



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA SELECCIÓN DE PARTICIPANTES DEL PROGRAMA LURAWI PERÚ EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCARÁ EN EL AÑO 2022.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JOSE GABRIEL REYES EQUIAPAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO-PERÚ

2023



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN
LA SELECCIÓN DE PARTICIPANTES DEL
PROGRAMA LURAWI PERÚ EN LA MUNI
CIP**

AUTOR

JOSÉ GABRIEL REYES EQUIAPAZA

RECUENTO DE PALABRAS

16056 Words

RECUENTO DE CARACTERES

89745 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

81 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 9, 2023 11:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 9, 2023 11:50 PM GMT-5

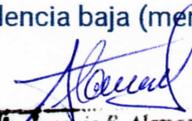
● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


Dr. Medardo E. Alvarado Cruz
DOCENTE - UNA


Dr. Mario Milton Quisacola Lipa
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Resumen



DEDICATORIA

El presente trabajo dedicado al reconocimiento por el incansable esfuerzo y dedicación de los ciudadanos de este país, quienes luchan incansablemente por construir un futuro próspero y prometedor tanto para ellos mismos como para sus seres queridos.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón a mi padre, Valerio, quien me ha dado un ejemplo inspirador como autodidacta, luchando incansablemente contra la adversidad. También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, Basilia, por su inquebrantable tenacidad en el trabajo, a pesar de que el destino me la arrebató demasiado pronto, impidiéndome brindarle todas las satisfacciones y atenciones que merecía.

A mis queridos hermanos, Jhon, Letty, Julia, Judith y María Johana, así como a mis sobrinos y a mi amada Erika, quiero agradecerles por ser una voz alentadora en el desarrollo y logro de este trabajo. Agradezco también a mis amigos Yon, Luz, María y Alice, Elmer y Carol por su apoyo constante.

Mi gratitud se extiende a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, en especial al Dr. Javier Elías Mamani Gamarra, a la Dra. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya y a la M.Sc. Natalia Verónica Arce Ortiz, cuya pulcritud y experiencia han sido fundamentales para el avance de mi investigación en cada una de sus etapas.

Quiero agradecer de manera especial al Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz, quien ha sido mi asesor en esta tesis, por su invaluable ayuda, transmisión de conocimientos y experiencias.

No puedo dejar de mencionar a los funcionarios y compañeros de trabajo del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú, así como a los participantes de este programa, quienes han brindado su valiosa opinión para el desarrollo de esta investigación. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 20

 1.2.1. Problema general..... 20

 1.2.2. Problemas específicos. 20

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 20

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 21

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

 1.5.1. Objetivo General 22

 1.5.2. Objetivos específicos..... 22



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.1.3. Antecedentes locales	30
2.1.4. Marco Institucional	32
2.2. MARCO TEÓRICO	33
2.2.1. Estrategias de comunicación	33
2.2.2. Estrategias de comunicación gráfica	35
2.2.3. Elementos de la comunicación gráfica.....	36
2.2.4. Estrategias de comunicación participativa.	37
2.2.5. Fases de la comunicación participativa.....	37
2.2.6. Estrategias de comunicación medios masivos	37
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	38
2.3.1. Estrategias de comunicación	38
2.3.2. Estrategia de medios de comunicación gráfica	38
2.3.3. Estrategia de medios de comunicación participativa	38
2.3.4. Estrategia de medios de comunicación masiva	39
2.3.5. Lurawi Perú	39



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	40
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	40
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	40
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	43
3.6.1. Población	43
3.6.2. Muestra	43
3.7. DISEÑO ESTADÍSTICO	43
3.8. PROCEDIMIENTO	44
3.9. VARIABLES	44
3.10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA	46
4.2. ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN	53
4.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN	57
4.4. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	68



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 69

ANEXOS..... 76

Área: Comunicación para el desarrollo.

Tema: Estrategias comunicacionales en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.

