una recta de tiempo.

En el caso del mensaje publicitario del programa SEGREGA se ejecutan acciones que guardan relación con los avances que surgen en la tecnología contemporánea y permite minimizar los riesgos de incertidumbre y desfavorece los niveles de inversión por potenciales agentes económicos que ven asegurado la calidad del servicio que se otorga.

La presente investigación tiene por objeto determinar la relación entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

En el capítulo II, se establecen las bases teóricas que proporcionan un fundamento a dicha relación y la integración de sus dimensiones para el cálculo de la variable concientización ambiental en función del mensaje publicitario, a través de antecedentes de envergadura internacional y nacional que cuentan con un sólido conocimiento empírico y científico en la investigación.

En el capítulo III, se evidencian la secuencia que adopta la investigación para ser aplicaba según la prueba no paramétrica que corresponda, según el contraste de hipótesis que persiguen los supuestos de las pruebas no paramétricas, a través de la concientización ambiental en función del mensaje publicitario.

Por último, se establece el nivel del mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La publicidad, hoy más que nunca, ha tomado un rol preponderante en las organizaciones, porque es a través de ella que las organizaciones se comunican con el entorno y especialmente con los consumidores, esto con la finalidad de tener algún impacto en ellos, en beneficio de la organización.

Así mismo, la publicidad y específicamente los mensajes publicitarios no son exclusivos para las organizaciones privadas; también en el lado de las organizaciones gubernamentales, requieren de la emisión de mensajes que sean altamente efectivos en el desarrollo de las diferentes campañas realizadas. Especialmente si estos mensajes logran el efecto esperado. En el Perú, el Programa SEGREGA, es una iniciativa del Gobierno del Perú (Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Economía y Finanzas) para realizar el reaprovechamiento de los residuos sólidos desde la generación en la fuente (MEF & MINAM, 2018); velando que en él participe la población correspondientes a 210 municipalidades de las ciudades principales, mediante: la separación de sus residuos, su almacenamiento y entrega al personal encargado de realizar la recolección (Tuesta, 2012).

Este programa es parte de las metas municipales, específicamente en las metas 16 y 21, que indican la implementación de un sistema integrado de manejo de residuos sólidos municipales. Este programa cuenta con diversas pautas para su desarrollo y métricas para su respectiva medición; sin embargo, no hay una

medición del impacto en la población, pues la publicidad utilizada busca comunicar a la sociedad la labor realizada por las instituciones intervinientes en el programa, fomentar valores y actitudes positivas en la sociedad, es decir concientización a los pobladores.

La falta de una métrica para el alcance e impacto de la publicidad del programa SEGREGA en la conciencia del ciudadano para el cuidado del ambiente, es atribuible a diversas causas: el personal encargado del programa en cada provincia no cuenta con conocimientos en publicidad y comunicación social, el segmento objetivo no se encuentra segmentado bajo algún parámetro, el Grupo Técnico Local y la Comisión Ambiental Municipal no cuentan con los recursos necesarios para la medición de la conciencia en el ciudadano.

La investigación de la conciencia del ciudadano, basada en la publicidad emitida a partir del Programa SEGREGA, es vital porque este programa tiene un gran alcance (a nivel nacional) y se utilizan diversos recursos, entre los recursos; se realiza una inversión en canales de difusión radiales, televisivos, periódicos, revistas, volantes, afiches, folletos, trípticos, cómics, boletines, entre otros; se contratan diseñadores y especialistas en producción audiovisual; el equipo promotor que labora dentro del Programa SEGREGA está compuesto por 20 personas, entre el gerente de la Gerencia Ambiental, asistentes técnicos, asistentes administrativos, promotores ambientales, chófer y segregadores de planta; el Ministerio de Economía y Finanzas asigna un presupuesto anual para la ejecución del Programa SEGREGA, en función del cumplimiento de las metas, el programa requiere de infraestructura, una oficina para el personal administrativo y una planta de

segregación de residuos sólidos para el personal operativo. Por otro lado, si no se lleva a cabo la presente investigación, no se podrá conocer si la publicidad desarrollada por el Programa SEGREGA, tiene una influencia positiva en la concientización de la población tacneña, con respecto al cuidado medio – ambiental; siendo la difusión del mensaje, uno de las principales acciones dentro del desarrollo del programa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?

1.2.2. Problemas secundarios

- A. ¿Cuál es la relación entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?
- B. ¿Cuál es la relación entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?
- C. ¿Cuál es la relación entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación, se engloba bajo la justificación teórica, metodológica y práctica.

A. Justificación teórica

Se establecen factores que facilitan la descripción, comparación y su respectivo factor analítico según los diversos niveles de planteamiento, a nivel teórico. Estos autores describen acerca de la publicidad y la concientización de la población, específicamente los tipos de publicidad, como TTL, ATL y BTL; con respecto a concientización de los pobladores, se consideran los componentes cognitivos, afectivos y conductuales.

B. Justificación metodológica

Se pondrá en conocimiento el diseño y nivel de investigación guiados a través del enfoque Cuantitativas – cualitativas. Para realizar la medición de la publicidad y concientización del poblador, por tanto, muy importante para la estadística descriptiva e inferencial para realizar una adecuada medición de las variables que requiere de material ilustrativo según la metodología que aplica la Universidad Privada de Tacna, con una adecuada estructura en las Normas APA en su última versión.

C. Justificación práctica

La información proporcionada generará beneficios para las 210 municipalidades a nivel nacional, que contarán con un instrumento que les permita saber realmente el efecto de las acciones desarrolladas dentro del Programa SEGREGA. Como beneficio secundario, específicamente la Municipalidad Provincial de Tacna, sabrá si dispone de recursos básicos para ejecutar el programa o por el contrario, cuenta con recursos insuficientes. De manera paralela, la elaboración de esta investigación permitirá obtener un mayor conocimiento en materia de la publicidad, como área ligada al marketing.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

- b) Determinar la relación entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.
- c) Determinar la relación entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se presentan antecedentes aplicados a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Bailón, Ballester, & Piñero (2009) realizó una investigación titulada “Efectos De La Consistencia Estratégica Del Mensaje En El Consumidor”. El propósito de la tesis fue constatar que la campaña produce efectos más favorables en las reacciones cognitivo-afectivas del consumidor. En los argumentos teóricos brindados por la literatura más específica establece un consenso acerca de sus efectos sinérgicos en las variables tradicionales de eficacia publicitaria (Chang y Thorson, 2004; Seung, 2003; Stammerjohan et al., 2005); asimismo no se han identificado evidencias empíricas que corroboren en el ámbito concreto de la integración entre distintas herramientas comunicacionales.

Pasek (2004) realizó una tesis titulada “Hacia una conciencia ambiental”. El objetivo de la investigación es: ofrecer un conjunto de actividades pertinentes a cada una de las dimensiones del Eje Transversal Ambiente a fin de desarrollar la conciencia ambiental de los actores involucrados en su realización. El autor concluye que como un docente no puede enseñar lo que no sabe o no siente, los maestros despierten hacia una conciencia ambiental, desarrollando una comprensión y un conocimiento integral del mundo, es decir, que se sientan obligados a incluir lo ambiental en sus proyectos pedagógicos de plantel o comunitarios y de aula.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Rosales (2015) realiza una investigación titulada “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”. Tiene como objetivo comprobar la existencia de la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización de los peatones del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima-Perú, mediante una investigación correlacional. La principal conclusión es: “los resultados del estudio muestran que existe una correlación significativa a nivel moderado de la concientización de los peatones” (p. 65).