Fecha de sustentación: 23 de agosto del 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vista de datos	80
Figura 2. Vista de variables	80
Figura 3. Nivel de uso de las estrategias de comunicación	81
Figura 4. Nivel de uso de las estrategias de comunicación gráfica	81
Figura 5. Nivel de uso de las estrategias de participación	82
Figura 6. Nivel de uso de las estrategias de medios de masivos	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala e intervalo de medición de la variable estrategias de comunicación....	41
Tabla 2. Operacionalización de variable.....	45
Tabla 3. Frecuencia de la utilización de afiches	46
Tabla 4. Distribución de la utilización de volantes.....	47
Tabla 5. Distribución de utilización de trípticos.....	48
Tabla 6. Utilidad de los afiches empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará.	49
Tabla 7. Utilidad de los volantes empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará.	50
Tabla 8. Utilidad de los trípticos empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará.	51
Tabla 9. Nivel de uso de las estrategias de comunicación gráfica.....	52
Tabla 10. Ferias informativas convocadas por la Municipalidad Distrital de Pucará. .	53
Tabla 11. Jornadas de trabajo convocadas por la Municipalidad Distrital de Pucará...	53
Tabla 12. Talleres convocados por la Municipalidad Distrital de Pucará	54
Tabla 13. Caravanas de sensibilización convocadas por la Municipalidad Distrital de Pucará	55
Tabla 14. Frecuencia de capacitaciones para brindar información.	56
Tabla 15. Nivel de uso de las estrategias de participación como medio de estrategia de comunicación.	57
Tabla 16. Frecuencia de la utilización del medio televisivo.....	58
Tabla 17. Frecuencia de la utilización del medio radial	58
Tabla 18. Utilización de las redes sociales (Facebook) para dar información.....	59
Tabla 19. Nivel de uso de los medios de comunicación masivos.....	60



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- CMAN** : Comisión Multisectorial de Alto Nivel.
- CONADIS** : Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad.
- INEI** : Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INSN** : Instituto Nacional de Salud del Niño.
- MTPE** : Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.



RESUMEN

La investigación inicia con el objetivo de determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022, la metodología presenta un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal, la unidad de análisis fueron los participantes del programa Lurawi Perú, la muestra estuvo conformada por 128 trabajadores, para la recolección de datos se utilizó la encuesta la cual constó de 16 ítems validados por jurados expertos en la materia, la investigación presentó una confiabilidad según alfa de Cronbach de 0.701 la cual recae en una confiabilidad moderada, los principales resultados muestran que las estrategias de comunicación gráficas son las usadas por la municipalidad de Pucará la cual tiene un nivel de uso **alto** con una frecuencia de 91 que representa el 71.1%, por lo que se concluye que, la municipalidad de Pucará utiliza tres modalidades como estrategia de comunicación, pero es la estrategia de comunicación gráfica como son los afiches y volantes lo que más resalta según lo participantes de dicho programa haciendo que este medio de comunicación sea una fortaleza para la municipalidad.

Palabras Clave: Comunicación gráfica, Comunicación participativa, Estrategias de comunicación, Medios de comunicación masiva.



ABSTRACT

The investigation begins with the objective of determining the communication strategies used in the selection of participants of the Lurawi Peru program in the District Municipality of Pucará in the year 2022, the methodology presents a descriptive design of a non-experimental cross-sectional type, the unit of analysis were the participants of the Lurawi Peru program, the sample consisted of 128 workers, for data collection the survey was used, which consisted of 16 items validated by juries experts in the field, the research presented a reliability according to Cronbach's alpha of 0.701 which falls on a moderate reliability, the main results show that the graphic communication strategies are those used by the municipality of Pucará which has a high level of use with a frequency of 91 that represents 71.1%, for which it is concluded that the municipality of Pucará uses three modalities as a communication strategy, p But it is the graphic communication strategy such as the posters and flyers that stands out the most according to the participants of said program, making this means of communication a strength for the municipality.

Key Words: Communication strategies, Graphic communication, Mass media, Participatory communication.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2022) los municipios y gobiernos regionales que suscriben convenios con el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú están a cargo de los procesos de selección y reclutamiento de participantes, inscripción que fomenta principalmente la participación de la población vulnerable, incluyendo a personas con discapacidades leves o severas, víctimas de violencia de género, así como aquellos afectados por la violencia ocurrida durante el período de 1980-2000, como también las personas rescatadas por el terrorismo.

Las personas interesadas en postularse se acercan a los municipios donde se llevarán a cabo proyectos de infraestructura básica, social y económica denominadas “actividades” con el objetivo de brindar trabajos como mano de obra no calificada, pudiendo dirigir sus consultas a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Multisectorial de Alto Nivel CMAN, Programa Contigo, Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad CONADIS o al mismo Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú”.

Sabemos que a nivel nacional existen diversos programas sociales que buscan mejorar las condiciones de vida de los habitantes que residen en el país mediante el financiamiento público, sobre todo teniendo en cuenta la tasa de desempleo que existe en el país, tal y como lo señala el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2022), indicando que a raíz de la pandemia el desempleo aumentó hoy en día en un 7.4 %, ósea que, de un millón de pobladores 193 mil 200 se encuentran en busca de un empleo, donde el 5.1% de tasa de desempleo es correspondiente a la región sierra.



Es por ello que el Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú”, tiene por finalidad según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2022) generar empleos temporales en un sector focalizado geográficamente, Considerándose para el presente caso los convenios con código 25-0003-AII-31, 25-0005-AII-31 y 25-0008-AII-31 ejecutados por la Municipalidad Distrital de Pucará y presupuestalmente financiados por el Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú”.

La presente investigación escudriñó el uso de las estrategias comunicacionales empleadas por la Municipalidad Distrital Pucará durante el Proceso de Selección de Participantes, con la finalidad de llegar a las personas que se encuentran desempleadas, en estado de pobreza, pobreza extrema o que se encuentren en afectación debido a motivos diferentes como son los desastres de carácter natural así como también mujeres que son víctimas de violencia, este programa también cumple roles de supervisión y monitoreo de la ejecución en el aspecto físico, financiero, y de que los participantes de estos programas se encuentren en buenas condiciones para desempeñar sus labores.

Se cuenta con una colección de estudios anteriores o antecesoras que, de alguna manera se conectan con cada una de las variables de estudio a nivel mundial, nacional y regional. Estos estudios ayudarán a esclarecer y plantear el objetivo del estudio y, en consecuencia, los objetivos del estudio.

Se ha planteado el problema general: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022?

El objetivo general es determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.



Se ha organizado un marco teórico sopesando los planteamientos teórico-científicos y los enfoques vinculados con la primera variable. Para obtener suma consistencia en el sustento teórico del problema y temas de investigación, se reconoció un grupo de términos con sus correspondientes definiciones. Para ello, se ha incorporado la definición conceptual de los nuevos términos; el reconocimiento de dichos términos se ejecutó según la lectura del marco teórico.

Para un estudio sistemático del problema de investigación, el trabajo se ha organizado de la siguiente forma:

Capítulo I: La Introducción. Aquí se expone el planteamiento del problema, la formulación del problema, las hipótesis, la justificación del estudio y los objetivos de la investigación.

Capítulo II. Esta la revisión de la literatura. En esta parte se presentan los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual.

Capítulo III. Todas las herramientas y materiales están aquí. Esta sección incluye descripciones de la ubicación geográfica del estudio, su duración, el método utilizado para recopilar los datos del estudio, su población y tamaño de la muestra, su metodología, sus procedimientos, sus variables y un análisis de los hallazgos informados en el informe de investigación.

Capítulo IV. Corresponde la presentación de los resultados y la discusión.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, los gobiernos de turno desempeñan un papel preponderante en la creación de fuentes de empleo, especialmente en momentos de desafíos económicos y sociales. Para ello diseñan diversos programas gubernamentales con el único fin de



promover el empleo, centrándose en la generación de oportunidades laborales sostenibles a largo plazo y en condiciones de trabajo dignas para sus ciudadanos.

En nuestro caso peruano, en el capítulo II, artículo 23 de la Constitución Política establece que: El Estado promueve condiciones para el progreso social y económico, en especial mediante políticas de fomento del empleo productivo y de educación para el trabajo (Constitución política del Perú, 1993). Es por ello que se cuenta con el Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú” cuyo objetivo es brindar empleo temporal a la población más desfavorecida del país mediante el financiamiento de actividades de intervención inmediata o proyectos de infraestructura básica, social y económica que son presentados y ejecutados por los gobiernos locales y regionales (Grandez, 2022).

Durante el año 2022, el Estado Peruano a través del Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú” ha suscrito diversos convenios con Municipalidades Distritales y provinciales para el financiamiento y ejecución de las Actividades de Intervención Inmediata (AII). De los cuales se celebraron tres (03) convenios con la Municipalidad Distrital de Pucara: convenio 25-0003-AII-31, Limpieza y Mantenimiento de la Institución Educativa Secundaria Pucara del Centro Poblado de Pucara, proyectado para la generación de 48 empleos temporales.

El Convenio 25-0005-AII-31 Limpieza y Mantenimiento del Centro de Salud Pucara I-3, De La Localidad de Pucara, propiciando la creación de 40 empleos temporales y finalmente el convenio 25-0008-AII-31. Denominado Limpieza y Mantenimiento de la Institución Educativa Primaria N°70423 del Centro Poblado de Chijnaya del Distrito de Pucara para 40 empleos temporales.

Durante el Proceso de Selección de Participantes, le corresponde a la Municipalidad Distrital de Pucará realizar la difusión de la convocatoria para inscripción



priorización de la población vulnerable. Y es aquí donde el rol de la Comunicación juega un papel importante en el entorno actual, siendo las herramientas de comunicación que están prestas para ayudar a desarrollar un lenguaje y conocimiento compartido, así como para identificar y proporcionar las metas de una comunidad a través de la difusión de información.