Becerra & Quispe (2016) realizaron una investigación titulada “Comunicación estratégica para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Arequipa segundo semestre 2016”. El objetivo de la investigación fue “Determinar la influencia de la Comunicación estratégica como herramienta de relaciones públicas para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos en Arequipa segundo semestre 2016.” La principal conclusión es: La influencia de la comunicación estratégica en la comunicación externa, es limitada para la concientización de los pobladores en la actividad de reciclaje del programa de segregación, ya que la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, no aplica de manera práctica los medios de comunicación, para informar a los

ciudadanos sobre dicha acción, provocando que el mensaje no llegue adecuadamente para lograr concientizar a la población, Por otro lado se puede destacar la comunicación cara a cara que establece el municipio. (pág. 189)

2.1.3. Antecedentes locales

Gálvez (2013) realizó una investigación titulada “El principio de veracidad, la publicidad testimonial televisiva y la vulneración del derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna julio 2013”. El objetivo del estudio fue determinar si la publicidad testimonial emitida cumplía con las normas de protección al consumidor, las mismas que se encuentran expresadas en la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI. La principal conclusión fue de un total de 367 comerciales publicitarios en televisión, 105 fueron testimoniales; dando por conclusión que 8 de cada 10 comerciales del tipo testimonial no cumplen con el principio de veracidad, vulnerando el derecho del consumidor al no percibir información veraz tal como lo indica la Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor en su artículo 01, inciso “b”. (Pág. 163)

Caihuaray (2017) en su tesis titulada “Elaboración de un plan de educación ambiental para minimizar la contaminación generada por las juntas vecinales de Para Chico, Villa Panamericana y Para Grande que permita plantear un programa de reaprovechamiento de envases de plásticos descartables - 2013”. El propósito del estudio fue minimizar la contaminación ambiental generada por las juntas vecinales de Para Chico, Villa Panamericana y Para Grande mediante la elaboración de un plan de educación ambiental a través de un programa de reaprovechamiento de envases descartables 2013.

Llegando a concluir que “los resultados señalan que existe la necesidad de aplicar un programa de educación ambiental para así reducir los problemas producidos por la acumulación de residuos plásticos en la comunidad” (pág. 137).

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Mensaje publicitario

2.2.1.1. Conceptos de Mensaje publicitario

Según el diccionario de marketing de SOCIALETIC (2018) el mensaje publicitario es el equivalente a un anuncio; dicho mensaje puede emitirse en diferentes medios de comunicación. Así mismo, aclaran que un único anuncio no representa una campaña; además si se busca que este obtenga éxito, es necesario realizar diferentes exposiciones del mismo.

Vilajoana (2016) por su parte formula que el mensaje publicitario suele asociarse con el término anuncio. Así mismo, su difusión suele potenciarse con una serie de recursos gráficos y audiovisuales, con la finalidad de atraer la atención del público objetivo. Bonta & Farber (2002) definen que el mensaje publicitario es toda comunicación donde el emisor dirige al receptor, existiendo no solo un único receptor sino un conjunto de públicos conocidos y desconocidos. Asu vez mencionan que este mensaje publicitario se diferencia de las noticias emitidas en diferentes medios.

2.2.1.2. Tipos de publicidad

Kotler & Armstrong (2017) Kotler y Armstrong (2017) definen la publicidad como la difusión de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, entre otras áreas; con el propósito de influir en alguna persona para que actúe de una determinada forma o adquiera un determinado bien o servicio. Esta publicidad, según Stanton et al. (2007) puede ser de tres tipos: ATL, BTL y TTL.

- **Publicidad ATL**

Este tipo de publicidad por sus siglas en ingles “Above The Line” se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Este tipo de publicidad esta dirigida a campañas de posicionamiento, por ejemplo, en planes de acción nacional que se exhiben en televisión.

- **Publicidad BTL**

Denominada como “Below The Line”. Esta se representa como publicidad segmentada a grupos concretos de individuos. Siendo la ideal para buscar conversiones como respuesta directa.

- **Publicidad TTL**

Este término significa “Through The Line”. Tiene un propósito estructurado, debido a que esta publicidad utiliza los ya mencionados métodos, logrando una respuesta eficiente por parte de los compradores y a su vez genera conversiones positivas para la empresa.

2.2.1.3. Componentes del Mensaje publicitario

Rodríguez, Suárez, & García (2011) desarrollan en su obra “Dirección Publicitaria” mencionan que los mecanismos del mensaje publicitario son tres: fuente del mensaje, el mensaje, canal de comunicación.

- Fuente del mensaje

La fuente del mensaje representa a quién se le indica el mensaje, dependiendo del lugar del comunicador; de esta forma la función del emisor puede ser verosímil al ser un experto en la materia, pero, la principal certeza de la fuente es la transmisión de confianza, a través de la Credibilidad.

- El mensaje

El mensaje es lo que se menciona y argumenta para conseguir el efecto deseado en el receptor, generando diferentes posibilidades; la primera es utilizar mensajes racionales, apelando al sentido común; la segunda es utilizar mensajes emocionales, relacionados al sentimiento; la tercera posibilidad es utilizar mensajes unilaterales, demostrando las ventajas de un producto sobre la competencia y favorecer el posicionamiento.

La cuarta posibilidad es utilizar mensajes bilaterales, dando una contra argumentación que muestran los beneficios e inconvenientes de un producto. La medición de este mensaje es a través del contenido del mensaje.

Por otro lado, el mensaje cuenta con una estructura de orden, el cual formula ideas, dentro de este aspecto se resalta dos efectos; el Efecto Primacía, que describe las impresiones causadas por el primer mensaje son las más persuasivas; también se menciona del Efecto Recencia, donde señala que el mensaje final es el más recordado. El orden donde se mide la información del mensaje es a través de la forma del mensaje.

- Canal de comunicación

Dicho canal representa los caminos por donde se trasladará el mensaje desde el emisor hasta el receptor. A su vez estos canales son múltiples e inclasificables, debido al avance de la tecnología, estos generan nuevos canales de comunicación; por ende, son medidos por su grado de relevancia que expresan.

Desde otra óptica, el contacto personal continúa siendo el principal medio para difundir un mensaje; no obstante, los medios masivos no deben ser subestimados, debido al gran alcance que estos poseen. Este alcance es medido a través del número de repeticiones.

2.2.2. Concientización de pobladores

2.2.2.1. Conceptos de la Concientización de pobladores

Salazar (1975) describe la concientización como el resultado de un proceso de cambio; donde el aprendiz adquiere un compromiso con la realidad y un modo de existencia.

Boal, Gramsci, & Freire, (2003) coinciden en que la concientización es una actividad psicológica, vinculada al fortalecimiento de la identidad cultural. Es decir, donde el sujeto es consciente de su realidad y este opta por el bienestar de su entorno; transformando al sujeto y su entorno en actores activos de la sociedad.

Álvarez (2008) describe que la misión de un programa de concientización es: transmitir información, educar y lograr un cambio en la conducta de personas elegidas. De esta forma, el público objetivo llegará a una percepción más crítica de su realidad para que uno o varios individuos lleven a cabo acciones positivas para la sociedad.

2.2.2.2. Programa SEGREGA

El propósito del programa es: “Fomentar la contribución de los mismos generadores de residuos sólidos, que previamente capacitados y sensibilizados logran realizar una adecuada segregación del material reciclable” (Tuesta, 2012).

La principal actividad del programa es el recojo de distintos tipos de residuos seleccionados en origen para su reciclaje, tales como plásticos, papeles y cartones, vidrios, metales, orgánicos.

Para llevar a cabo la actividad mencionada, se utilizan una serie de herramientas, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1:

Modelos para la ejecución de las actividades del Programa SEGREGA

Recolección selectiva puerta a puerta

- Se realizan recolecciones de distintos residuos en diferentes horarios casa por casa.
- Principalmente en las localidades pequeñas y en los barrios de las ciudades medianas, pueden ser entregados en recipientes plásticos con tapa e identificados externamente o en bolsas de plástico.

Contenedores públicos

- Se colocan estratégicamente en la vía pública contenedores (de chapa, tejido, plástico duro, materiales reciclados, etc.) para recuperar algún material inorgánico que la población acerca. Suelen estar identificados con colores que indican el tipo de residuo que puede depositarse allí.

Centros de acopio

- También conocidos como punto limpio, punto verde, etc.
- Son espacios más o menos amplios organizados en supermercados, estaciones de servicios, instituciones, parques, en los que el vecino puede dejar sus residuos separados (se recolectan varias fracciones). En algunos lugares los residuos seleccionados se pueden vender o canjear al personal encargado de su ordenamiento que trabaja en determinadas horas del día.

Recolección institucional:

- Son algunos establecimientos educativos, bibliotecas, centros comunitarios, edificios públicos, etc. pueden promover la separación en origen de residuos entre sus integrantes y dedicar espacios para el acopio de algunas fracciones. En muchos casos la institución participante se beneficia con la venta de los residuos recogidos.

Recolección a grandes generadores:

- Estableciendo horarios y formas especiales de preparación de los residuos, se puede realizar la recolección de varias fracciones de residuos a grandes comercios, empresas, industrias, etc.

Nota. obtenido de (Tuesta, 2012)

Las actividades del Programa SEGREGA están basadas en la Ley N° 29419, ley que regula la actividad de los recicladores. Así mismo, el

Programa SEGREGA cuenta con una base legal, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 1

Base legal del Programa SEGREGA

Dispositivo legal	Nombre
Ley n.º 29332	Ley que crea el Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal
Decreto Supremo n.º 367-2017-EF	Aprueba los procedimientos para el cumplimiento de metas y la asignación de los recursos del Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal del año 2018.
Ley n.º 27972	Ley Orgánica de Municipalidades
Ley n.º 30693	Ley del Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018
Decreto Supremo n.º 014-2011-MINAM	Plan Nacional de Acción Ambiental (PLANAA) 2011-2021
Decreto Legislativo n.º 1278	Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos
Decreto Supremo n.º 014-2017-MINAM	Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos
Ley n.º 29419	Ley que regula la actividad de los recicladores
Decreto Supremo n.º 005-2010-MINAM	Reglamento de la Ley n.º 29419

Nota. obtenido de (MEF & MINAM, 2018).

2.2.2.3. Componentes de la Concientización de pobladores

De acuerdo a Morales (2007) las actitudes, son muestra de la concientización y estas se pueden medir; esta medición posee tres mecanismos: cognitivo, afectivo y conductual.

- **Componente cognitivo**

Representa los cambios en el comportamiento de un individuo, producidos por la experiencia (Kotler y Armstrong, 2017); para poder medir dicha experiencia se utiliza el conocimiento o conciencia. Así mismo, Vázquez y Jakob (2007) mencionan que los cambios en el aprendizaje suceden cuando el individuo delimita, elabora y refina sus conocimientos en lugar de

replicar la información ya existente; para su medición es necesario establecer la notoriedad del componente.

- Componente afectivo

Dicho componente está asociado a una conducta interna del sujeto y la forma como esta se manifiesta, a través de sus relaciones interpersonales y sus expresiones ante el entorno. Muñoz et al. (2010) señalan que dicho componente produce interés en el sujeto, por las resoluciones de situaciones problemáticas. Esto es posible medir a través de las actitudes del individuo.

El componente afectivo, según Robbins y Judge (2009), se simplifica en cualquier segmento emocional de una actitud. Este puede estar a favor o en contraposición de las normas sociales existentes en el ambiente del individuo.

- Componente conductual

Representa una intención de comportamiento de cierta forma hacia algo o algún otro sujeto. Así mismo, existe la disonancia cognitiva, que aclara la diferencia entre lo que las personas hacen y dicen.

Para medir el componente conductual, se utiliza la intensidad con relación a la conducta y cambio de comportamiento.

2.3. Definición de conceptos básicos

A continuación, se detallan algunas definiciones encontradas en el glosario de términos del “Programa de incentivos a la mejora de la gestión municipal 2018: guía para el cumplimiento de la meta 21” elaborado por MEF & MINAM (2018).

2.3.1. Gestión integral de residuos sólidos

Es toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, concertación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes o programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos.

2.3.2. Planta de valorización de residuos

Infraestructura dedicada a reutilizar materiales previos a su tratamiento.

2.3.3. Recolección selectiva

Acción de recoger debidamente los residuos que fueron previamente separados en la fuente, con el propósito de salvaguardar su calidad en beneficio.

2.3.4. Reciclaje

Se conoce a toda actividad que permite reutilizar los residuos sólidos a través de un proceso de transformación para lograr su propósito inicial u otros fines.

2.3.5. Recicladores organizados

Personal especializado proveniente de diferentes rubros que buscan un objetivo en común con la sociedad.

2.3.6. Relleno sanitario

Ubicación destinada para su uso seguro de los residuos sólidos en el suelo o bajo tierra, establecidas por las técnicas de la ingeniería sanitaria y ambiental.

2.3.7. Residuos municipales

Constituidas por los residuos domiciliarios y provenientes de la limpieza en espacios públicos, actividades comerciales y urbanas no domiciliarias donde se pueden aprovechar los servicios en toda la jurisdicción municipal.

2.3.8. Residuos sólidos

Se denominan a cualquier objeto o sustancia de consumo o servicio, donde el propietario tenga la intención de desprenderse de ello.

2.3.9. Residuos inorgánicos

Son aquellos residuos que no pueden ser degradados o desdoblados naturalmente, o bien si esto es posible sufren una descomposición demasiado lenta.

2.3.10. Residuos orgánicos

Se describen a los residuos biodegradables o en descomposición.

Pueden producirse tanto en el ámbito municipal, como no municipal.

2.3.11. Segregación

Acción de aglutinar determinados elementos físicos de los residuos sólidos para su procesamiento de manera específica.

2.3.12. Tratamiento

Mecanismos que permiten alterar la particularidad física, química o biológica del residuo sólido, con el objetivo de minimizar o suprimir daños a la salud y el ambiente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- A. Existe una relación directa y significativa entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.
- B. Existe una relación directa y significativa entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.
- C. Existe una relación directa y significativa entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Identificación de variables

Las variables de la presente investigación son: Mensaje publicitario y Concientización de pobladores.

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Mensaje publicitario	I. Fuente del mensaje	1.1. Credibilidad 1.2. Estrategias de cartera	Ordinal (Escala de Likert de cinco categorías)
	II. El mensaje	2.1. Estrategias de segmentación 2.2. Estrategias de posicionamiento	
	III. Canal de comunicación	3.1. Repetición 3.2. Relevancia	
Concientización de pobladores	I. Componente cognitivo	1.1. Conocimiento o conciencia 1.2. Notoriedad	Ordinal (Escala de Likert de cinco categorías)
	II. Componente afectivo	2.1. Actitudes 2.2. Normas sociales	
	III. Componente conductual	3.1. Intensidad con relación a la conducta 3.2. cambio de comportamiento	

Nota. Elaboración propia

3.3. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo observacional, porque no se manipulará la muestra; de corte transversal, porque los datos serán tomados en una sola vez, para ambas variables; prospectivo para la variable mensaje publicitario y concientización de pobladores; analítico, por la presencia de dos variables en el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4. Diseño de la Investigación.

El diseño correspondiente a la investigación es del tipo no experimental con un nivel relacional (Hernández, 2014).

3.5. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es de tipo Explicativa-Causal, ya que se profundiza en la relación del mensaje publicitario y la concientización del poblador.

3.6. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación se constituye en la ciudad de Tacna, y el instrumento de investigación es aplicable a todos los pobladores mayores de 18 años.

3.7. Población y Muestra

La población está compuesta por los pobladores residentes en la Provincia de Tacna; los cuales, según el INEI (2018) suman un total de 329 332.

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

N	=	329 332	
Z	=	1.96	
P	=	0.5	
q	=	0.5	
E	=	5%	= 0.05

Por lo tanto:

Se obtiene una muestra de 384 pobladores tacneños, con un porcentaje de error del 5%. Así mismo, se ha considerado pertinente tomar en cuenta tres criterios de inclusión: los encuestados sean mayores de edad, residan más de un año en la Provincia de Tacna y estén dispuestos a ser encuestados.

3.8.Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

Se establecen criterios que integra a pobladores que poseen la mayoría de edad y tienen características maduras para responder el cuestionario y crear una base de datos fidedigna.

3.8.2. Criterios de exclusión

Se excluye a pobladores que no posean la mayoría de edad y que no presentan rasgos maduros para sus respuestas.

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se hará uso de encuestas, para el levantamiento de información de las variables: mensaje publicitario y concientización de los pobladores.

Como instrumento se hará uso de cuestionarios con preguntas cerradas y en escala de Likert para ambas variables.

El instrumento para la variable mensaje publicitario ha sido elaborado anteriormente por Medrano (2015) para la investigación titulada “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”; cabe resaltar que el instrumento está compuesto por cinco indicadores; el instrumento cuenta con la validación de tres expertos en la materia, el instrumento cuenta con una confiabilidad equivalente a 0.774 que refiere una moderada confiabilidad, a través del estadístico Alfa de Cronbach (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento se muestra en el Anexo 02.