Es fundamental tener en cuenta que, en cada etapa del desarrollo humano, la comunicación se presenta de diferentes maneras y problemáticas, en busca de relacionar cada uno de los procesos humanísticos que enfrentan las personas y las organizaciones; en este sentido, las estrategias comunicativas juegan un papel fundamental, pues permiten direccionar, manipular o inculcar comportamientos consientes o inconscientes a la perspectiva y deseo del ser (Ríos et al., 2020).

Es por esto que, para lograr una comunicación adecuada dentro de la comunidad, es necesario involucrarse en los procesos de flujo de comunicación. Estos procesos definen estrategias y canales de comunicación que definen dónde se puede encontrar siempre información de todo tipo y cómo se debe entregar a la comunidad. Y con ello poder gestionar una audiencia amplia y diversa para aquellas personas que le es difícil comprender lo difundido, para ello la información debe ser de fácil comprensión y de la manera más adecuada.

Las estrategias comunicacionales desempeñan un papel crucial en la selección de participantes o beneficiarios de cualquier programa. La forma en que se comunica y se difunde la información sobre el programa tiene un impacto directo en la participación y el alcance de la convocatoria.

Es importante tener en cuenta los objetivos específicos que se rigen durante el Proceso de Selección de Participantes. El de incluir la búsqueda de población vulnerable,



la promoción de la inclusión social y a su vez examinar las estrategias comunicacionales utilizadas por la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022. Esto implica analizar los canales de comunicación utilizados (como medios impresos, perifoneo, medios de comunicación, redes sociales, entre otros), los mensajes transmitidos, la frecuencia de difusión y la adaptación a los diferentes grupos objetivo.

Partiendo de la problemática mencionada los programas sociales en específico el programa Lurawi Perú

El distrito de Pucará cuenta con diversas comunidades, dichas comunidades al estar en la periferia del área del propio distrito su economía no es tan beneficiosa para contar con herramientas o canales de información a tiempo real, por ejemplo, contar con un celular y estar a la vanguardia de la información que acontece en su distrito además una gran limitante es la edad ya que la mayoría de los beneficiarios del programa Lurawi Perú no pertenecen a la generación Z o los llamados nativos digitales, por lo que al único medio de comunicación que se adaptaron es la radio u otros medios propios a su generación, por otro lado se observó que la población que se ubica en el mismo distrito colindantes con el municipio de Pucará cuenta con todas las herramientas digitales o medios de comunicación para absorber información que le sea útil. Estas diferencias mencionadas hacen que la población más vulnerable y que deberían ser los primeros llamados a ser beneficiados con los programas sociales estén rezagados por ende no cuenten con la calidad de vida que deberían tener, es por ello que si continua persistiendo estas diferencias los más perjudicados será la población más vulnerable, entonces partiendo del problema identificado, se debe contar con estrategias de comunicación focalizadas o adecuadas al tipo de medio de comunicación que cada sector cuenta con ello se optimizara el mensaje y el trasfondo de la comunicación como tal.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Qué estrategias de comunicación graficas son utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en por la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022?
- ¿Qué estrategias de participación son utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022?
- ¿Cuáles son las estrategias de medios masivos de información utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022, están relacionadas al nivel de uso alto de materiales gráficos.

De acuerdo con Árias & Covinos (2021) en estos alcances no se formulan hipótesis y en general, están conformados por una variable de estudio, así mismo, las variables no llevan el nombre de “independiente”, o “dependiente”, simplemente variable cuantitativa o categórica.



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación permitió conocer si se realiza el adecuado uso de las estrategias de comunicación durante el Proceso de Selección de Participantes de la convocatoria realizada por la Municipalidad Distrital de Pucará para la ejecución de las tres Actividades de Intervención Inmediata del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú, ello con la implementación de las estrategias de comunicación audiovisuales, gráficas y de participación en la Municipalidad Distrital de Pucará, que luego servirá de aporte a investigaciones futuras con respecto a cómo se debería emplear las estrategias de comunicación en los demás programas sociales.

Asimismo, la importancia de este trabajo se asumió realizando un análisis de las estrategias de comunicación en los programas de apoyo social, para que sea eficaz y tenga un mayor impacto en beneficio de la sociedad. Por lo que se espera que el proyecto sirva de aporte a futuras investigaciones relacionadas con programas sociales y las estrategias de comunicación, con el objeto de realizar la aplicación de estas acciones comunicacionales de manera adecuada y pertinente, de igual manera sirva como un punto de partida para tratar temas relacionados.