El instrumento para la variable Concientización de pobladores ha sido El instrumento para la variable Concientización de pobladores ha sido elaborado anteriormente por (Becerra & Quispe, 2016) para la investigación titulada “Comunicación estratégica para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Arequipa segundo semestre 2016”; cabe resaltar que el instrumento está compuesto por cinco indicadores; el instrumento cuenta con la validación de tres expertos en la materia, el instrumento cuenta con una confiabilidad equivalente a 0.867 que refiere una alta confiabilidad,

a través del estadístico Alfa de Cronbach (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento se muestra en el Anexo 02.

3.10. Validación y confiabilidad del instrumento

El proceso de validación del instrumento estará sujeto a juicio de expertos que consideran distintas fuentes y conocimiento a nivel teórico y práctico que adquieren en el campo de investigación. Serán validados correctamente a través del estadístico de fiabilidad denominado Alpha de Cronbach.

3.11. Procesamiento y análisis de datos

La información recopilada será utilizada a nivel descriptivo e inferencial sustentado por el libro “Metodología de la Investigación” (Hernández, 2014).

Se aplicará las herramientas necesarias que provee la estadística descriptiva e inferencial para el tratamiento estadístico y se agrupará la información relevante según los periodos de tiempo que comprenden, así como el uso de la media, mediana, desviación estándar, varianza, entre otros.

Asimismo, se aplicará las herramientas de la estadística inferencial que servirá para realizar un análisis más exhaustivo a nivel de la información y se procederá a plasmarla a través de tablas y figuras que faciliten su comprensión con toda la información que se recopiló en los 384 cuestionarios aplicados. De acuerdo a la prueba de Rho de Spearman se realiza una sólida medición en la prueba no paramétrica que se consolida a través del software IBM SPSS v.25 y Excel 2021.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La investigación se realizó con toda la muestra calculada con la finalidad de aplicarlo a la población Tacneña y adopta los criterios necesarios para una adecuada recopilación de la información que fue captados en los puntos estratégicos de la ciudad y a través de formularios virtuales en la página de Forms Google. La información fue recopilada en un total de 60 días en los meses de octubre y noviembre de 2021.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados tienen que guardar una estructura entre si con la finalidad de sean validados según la estructura que siguen:

- Se demuestra un nivel de validez y grado de fiabilidad en el cuestionario aplicado
- Se demuestra un grado de normalidad que persiguen los datos, a través de sus dimensiones e indicadores que facilitan el tratamiento estadístico.
- Engloba los datos de la variable independiente
- Engloba los datos de la variable dependiente
- Contratación de hipótesis general y específica

4.3. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Considerando el grado de fiabilidad de ambas variables (independiente y dependiente), se aplica el Alfa de Cronbach a través del software especializado SPSS v25. Que facilita el tratamiento estadístico y proporciona datos fiables para la investigación, volviéndola aceptable según la aplicación del instrumento como se visualiza en la tabla 3.

Tabla 3

Coeficiente de fiabilidad de la variable mensaje publicitario

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,725	12

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Asimismo, la variable dependiente se determinó un Alfa de Cronbach de 0.904 que es un valor aceptable para la investigación como se visualiza en la tabla 4.

Tabla 4

Coeficiente de fiabilidad de la variable concientización medioambiental

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	12

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Se visualiza los resultados de ambas variables en las tablas presentadas a través del índice de Alfa de Cronbach que es un valor fiable para volver aceptable la aplicación del instrumento a toda la muestra, según los datos que se pretenden recopilar del mensaje publicitario del programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la provincia de Tacna, 2020.

4.4. RESULTADOS

4.4.1. Resultados de la variable mensaje publicitario

El mensaje publicitario está conformado por las dimensiones de fuente del mensaje, canal de comunicación y mensaje, que constituyen sus dimensiones que la integran.

Según los indicadores de la fuente del mensaje, se establecen 2 indicadores medidos por la credibilidad y estrategias de cartera, como se evidencia en las siguientes tablas:

Tabla 5

Tabla de frecuencias de indicador Credibilidad

		Credibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	31.5
	Indeciso	93	24.2	24.2	55.7
	De acuerdo	77	20.1	20.1	75.8
	Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 24.2% marca encontrarse indecisos en la Credibilidad del Programa, asimismo, el 20.1% establece que está de acuerdo y finalmente, el 24.2% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

Tabla 6

Tabla de frecuencias de indicador estrategias de cartera

		Estrategias de cartera		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	165	43.0	43.0	53.6
	Indeciso	149	38.8	38.8	92.4
	De acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 38.8% marca encontrarse indecisos en las estrategias de cartera del Programa SEGREGA, asimismo, el 7.6% establece que está de acuerdo y finalmente, un dato revelador de la muestra total de 384 personas no establecieron encontrarse totalmente de acuerdo con la aplicación de las estrategias en beneficio de la población, puesto que carece de planificación y un 43% demostró estar en desacuerdo en base a esta premisa planteada.

En resumen, se evidencia que la información y resultados planteados según la dimensión de fuente del mensaje, se proyecta según los niveles de percepción de la población, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resultados de la dimensión fuente del mensaje

		Dimensión Fuente del Mensaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	27.9	27.9	27.9
	Medio	174	45.3	45.3	73.2
	Alto	103	26.8	26.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

De acuerdo a la información recopilada a través del cuestionario, se logra determinar que el 27,9% de los encuestados considera que dimensión fuente del mensaje del programa SEGREGA tiene un nivel Alto, no obstante, una de las cifras más importantes se encuentra en el nivel Medio que engloba a un 45.3% de los encuestados y finalmente, solo un 26.8% determina que se encuentra en un nivel Bajo.

Considerando la dimensión de mensaje, se establecen que está conformada por 2 indicadores denominados estrategias de segmentación y posicionamiento, como se visualiza en las siguientes tablas:

Tabla 8*Tabla de frecuencias estrategias de segmentación*

		Estrategias de segmentación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12.0	12.0	12.0
	En desacuerdo	153	39.8	39.8	51.8
	Indeciso	158	41.1	41.1	93.0
	De acuerdo	27	7.0	7.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 41.1% marca encontrarse indecisos en las estrategias de segmentación del Programa SEGREGA, asimismo, el 7.0% establece que está de acuerdo y finalmente, un dato revelador de la muestra total de 384 personas no establecieron encontrarse totalmente de acuerdo con la aplicación de las estrategias de segmentación en beneficio de la población, mientras que un 39.8% demostró estar en desacuerdo.

Tabla 9*Tabla de frecuencias de Estrategias de posicionamiento*

		Estrategias de posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6	8.6
	En desacuerdo	115	29.9	29.9	38.5
	Indeciso	160	41.7	41.7	80.2
	De acuerdo	45	11.7	11.7	91.9
	Totalmente de acuerdo	31	8.1	8.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 41.7% marca encontrarse indecisos en las Estrategias de posicionamiento, asimismo, el 11.7% establece que está de acuerdo y finalmente, el 8.1% de la muestra total de 384 personas establecen encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

En resumen, se evidencia que la información y resultados planteados según la dimensión de mensaje, se proyecta según los niveles de percepción de la población, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 10

Resultados de la dimensión mensaje

		Mensaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	27.6	27.6	27.6
	Medio	228	59.4	59.4	87.0
	Alto	50	13.0	13.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

De acuerdo a la información recopilada a través del cuestionario, se logra determinar que el 13,0% de los encuestados considera que dimensión mensaje del programa SEGREGA tiene un nivel Alto, no obstante, una de las cifras más importantes se encuentra en el nivel Medio que engloba a un 59.4% de los encuestados y finalmente, solo un 13.0% determina que se encuentra en un nivel Bajo.

Considerando la dimensión canal de comunicación, se establecen que está conformada por 2 indicadores denominados repetición y relevancia, como se visualiza en las siguientes tablas:

Tabla 11*Tabla de frecuencias del indicador repetición*

		Repetición			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6	8.6
	En desacuerdo	109	28.4	28.4	37.0
	Indeciso	173	45.1	45.1	82.0
	De acuerdo	46	12.0	12.0	94.0
	Totalmente de acuerdo	23	6.0	6.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 45.1% marca encontrarse indecisos con la Repetición del Programa, asimismo, el 12.0% establece que está de acuerdo y finalmente, el 6.0% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

Tabla 12*Resultados del indicador Relevancia*

		Relevancia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7.6	7.6	7.6
	En desacuerdo	148	38.5	38.5	46.1
	Indeciso	170	44.3	44.3	90.4
	De acuerdo	37	9.6	9.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 44.3% marca encontrarse indecisos en la Relevancia del Programa SEGREGA, asimismo, el 9.6% establece que está de acuerdo y finalmente, un dato revelador de la muestra total de 384 personas no establecieron encontrarse totalmente de acuerdo con la aplicación de las estrategias de segmentación en beneficio de la población, mientras que un 38.5% demostró estar en desacuerdo.

En resumen, se evidencia que la información y resultados planteados según la dimensión de canal de comunicación, se proyecta según los niveles de percepción de la población, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 13

Resultados de la dimensión canal de comunicación

Dimensión canal de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	65	16.9	16.9	16.9
	Medio	285	74.2	74.2	91.1
	Alto	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Obtenido del procesamiento del instrumento.

De acuerdo a la información recopilada a través del cuestionario, se logra determinar que el 8.9% de los encuestados considera que dimensión canal de comunicación del programa SEGREGA tiene un nivel Alto, no obstante, una de las cifras más importantes se encuentra en el nivel Medio que engloba a un 74.2% de los encuestados y finalmente, solo un 16.9% determina que se encuentra en un nivel Bajo.

Finalmente, como resultado principal se estimo los resultados de la variable Mensaje Publicitario, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 14

Resultados de la variable Mensaje Publicitario

		Mensaje Publicitario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	96	25.0	25.0	25.0
	Medio	275	71.6	71.6	96.6
	Alto	13	3.4	3.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se observa en la información presentada, existen múltiples factores que se atribuyen al mensaje publicitario y que engloba los esfuerzos de su recurso humano para realizar una sólida planificación y ejecución en un periodo de tiempo para incrementar el nivel de calidad de vida de la población. En la tabla 14 se evidencia estadísticamente que un 25.0% establece que el mensaje publicitario se encuentra en un nivel Bajo, asimismo, la mayoría lo establece en un nivel Medio, representado por un 71.6% y finalmente, solo un 3.4% considera que tiene un nivel alto la variable de Mensaje Publicitario que se enfoca principalmente en la aplicación del programa SEGREGA en pro de la calidad de vida de los pobladores.

4.4.2. Resultados de la variable **Concientización Medioambiental**

La concientización medioambiental de los pobladores está conformada por las dimensiones de componentes cognitivos, afectivos y conductuales, que constituyen sus dimensiones que la integran.

Según los indicadores del componente cognitivo, se establecen 2 indicadores medidos por el conocimiento o conciencia y la notoriedad, como se evidencia en las siguientes tablas:

Tabla 15

Tablas de frecuencia del indicador conocimiento o conciencia

		Conocimiento o conciencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	81	21.1	21.1	31.5
	Indeciso	91	23.7	23.7	55.2
	De acuerdo	94	24.5	24.5	79.7
	Totalmente de acuerdo	78	20.3	20.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 23.7% marca encontrarse indecisos con el conocimiento del Programa, asimismo, el 24.5% establece que está de acuerdo y finalmente, el 20.3% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

Tabla 16*Tabla de frecuencia del indicador notoriedad*

		Notoriedad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11.2	11.2	11.2
	En desacuerdo	76	19.8	19.8	31.0
	Indeciso	98	25.5	25.5	56.5
	De acuerdo	71	18.5	18.5	75.0
	Totalmente de acuerdo	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 25.5% marca encontrarse indecisos con la notoriedad del Programa, asimismo, el 18.5% establece que está de acuerdo y finalmente, el 25% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

En resumen, se evidencia que la información y resultados planteados según la dimensión de componente cognitivo, se proyecta según los niveles de percepción de la población, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 17*Resultados de la dimensión componente cognitivo*

		Componente cognitivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	109	28.4	28.4	28.4
	Medio	65	16.9	16.9	45.3
	Alto	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

De acuerdo a la información recopilada a través del cuestionario, se logra determinar que el 54.7% de los encuestados considera que la dimensión de componente cognitivo de la concientización medioambiental tiene un nivel Alto, no obstante, una de las cifras menos importantes se encuentra en el nivel Medio que engloba a un 16.9% de los encuestados y finalmente, solo un 28.4% determina que se encuentra en un nivel Bajo.

Según los indicadores del componente afectivo, se establecen 2 indicadores medidos por las actitudes y normas sociales, como se evidencia en las siguientes tablas.

Tabla 18*Tabla de frecuencias del indicador actitudes*

		Actitudes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	85	22.1	22.1	32.6
	Indeciso	100	26.0	26.0	58.6
	De acuerdo	76	19.8	19.8	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 26.0% marca encontrarse indecisos con las actitudes del componente afectivo de la concientización medio ambiental del Programa SEGREGA, asimismo, el 19.8% establece que está de acuerdo y finalmente, el 21.6% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

Tabla 19*Tablas de frecuencia del indicador Normas sociales*

		Normas sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	12.8	12.8	12.8
	Indeciso	152	39.6	39.6	52.3
	De acuerdo	98	25.5	25.5	77.9
	Totalmente de acuerdo	85	22.1	22.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 39.6% marca encontrarse indecisos con las normas sociales del componente afectivo de la concientización medio ambiental del Programa SEGREGA, asimismo, el 25.5% establece que está de acuerdo y finalmente, el 22.1% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

En resumen, se evidencia que la información y resultados planteados según la dimensión de componente afectivo, se proyecta según los niveles de percepción de la población, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 20

Resultados de la dimensión componente afectivo

		Componente afectivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	14.8	14.8	14.8
	Medio	114	29.7	29.7	44.5
	Alto	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

De acuerdo a la información recopilada a través del cuestionario, se logra determinar que el 55.5% de los encuestados considera que la dimensión de componente afectivo de la concientización medioambiental tiene un nivel Alto, no obstante, una de las cifras menos importantes se encuentra en el nivel Bajo que engloba a un 14.8% de los encuestados y finalmente, solo un 29.7% determina que se encuentra en un nivel Medio.

Según los indicadores del componente conductual, se establecen 2 indicadores medidos por la intensidad con relación a la conducta y el cambio de comportamiento, como se evidencia en las siguientes tablas.

Tabla 21

Tabla de frecuencias del indicador intensidad con relación a la conducta

Intensidad con relación a la conducta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	72	18.8	18.8	29.7
	Indeciso	98	25.5	25.5	55.2
	De acuerdo	89	23.2	23.2	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 25.5% marca encontrarse indecisos con la intensidad con relación a la conducta del componente conductual de la concientización medio ambiental del Programa SEGREGA, asimismo, el 23.2% establece que está de acuerdo y finalmente, el 21.6% de la muestra total de 384 personas establece encontrarse totalmente de acuerdo en este indicador.

Tabla 22*Tabla de frecuencias del indicador Cambio de comportamiento*

Cambio de comportamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	11.5	11.5	11.5
	Indeciso	161	41.9	41.9	53.4
	De acuerdo	96	25.0	25.0	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se puede apreciar en la tabla con la información del programa SEGREGA que tiene en conocimiento la población, se establece que un 41.9% marca encontrarse indecisos en el cambio de comportamiento que está inmerso en el componente conductual de la concientización medioambiental del Programa SEGREGA, asimismo, el 25.0% establece que está de acuerdo y finalmente, un dato revelador de la muestra total de 384 personas no establecieron encontrarse totalmente en desacuerdo con la aplicación de las estrategias de segmentación en beneficio de la población, mientras que un 11.5% demostró estar en desacuerdo.

En resumen, se evidencia que la información y resultados planteados según la dimensión de componente conductual, se proyecta según los niveles de percepción de la población, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 23*Resultados de la dimensión Componente conductual*

		Componente conductual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	13.3	13.3	13.3
	Medio	127	33.1	33.1	46.4
	Alto	206	53.6	53.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

De acuerdo a la información recopilada a través del cuestionario, se logra determinar que el 53.6% de los encuestados considera que la dimensión de componente conductual de la concientización medioambiental tiene un nivel Alto, no obstante, una de las cifras menos importantes se encuentra en el nivel Bajo que engloba a un 13.3% de los encuestados y finalmente, solo un 33,1% determina que se encuentra en un nivel Medio.