Se justifica el trabajo de investigación con las siguientes apreciaciones teóricas: Según López (2014), las estrategias son el medio utilizado para intentar posicionar una idea comunicativa específica o un mensaje principal entre varias audiencias. Se expresa en acciones específicas para lograr la meta o acciones alternativas adicionales en el proceso de lograr la misma meta.

Pinilla (1994) sostiene que cuando hay un intento mutuo por parte de los interlocutores de entenderse a través de un mensaje, las estrategias de comunicación funcionan ayudándolos a compartir estructuras lingüísticas requeridas para ese mensaje.



Para las otras dimensiones del trabajo de investigación se sustentan en lo siguiente: Las estrategias gráficas. Según Alba (1990) es el proceso de transmitir un mensaje utilizando imágenes visuales que se encuentran en una superficie plana se conoce como estrategias de comunicación gráfica y utiliza tanto ilustraciones como símbolos visuales. Considerando que el idioma es el código para toda la comunicación humana y que para comprender cómo funciona, se debe prestar atención a todas las señales visuales, incluidas la composición, la textura y forma.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer qué estrategias de comunicación graficas son utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.
- Identificar qué estrategias de participación son utilizadas la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.
- Determinar cuáles son las estrategias de medios masivos de información utilizadas la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. Antecedentes internacionales

Tigrero (2022) en su tesis titulada “Periodismo ecológico: Formatos y estrategias de la difusión de información en la página web Ecuador mundo Ecológico” en la Universidad Estatal Península de Santa Elena de Ecuador, donde estableció como objetivo el investigar cuales son las estrategias y los formatos que incrementarían y mejorarían realizar una adecuada difusión de la página web.

La metodología de dicha investigación presentó un enfoque cualitativo con un método descriptivo. Donde el autor obtuvo como resultado que es necesario actualizar continuamente la información y agregar estudios académicos que puedan informar al público a través de formatos de comunicación apoyados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para que las personas puedan acceder a la información así mismo como interactuar entre ellas.

Ochoa (2022) en su tesis cuyo título es “Relaciones Públicas: Estrategias comunicacionales implementadas en la asociación artesanal Malecón de Salinas” donde establece como objetivo es realizar un análisis para observar si los integrantes de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas han aplicado estrategias comunicacionales con el fin de fomentar el crecimiento de su organización y para el aumento de sus ventas. Para lo cual la investigación presenta una metodología de enfoque mixto con un alcance descriptivo.



Asimismo, el autor llegó a la conclusión que, es importante que exista una correcta gestión organizacional y el uso de estrategias de comunicación, como en este caso sería el uso de redes sociales, que permitan crear más publicidad y lograr llegar a un mayor número de personas, de igual manera se puede denotar que en el caso motivo de investigación la preocupación por parte de las personas al mando de la Asociación, ósea la estrategia de participación utilizada ha sido pieza clave para hallar mejores resultados.

Barona (2019) en su tesis titulada “Análisis de las estrategias comunicacionales de la “marca Puyo Ciudad Canela” en la identidad cultural de los habitantes de Pastaza, julio a diciembre 2018” donde señala como objetivo general realizar el análisis de las estrategias de comunicación de la marca “Puyo Ciudad Canela” que se encuentra en la provincia Pastaza en el año 2018. Para la investigación en mención se utilizó el método inductivo - deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, de campo y al mismo tiempo documental, su diseño es no experimental.

Al respecto el autor llegó a la conclusión que, la marca que representa a la ciudad de Pastaza ha sido impulsada de manera intensiva por el Gobierno autónomo de esa ciudad, siendo así una imagen insignia en la totalidad de participantes turísticos de promoción que han tenido, sin embargo, esta marca es diferente según cada tipo de administración.

También se concluyó que cierta cantidad de los pobladores no se sienten identificados con esta marca, pese a representarlos, pues no ha existido una correcta difusión comunicacional interna por parte del Gobierno Autónomo de Pastaza, se denota la importancia de cualquier producto visual o estrategia de comunicación



gráfica que aporte con difundir esta marca representante de una ciudad, y que al mismo tiempo denote los paisajes turísticos que posee.

Molina & Cuestas (2018) en su artículo denominado “Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo”, en la cual plantean como objetivo analizar a un nivel general la importancia de las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing, la metodología de investigación presenta un diseño descriptivo, en la cual llega a la conclusión que las ferias siguen siendo un instrumento de indudable valor para las empresas en escenarios donde queda patente la idoneidad de las ferias comerciales promocionan los productos a un público.