Finalmente, como resultado principal se estimó los resultados de la variable Concientización Medioambiental, como se visualiza en la tabla:

Tabla 24*Resultados de la variable Concientización Ambiental*

		Concientización Ambiental			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	76	19.8	19.8	19.8
	Medio	82	21.4	21.4	41.1
	Alto	226	58.9	58.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se observa en la información presentada, existen múltiples factores que se atribuyen a la concientización medioambiental y que engloba los esfuerzos de su recurso humano para realizar una sólida planificación y ejecución en un periodo de tiempo para incrementar el nivel de calidad de vida de la población. En la tabla 24 se evidencia estadísticamente que un 19.8% establece que el nivel de concientización ambiental se encuentra en un nivel Bajo, asimismo, otra parte lo establece en un nivel Medio, representado por un 21.4% y finalmente, la mayoría representado por un 58.9% considera que tiene un nivel alto la variable de concientización ambiental que se enfoca principalmente en la aplicación del programa SEGREGA en pro de la calidad de vida de los pobladores.

4.4.3. Prueba de normalidad

4.4.3.1. Prueba de normalidad de la variable Mensaje Publicitario

Para la prueba de normalidad, que el valor p sea inferior al margen de error de 5%, equivalente a 0.05, para establecer que la variable independiente es el Mensaje Publicitario, se procede al rechazo de la hipótesis nula como se evidencia en la tabla 25.

H_0 : Los datos presentan una distribución normal

H_1 : Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 25

Datos de Kolmogorov-Smirnov del Mensaje publicitario y sus respectivas dimensiones

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		V1	D1	D2	D3
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.7656	2.9349	2.7682	2.8177
	Desv.	0.70230	1.06863	0.90021	0.76687
	Desviación				
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.287	0.231	0.242	0.266
	Positivo	0.236	0.149	0.177	0.224
	Negativo	-0.287	-0.231	-0.242	-0.266
Estadístico de prueba		0.287	,200	0.231	0.242
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c	,000c	,000c

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Considerando que las dimensiones como Fuente del Mensaje (D1), El Mensaje (D2) y Canal de Comunicación (D3); se visualiza su grado de significancia que es evidenciado por el valor (p) que debe ser menor a 0.05 que es el equivalente al margen de error de 5%, por ende, se establece que la variable independiente de Mensaje Publicitario con sus respectivas dimensiones no presenta una distribución normal en sus datos.

4.4.3.2. Prueba de normalidad de la Concientización Ambiental

Para la prueba de normalidad, que el valor p sea inferior al margen de error de 5%, equivalente a 0.05, para establecer la calidad de servicio el rechazo de la hipótesis nula como se evidencia en la tabla 26.

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 26

Datos de Kolmogorov-Smirnov de la Concientización Ambiental y sus respectivas dimensiones

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Y	D4	D5	D6
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.4349	3.2995	3.4688	3.5130
	Desv. Desviación	1.08680	1.25845	1.01120	1.01160
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.347	0.334	0.312	0.297
	Positivo	0.227	0.169	0.193	0.182
	Negativo	-0.347	-0.334	-0.312	-0.297
Estadístico de prueba		0.347	,206	,193	,213
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c	,000c	,000c

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Considerando que las dimensiones como componente cognitivo (D4), componente afectivo (D5), y componente conductual (D6); se visualiza su grado de significancia que es evidenciado por el valor (p) que debe ser menor a 0.05 que es el equivalente al margen de error de 5%, por ende, se establece que la variable independiente de Concientización Ambiental con sus respectivas dimensiones no presenta una distribución normal en sus datos.

4.4.4. Prueba Estadística de Correlaciones entre Mensaje Publicitario y Concientización Ambiental

Se aplicaron distintas pruebas estadísticas que facilitaron la medición de dependencia que existe entre la Concientización ambiental y las dimensiones que están integradas en el mensaje publicitario como: Fuente del Mensaje, Mensaje y

Canal de Comunicación. A través del Coeficiente de Spearman (Rho) se puede evidenciar que existe un alto nivel de asociatividad que establecerá el nivel de interdependencia que involucra a las dimensiones respecto la variable dependiente.

4.4.4.1. Correlación de Concientización Ambiental y dimensión Fuente del Mensaje

La información plasmada en la variable Concientización Ambiental respecto a la Fuente del Mensaje consolida un nivel de asociatividad que surge entre la variable y la dimensión de la variable independiente.

Según la Tabla 27, se puede apreciar que el Coeficiente de Spearman sirve para calcular si el modelo planteado posee una relación lineal entre ambas variables que poseen una escala ordinal y que guardan mucha relación entre sí, a tal punto que sea de carácter significativo.

Tabla 27

Rho de Spearman entre la fuente del mensaje y concientización ambiental

		Correlaciones		
		CA	FM	
Rho de Spearman	CA	Coeficiente de correlación	1,000	0,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FM	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

La escala de correlaciones está dada de la siguiente manera:

0 - 0.20 se puede inferir que existe una correlación muy débil

0.21 - 0.40 se puede inferir que existe una Correlación débil

0.41 - 0.60 se puede inferir que existe una Correlación moderada

0.61 - 0.80 se puede inferir que existe una **Correlación fuerte**

0.81 - 1.00 se puede inferir que existe una Correlación muy fuerte

Considerando en la tabla 27, se puede observar que el grado de significancia está por debajo del 0.05 mencionado con anterioridad, representado por un valor (p) de 0.00 que es inferior al margen de error. De manera consecuente, La aplicación de estrategias de Concientización Ambiental del programa SEGREGA, está muy asociado a la fuente del mensaje que demuestran los pobladores de la localidad tacneña, guardando mucha relación con la correlación determinada por el Coeficiente de Spearman.

4.4.4.2. Correlación de Concientización Ambiental y dimensión Mensaje

La información plasmada en la variable Concientización Ambiental respecto al Mensaje consolida un nivel de asociatividad que surge entre la variable y la dimensión de la variable independiente.

Según la Tabla 28, se puede apreciar que el Coeficiente de Spearman sirve para calcular si el modelo planteado posee una relación lineal entre ambas variables que poseen una escala ordinal y que guardan mucha relación entre sí, a tal punto que sea de carácter significativo.

Tabla 28*Rho de Spearman entre el CA y M*

Correlaciones					
		CA	M		
Rho de Spearman	CA	Coefficiente de correlación	1,000	,732**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	384	384	
Rho de Spearman	M	Coefficiente de correlación	,732**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	384	384	

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

La escala de correlaciones está dada de la siguiente manera:

0 - 0.20 se puede inferir que existe una correlación muy débil

0.21 - 0.40 se puede inferir que existe una Correlación débil

0.41 - 0.60 se puede inferir que existe una Correlación moderada

0.61 - 0.80 se puede inferir que existe una **Correlación fuerte**

0.81 - 1.00 se puede inferir que existe una Correlación muy fuerte

Considerando en la tabla 28, se puede observar que el grado de significancia está por debajo del 0.05 mencionado con anterioridad, representado por un valor (p) de 0.00 que es inferior al margen de error. De manera consecuente, La aplicación de estrategias de Concientización Ambiental del programa SEGREGA, está muy asociado al Mensaje que demuestran los pobladores de la localidad tacneña, guardando mucha relación con la correlación determinada por el Coeficiente de Spearman.

4.4.4.3. Correlación de Concientización Ambiental y dimensión Canal de Comunicación

La información plasmada en la variable Concientización Ambiental respecto al Canal de Comunicación consolida un nivel de asociatividad que surge entre la variable y la dimensión de la variable independiente.

Según la Tabla 29, se puede apreciar que el Coeficiente de Spearman sirve para calcular si el modelo planteado posee una relación lineal entre ambas variables que poseen una escala ordinal y que guardan mucha relación entre sí, a tal punto que sea de carácter significativo.

Tabla 29

Rho de Spearman entre el CA y CM

Correlaciones				
			CA	CM
CA		Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
CM		Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

La escala de correlaciones está dada de la siguiente manera:

0 - 0.20 se puede inferir que existe una correlación muy débil

0.21 - 0.40 se puede inferir que existe una Correlación débil

0.41 - 0.60 se puede inferir que existe una Correlación moderada

0.61 - 0.80 se puede inferir que existe una Correlación fuerte

0.81 - 1.00 se puede inferir que existe una Correlación muy fuerte

Considerando en la tabla 29, se puede observar que el grado de significancia está por debajo del 0.05 mencionado con anterioridad, representado por un valor (p) de 0.00 que es inferior al margen de error. De manera consecuente, La aplicación de estrategias de Concientización Ambiental del programa SEGREGA, está muy asociado al Canal de Comunicación que demuestran los pobladores de la localidad tacneña, guardando mucha relación con la correlación determinada por el Coeficiente de Spearman.