Acevedo & Feo (2013) en su artículo científico denominado “Impacto de los medios de comunicación en la salud pública”, en el cual plantean como objetivo determinar el impacto de los medios de comunicación en la salud pública, para ello la metodología que se utilizó fue el llamado descriptivo, los autores llegan a la conclusión que, la comunicación trasciende lo que conocemos como medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), y una buena campaña de prevención o de promoción de la salud puede ser mucho más efectiva si se tiene un contacto constante con la población a la que queremos llegar. Por ello, no sólo es necesario enfatizar en los programas de comunicación desde los centros de salud, sino también estructurar campañas comunicativas que prioricen el aspecto de participación de la sociedad y del contacto directo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Se han considerado los siguientes:

León & Pastrana (2022) en su tesis denominada “Estrategias de comunicación para la prevención de la covid-19 en los trabajadores del hospital de Chancay – 2021”,



el cual planteo como objetivo general describir las estrategias de comunicación empleadas por el personal del Hospital de Chancay en 2021 para prevenir el COVID-19, la metodología de investigación presenta un diseño descriptivo de naturaleza no experimental, el autor llega a la conclusión que, el nivel con mejores resultados, 87%, es el nivel moderado, seguido del nivel alto (13%) y el nivel bajo (1 %), en lo que respeta a las estrategias de comunicación para la prevención del COVID-19 que utiliza el Hospital de Chancay.

Barreda & Dueñas (2019) en su tesis denominada: “Comunicación gráfica en las portadas de los diarios no deportivos correo, el pueblo, sin fronteras y los andes en la copa américa 2019”, según la opinión de los estudiantes de la facultad de psicología, relaciones industriales y ciencias de la comunicación, planteo como objetivo, conocer la situación actual de la comunicación gráfica en las portadas de los diarios no deportivos correo, El Pueblo, Sin Fronteras y Los Andes en la Copa América 2019.

Según la opinión de los estudiantes de la Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación, la muestra estuvo conformada por 346 estudiantes, los resultados muestran lo que mejor visualiza en un periódico, según los estudiantes de la Facultad de Psicología, obteniéndose como resultado en un 35.06% son los titulares, un 34.48% son las fotos, un 24.14% es el color y un 6.32% es la publicidad, lo que se refiere los resultados de la facultad, es que mayormente los estudiantes captan su atención a los titulares y fotos del medio impreso de su preferencia, teniendo mayor énfasis en los titulares que presentan en sus portadas.

Deacon et al. (2022) en su tesis denominado: “Mejores estrategias de comunicación para difundir la campaña “Dona una tapita, destapa una sonrisa””, la



cual lleva como objetivo, Difundir la campaña “Dona una tapita, destapa una sonrisa” del Instituto Nacional de Salud del Niño (INSN). La presente investigación tuvo un enfoque Cualitativo y Cuantitativo, ya que estas técnicas nos ayudarán a obtener resultados verídicos para poder recolectar los datos necesarios. Teniendo en cuenta los objetivos de la campaña, investigaremos a personas entre los 25 a 50 años de edad y que residan en Lima, Perú. Los autores llegan a la conclusión que se logró exitosamente la difusión de la campaña Dona una tapita, destapa una sonrisa, a través de las redes sociales (Facebook, instagram, etc), mediante publicidad (vallas, flyers, etc), entrevistas, notas de prensa, llegando al público idóneo.

Tovar & Villoslada (2019) en su tesis que lleva por título: “Análisis de la estrategia comunicacional impresa en la capacitación de pobladores del Proyecto Nacional de Vivienda Rural en las zonas Cusco 2016”, donde presenta como objetivo general, establecer cuáles son las características de las estrategias comunicacionales de formato impreso en la realización de capacitaciones de los pobladores del proyecto de vivienda rural en Cusco en el año 2016. La metodología que se empleó en esta investigación es de enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo.

Así mismo los autores obtuvieron como conclusión que, las piezas de carácter grafico que han sido objetos de investigación poseían informaciones que iban de acuerdo a la capacitación, pero en proporciones desmesuradas, teniendo muy en cuenta que el público al que iba dirigido eran personas con un bajo nivel de educación, muchas de ellas carecían incluso de hábitos de lectura, además teniendo en cuenta que en estas zonas rurales las personas hablan generalmente quechua y no castellano, estos factores en mención formulan el cuestionamiento de si esta estrategia grafica que se ha utilizado es oportuna y efectiva.