4.4.4.4. Correlación de Mensaje Publicitario y Concientización Ambiental

La información plasmada en la variable Concientización Ambiental respecto al Canal de Comunicación consolida un nivel de asociatividad que surge entre la variable y la dimensión de la variable independiente.

Según la Tabla 30, se puede apreciar que el Coeficiente de Spearman sirve para calcular si el modelo planteado posee una relación lineal entre ambas variables que poseen una escala ordinal y que guardan mucha relación entre sí, a tal punto que sea de carácter significativo.

Tabla 30*Rho de Spearman entre el Mensaje Publicitario y Concientización Ambiental*

Correlaciones				
			MP	CA
Rho de Spearman	MP	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman	CA	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

La escala de correlaciones está dada de la siguiente manera:

0 - 0.20 se puede inferir que existe una correlación muy débil

0.21 - 0.40 se puede inferir que existe una Correlación débil

0.41 - 0.60 se puede inferir que existe una Correlación moderada

0.61 - 0.80 se puede inferir que existe una Correlación fuerte

0.81 - 1.00 se puede inferir que existe una Correlación muy fuerte

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte (0.794 correlación de Spearman). Por tanto, los esfuerzos en las políticas de Concientización Ambiental del programa SEGREGA, está muy asociado al Mensaje Publicitario que perciben los pobladores, en función de su experiencia de información de dicho programa. Lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Comprobación de hipótesis específica 1

Respecto la hipótesis específica 1 se realiza la proposición:

“Existe una relación directa y significativa entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

Tabla 31

Rho de Spearman de CA y FM

Correlaciones				
		CA	FM	
Rho de Spearman	CA	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FM	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se observa en el grado de significando equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel fuerte de significancia y asociatividad entre la dimensión Fuente del Mensaje y la variable dependiente Concientización Ambiental. Por tanto, se puede afirmar que la Fuente del Mensaje tiene una correlación fuerte de 75.0% que se puede asociar a la Concientización Ambiental en función de la Fuente del Mensaje en el PROGRAMA SEGREGA de los pobladores de la provincia de Tacna, en el año 2020.

4.5.2. Comprobación de hipótesis específica 2

Respecto la hipótesis específica 2 se realiza la proposición:

“Existe una relación directa y significativa entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H_0 : La relación no es significativa

H_1 : Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como $p\text{-valor} < \text{Alfa}$, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

Tabla 32*Rho de Spearman de CA y M*

Correlaciones					
		CA	M		
CA	Coeficiente de correlación	1,000	,732**		
	Sig. (bilateral)	.	,000		
	N	384	384		
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,732**	1,000		
	Sig. (bilateral)	,000	.		
	N	384	384		

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se observa en el grado de significando equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel fuerte de significancia y asociatividad entre la dimensión Mensaje y la variable dependiente Concientización Ambiental. Por tanto, se puede afirmar que el Mensaje tiene una correlación fuerte de 73.2% que se puede asociar a la Concientización Ambiental en función de la Fuente del Mensaje en el PROGRAMA SEGREGA de los pobladores de la provincia de Tacna, en el año 2020.

4.5.3. Comprobación de hipótesis específica 3

Respecto la hipótesis específica 3 se realiza la proposición:

“Existe una relación directa y significativa entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable

dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación.

Tabla 33

Rho de Spearman de CA y CC

Correlaciones				
		CA	CC	
Rho de Spearman	CA	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CC	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se observa en el grado de significado equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel fuerte de significancia y asociatividad entre la dimensión Canal de Comunicación y la variable dependiente Concientización Ambiental. Por tanto, se puede afirmar que el Canal de Comunicación tiene una correlación fuerte de 70.8% que se puede asociar a la Concientización Ambiental en función de la Fuente del Mensaje en el PROGRAMA SEGREGA de los pobladores de la provincia de Tacna, en el año 2020.

4.5.4. Comprobación de hipótesis general

Respecto la hipótesis general se realiza la proposición:

“Existe una relación directa y significativa entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

Tabla 34

Rho de Spearman de CA y MP

Correlaciones			
		CA	MP
Rho de Spearman	CA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,794**
		N	.
			,000
Rho de Spearman	MP	Coeficiente de correlación	,794**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
			384

Nota: Obtenido del procesamiento del instrumento.

Como se observa en el grado de significando equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel fuerte de significancia y asociatividad entre la variable independiente de Mensaje Publicitario y la variable dependiente Concientización Ambiental. Por tanto, se puede afirmar que el Mensaje Publicitario tiene una correlación fuerte de 79.4% que se puede asociar a la Concientización Ambiental en función del Mensaje Publicitario en el PROGRAMA SEGREGA de los pobladores de la provincia de Tacna, en el año 2020.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones están dadas por:

Primera

En contraste a los resultados obtenidos respecto a la Concientización Ambiental (CA) frente a la Fuente del Mensaje (FM) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa en la Concientización Medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, considerando dicha medida de comportamiento se puede inferir e informar del programa SEGREGA. Por tanto, las estrategias estipuladas en el programa SEGREGA, están orientados a preservar y aumentar el nivel de expectativas de los pobladores, determinado a través e un Coeficiente de Correlación de Spearman de 75.0%.

Segunda

En contraste a los resultados obtenidos respecto a la Concientización Ambiental (CA) frente al Mensaje (M) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa en la Concientización Medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, considerando dicha medida de comportamiento se puede inferir e informar del programa SEGREGA. Por tanto, las estrategias estipuladas en el programa SEGREGA, están orientados a preservar y aumentar el nivel de expectativas de los pobladores, determinado a través e un Coeficiente de Correlación de Spearman de 73.2%.

Tercera

En contraste a los resultados obtenidos respecto a la Concientización Ambiental (CA) frente al Canal de Comunicación (CC) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa en la Concientización Medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, considerando dicha medida de comportamiento se puede inferir e informar del programa SEGREGA. Por tanto, las estrategias estipuladas en el programa SEGREGA, están orientados a preservar y aumentar el nivel de expectativas de los pobladores, determinado a través e un Coeficiente de Correlación de Spearman de 70.8%.

Cuarta

En contraste a los resultados obtenidos respecto a la Concientización Ambiental (CA) frente al Mensaje Publicitario (MP) establecen que es significativa y permite afirmar que la variable independiente se relaciona de manera muy significativa en la Concientización Medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, considerando dicha medida de comportamiento se puede inferir e informar del programa SEGREGA. Por tanto, las estrategias estipuladas en el programa SEGREGA, están orientados a preservar y aumentar el nivel de expectativas de los pobladores, determinado a través e un Coeficiente de Correlación de Spearman de 79.4%.

RECOMENDACIONES

Según cada conclusión se elabora una recomendación de la siguiente manera:

Primera

Evidenciado la Concientización Ambiental (CA) respecto la Fuente del Mensaje (FM) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa; es muy recomendable que el personal a cargo del programa SEGREGA se enfoque en proporcionar técnicas y opciones de mejora para realizar una adecuada prestación de un servicio o venta de un bien en particular, a través de políticas medioambientales que se orienten a lograr una disrupción social en las localidades tacneñas, incrementando el grado de satisfacción y por encima de las expectativas de los pobladores que esperen un incremento en su calidad de vida.

Segunda

Evidenciado la Concientización Ambiental (CA) respecto al Mensaje (M) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa; es un requisito indispensable la implementación de un encargado del área administrativa, que vele por los intereses del programa SEGREGA que se amolden y adecuen a los esfuerzos de inversión que se requieren en los procesos de integración social que requieren un nivel creativo e innovador para una adecuada planificación según la dependencia de trabajo que les genera y otorga un incentivo para mejorar la calidad de servicio que brinda el recurso humano al estado.

Tercera

Evidenciado la Concientización Ambiental (CA) respecto al Canal de Comunicación (CC) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa; se sugiere y facilita poder contemplar e planificar un plan de capacitaciones según periodos de tiempo para promover las aptitudes del personal y su desempeño en la aplicación de políticas sociales que se llevarán a cabo en un corto, mediano o largo plazo, con el fin común de aportar al medio ambiente y su preservación en el tiempo, sustentada por una experiencia óptima por parte de todos los pobladores que involucra el programa SEGREGA.