Valdivia (2020) en su tesis denominada: “Efectividad de estrategias de comunicación participativa de campaña de alimentación saludable según percepción en los asegurados de Hunter y Cerro Colorado Hospital Yanahuara, Arequipa – 2018”, planteo como objetivo, determinar la efectividad de las estrategias de comunicación participativa según percepción de los asegurados del distrito de Cerro Colorado y Hunter, la investigación es descriptiva, transversal y de campo.

Se utilizó una muestra de 191 asegurados, el 94.79% y el 77.89% de la muestra del distrito de Cerro Colorado y Hunter no se siente involucrado con la campaña de alimentación saludable; el nivel de difusión es bajo en ambos distritos, los resultados del alcance informativo por folletería, carteles de gran formato es bajo (menos del 50%) en ambos distritos; por radio y televisión, en Cerro Colorado 68.75% y 73.96%; y 44.21% y 55.79% en Hunter.

Alarcón & Chumioque (2018) en su tesis de investigación que titula: “Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del Centro Recreativo Aquapark” que tiene como objetivo, realizar la aplicación de estrategias comunicacionales para la prevención de la contaminación en el centro de recreación Aquapark a causa de los residuos sólidos, además de ejecutar dicha estrategia y posteriormente realizar la medición de la eficacia de esta estrategia de comunicación.

La investigación tiene como metodología un enfoque cuantitativo y con un diseño preexperimental. Y presenta como conclusión que, las estrategias graficas aplicadas en el centro de recreación captaron gran interés de las personas, logrando su finalidad y reduciendo las acciones de contaminación de residuos sólidos por parte



de los asistentes, comprobando la gran importancia de estas piezas gráficas y el impacto positivo que representó.

Ramos (2018) en su tesis denominada: “Medios masivos de comunicación local y confianza ciudadana en la cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana. 2018”, planteo como objetivo, conocer el nivel de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación del distrito de Ayacucho en la cobertura noticiosa de la política regional, los procedimientos metodológicos que han guiado la investigación se fundamentan en el enfoque cuantitativo, los resultados muestran que los ciudadanos de 30 a 34 años de edad, el 9 % confía regularmente en los medios masivos de comunicación del distrito de Ayacucho, el 4% confía poco, el 7% muy poco, el 3 % no confía en lo absoluto en los medios.

Méndez (2018) en su trabajo de investigación titulado: “Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto Cine al Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2018”, donde establece como objetivo, realizar la promoción para que los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo participen en el proyecto de cine al paso organizado por la municipalidad de Trujillo mediante la aplicación de estrategias publicitarias en el año 2018, además de realizar la identificación y aplicación de dichas estrategias en la promoción de dicho proyecto. La investigación en mención es de enfoque cuantitativo con un diseño pre experimental.

Presenta las siguiente como conclusiones: en primer lugar, que aplicar las diferentes estrategias publicitarias promueven en gran magnitud que los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo participen en el proyecto denominado Cine al paso organizado por la municipalidad de Trujillo en el año 2018, segundo que las



estrategias utilizadas en el caso en mención no han sido las pertinentes pues no dan una correcta información o información suficiente del proyecto y así mismo su difusión no es la adecuada, ya que lo hicieron solamente por redes sociales, por lo tanto, la publicidad realizada no ha cumplido su finalidad y tercero que después de realizar la aplicación de estrategias de comunicación gráficas en los jóvenes estudiantes se logró un notable cambio favorable asegurando de esta manera, la participación de los jóvenes.

Zavaleta (2021) en su tesis cuyo título: “Estrategias de comunicación en salud implementadas durante el proceso de vacunación contra la COVID-19. Arequipa, 2021” donde tiene como objetivo desarrollar de qué forma se desarrolla la estrategia de comunicación en los procedimientos de vacunación contra la COVID-19 en la ciudad de Arequipa. Y con respecto a su metodología tiene un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental.

Por consecuente el autor llegó a las siguientes conclusiones: que las estrategias de comunicación fueron un factor importante para cumplir esta meta de vacunar a la mayoría de personas posibles pues sirvieron de legitimación y apoyo, también logro realizar una movilización social con respecto al proceso de vacunación de manera virtual y presencial. También se concluyó que los medios de comunicación masivos y redes sociales fueron las que tuvieron mayor presencia y cumplieron con la característica de promover las movilizaciones sociales a favor y de educar a la población.

2.1.3. Antecedentes locales

Mamani (2019) en su tesis titulada: “Estrategias de comunicación en la prevención de la neumonía en niños menores de 5 años en la red de salud Puno 2018”



donde estableció como objetivos, realizar la identificación de estrategias comunicacionales usadas para prevenir la neumonía en niños de cinco años a menos, así como establecer cuáles son los medios de comunicación que son usados frecuentemente en este tipo de campañas.