Cuarta

Evidenciado la Concientización Ambiental (CA) respecto al Mensaje Publicitario (MP) se determina que la relación es significativa y facilita la afirmación de que la dimensión se relaciona de manera muy significativa; es importante supervisar las tareas encomendadas por la gerencia en la elaboración de planes de mejora continua para supervisar continuamente el estado de cada proceso, a través de un flujograma de actividades bien detalladas que pueda brindar una orientación al personal de trabajo para solucionar cualquier problema al momento y tenga una capacidad de respuesta óptima para cualquier situación, a través de la resolución de percances que requiere una supervisión y aprobación inmediata por los jefes superiores, de esta manera se logrará un alto impacto social que contribuya a la calidad de vida de los pobladores de la ciudad de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, N. (2008). La campaña publicitaria perfecta: modelo teórico y práctico para organizar, analizar y evaluar, integralmente las campañas publicitarias, antes de ser emitidas. Macchi.
- Bailón, M. Á. N., Ballester, E. D., & Piñero, M. S. (2009). Efectos De La Consistencia Estratégica Del Mensaje En El Consumidor. Cuadernos de Administración, 22(38), 73-100.
- Becerra, V. J., & Quispe, E. (2016). Comunicación estratégica para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Arequipa segundo semestre 2016. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2457>
- Boal, A., Gramsci, A., & Freire, P. (2003). Augusto Boal, Antonio Gramsci e Paulo Freire: teatro e dinámicas de concientización e participación social. Adaxe: revista de estudos e experiencias educativas, (19), 81-104.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre marketing. Editorial Norma.
- Caihuaray, M. F. (2017). Elaboración de un plan de educación ambiental para minimizar la contaminación generada por las juntas vecinales de Para Chico, Villa Panamericana y Para Grande que permita plantear un programa de reaprovechamiento de envases de plásticos descartables - 2013. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/981>

- Gálvez, M. C. (2013). El principio de veracidad, la publicidad testimonial televisiva y la vulneración del derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna julio 2013. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2643>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- INEI. (2018). Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones Setiembre 2017 – Febrero 2018. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-percepcion-gobernabilidad-abril-2018.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Vol. 13). México: PEARSON-PRENTICE HALL.
- Medrano, Y. 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. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/82>
- MEF, & MINAM. (2018). PROGRAMA DE INCENTIVOS A LA MEJORA DE LA GESTIÓN MUNICIPAL 2018: GUÍA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA META 21. Lima.
- Morales, J. F. M. (2007). Psicología social. McGraw-Hill.
- Muñoz, D., Aular, J., Reyes, L. M., & Leal, M. (2010). Actitud investigativa en estudiantes de pregrado: indicadores conductuales, cognitivos y afectivos. *Multiciencias*, 10, 254-258.
- Pasek, E. (2004). Hacia una conciencia ambiental. *Educere*, 8(24), 34-40.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional* (13a. ed.). México, D.F., UNKNOWN: Pearson Educación. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/detail.action?docID=3192621>
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. del M. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Salazar, A. (1975). *La Educación del Hombre Nuevo: la Reforma Educativa Peruana*. Lima. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/libros/2006/educ_hombre/contenido.htm
- SOCIALETIC. (2018). -A- Diccionario de Marketing | Socialetic. Recuperado 30 de enero de 2019, de <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/a-diccionario-de-marketing>, <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/a-diccionario-de-marketing>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Tuesta, Y. (2012). GUÍA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A4E9A3467B6B7DF605257AD700692CC8/\\$FILE/CD0000167.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A4E9A3467B6B7DF605257AD700692CC8/$FILE/CD0000167.pdf)
- Vázquez, A., & Jakob, I. I. (2007). La escritura y el aprendizaje en el aula universitaria: componentes cognitivos y didácticos. *Innovación Educativa*, 7(36), 21-35.
- Vilajoana, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.

APÉNDICES

APÉNDICE A. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Relación entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020”

AUTOR: Gianmairo Joao Ordoñez Lázaro, **EMAIL:** joao_mpt@hotmail.com

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?	Determinar la relación entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre el mensaje publicitario del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Variable Independiente:	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?	Determinar la relación entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre la fuente del mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Fuente del mensaje	Credibilidad
¿Cuál es la relación entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?	Determinar la relación entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre el mensaje del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	El mensaje	Contenido Forma
¿Cuál es la relación entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020?	Determinar la relación entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Existe una relación directa y significativa entre el canal de comunicación del Programa SEGREGA y la concientización medioambiental de los pobladores de la Provincia de Tacna, 2020.	Canal de comunicación	Repetición Relevancia
			Variable dependiente:	Indicadores
			Concientización de pobladores	
			Componente cognitivo	Conocimiento o conciencia Notoriedad
			Componente afectivo	Actitudes Normas sociales
			Componente conductual	Intensidad con relación a la conducta y cambio de comportamiento

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
a) Tipo de investigación: Pura o básica (Hernández et al., 2014)	a. La población de estudio: Compuesta por los pobladores residentes en la Provincia de Tacna.	a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: Encuesta, para cada variable. b) Instrumentos a utilizar son los siguientes: Cuestionario, para cada variable.	En el estudio aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva Se realizarán gráficos y cuadros estadísticos. Se utilizarán promedios. Se analizará la información con la finalidad de hallar las variaciones de la situación económica financiera, entre los periodos estudiados. b) Estadística inferencial Para la comprobación de hipótesis; a través del estadístico no paramétrico Rho de Spearman.
b) Diseño de investigación: Descriptivo, correlacional de corte longitudinal (Hernández et al., 2014).	b. Muestra A través de un muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 384 pobladores residentes en la Provincia de Tacna.		

Nota: Matriz de consistencia para la investigación cuantitativa. Elaboración propia.

APÉNDICE B:

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO CLIENTE:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL PROGRAMA SEGREGA Y LA CONCIENTIZACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2020; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su opinión.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

MENSAJE PUBLICITARIO

1	El programa SEGREGA se fomenta en todos los medios	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

2	El programa SEGREGA tiene información de utilidad	1	2	3	4	5
3	La información del programa SEGREGA es fácil de recordar	1	2	3	4	5
4	El programa SEGREGA tiene elementos importantes, como el lema, imágenes, audios, personajes	1	2	3	4	5
5	Me identifico con el programa SEGREGA	1	2	3	4	5
6	El lenguaje utilizado por el programa SEGREGA es entendible	1	2	3	4	5
7	Escucho con frecuencia el programa SEGREGA	1	2	3	4	5
8	El programa SEGREGA proporciona conocimiento acerca del reciclaje	1	2	3	4	5
9	Considero valioso el mensaje publicitario del programa SEGREGA	1	2	3	4	5
10	Considero importante el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje	1	2	3	4	5
11	Relaciono cualquier actividad de reciclaje con el programa SEGREGA	1	2	3	4	5
12	Pongo en prácticas las acciones necesarias para el cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL						
13	Considera que la población de la provincia de Tacna está creciendo	1	2	3	4	5
14	Considera que el incremento de la población provoca el consumismo y el incremento de residuos en la provincia de Tacna	1	2	3	4	5
15	El programa SEGREGA ayuda a que la provincia de Tacna sea saludable con calles y parques limpios	1	2	3	4	5
16	Me involucraría en las acciones de mejora del programa SEGREGA de la Municipalidad Provincial de Tacna	1	2	3	4	5

17	Participaría en el proceso de reciclaje del programa SEGREGA de la Municipalidad Provincial de Tacna	1	2	3	4	5
18	Considera importante tener el distrito limpio y saludable genera una buena imagen en su población y demás distritos de Tacna	1	2	3	4	5
19	La calidad de vida de los pobladores debe estar asegurada por la Municipalidad Provincial de Tacna	1	2	3	4	5
20	El programa SEGREGA es una propuesta innovadora en pro de la población tacneña	1	2	3	4	5
21	Como ciudadano, me siento identificado con el programa SEGREGA de la Municipalidad Provincial de Tacna	1	2	3	4	5
22	La comunicación establecida por la Municipalidad Provincial de Tacna, me motiva a participar en el programa SEGREGA	1	2	3	4	5
23	El programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos genera un impacto colaborativo en la sociedad	1	2	3	4	5
24	La imagen que proyecta la Municipalidad Provincial de Tacna sobre el Programa SEGREGA es la adecuada	1	2	3	4	5