La investigación fue de enfoque cuantitativo y se utilizó el método hipotético-deductivo de nivel descriptivo. Y llegó a la conclusión que, dado que la radio y la televisión representan respectivamente el 59% y el 33% de todos los canales de comunicación, el enfoque de las estrategias de comunicación ha estado en la difusión de mensajes a través de estos medios de gran escala. Sin embargo, las estrategias de comunicación grupal y movilización social rara vez se emplean, lo que impide un mayor nivel de conciencia pública.

Huanca & Zapana (2018), en su proyecto de investigación titulado: “Estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la cooperativa San Santiago de Acora, Región Puno 2016”, que tuvo como objetivo, realizar la identificación y el posterior análisis de las estrategias de comunicación y del empoderamiento de una cooperativa de Acora en Puno.

La investigación es de enfoque mixto y de tipo descriptivo. Asimismo, llegó como conclusión que, las estrategias de comunicación que usaba la cooperativa de Acora en Puno es eficaz, ya que existe una activa participación de aproximadamente el 81%, los integrantes han visto fortalecidas sus habilidades con respecto al liderazgo en un 56.9% y presenta un porcentaje de confianza del 43.1% para conseguir el buen posicionamiento de la Cooperativa.



2.1.4. Marco Institucional

Para los gobiernos de turno, la preocupación por la generación de empleo en nuestro país, ha sido un tema que, cobrado un importante desafío económico y social, para ello se han diseñado e implementado algunos programas estatales que buscan fomentar el empleo mediante la creación de oportunidades laborales en condiciones dignas a los trabajadores.

En este sentido, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE, mediante el Decreto Supremo N° 012-2011-TR en agosto del 2011. Creó el Programa para la Generación de Empleo Social Inclusivo “Trabaja Perú”. Teniendo como objetivo la generación de empleo, desarrollo capacidades productivas y la promoción del empleo sostenido y de calidad en la población desempleada y subempleada de las áreas urbanas y rurales, en condición de pobreza y extrema pobreza (Decreto Supremo N° 012-2011-TR, 2011).

Posteriormente el 19 de mayo del 2017, mediante el Decreto Supremo N° 006-2017-TR. Se modifica el artículo 1 del Decreto Supremo N° 012-2011-TR, con el objeto de generar empleo y promover el empleo sostenido y de calidad en la población desempleada y subempleada de las áreas urbanas y rurales, en condición de pobreza, extrema pobreza y/o afectada parcial o íntegramente por una emergencia o desastre natural, de acuerdo a la información que proporcione el organismo rector competente.” (Decreto Supremo N° 012 - 2011, 2011)

Finalmente, el 27 de marzo del 2022, Decreto Supremo N° 002-2022-TR. Se aprueba el Cambio de denominación del Programa para la Generación de Empleo Social Inclusivo “Trabaja Perú” por la de Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú”. La misma que genera empleos temporales para beneficio de la población más



vulnerable del país, priorizando la participación de las personas con discapacidad, víctimas de violencia de género, víctimas del periodo de la violencia política 1980-2000, población víctimas de la época de terrorismo, quienes brindan labores como mano de obra no calificada (Decreto Supremo N° 002 - 2022, 2022).

El programa celebra convenios con gobiernos locales y regionales para el financiamiento y ejecución de actividades de intervención inmediata o proyectos de infraestructura básica, social y económica. Estos proyectos son presentados por las mencionadas entidades y buscan impulsar mejoras en diversos sectores de la sociedad.

Con el cambio de denominación y enfoque, se busca enfatizar el carácter temporal de los empleos generados y la importancia de brindar oportunidades laborales a aquellos grupos de la población que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Al proporcionar empleos temporales, se busca atender de manera inmediata las necesidades económicas de estas personas y fomentar su inclusión en el mercado laboral, con la esperanza de que esta experiencia les brinde oportunidades futuras de empleo y desarrollo personal.

Los requisitos para postular al servicio de empleo temporal son los siguientes:

- Tener entre 18 y 64 años.
- Ser desempleado.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estrategias de comunicación

La promoción deriva de importantes estrategias, entre ellas la de coordinar las acciones entre los gobiernos y otros sectores sociales y económicos, las



organizaciones voluntarias y no gubernamentales, las autoridades locales, la industria y los medios de comunicación masiva (San Martín & Prado, 2004). Debido a esto, las principales estrategias de comunicación en las redes sociales se centran en el movimiento social y la participación de la comunidad, el objetivo de la comunicación social es brindar ayuda a un segmento específico de la población a resolver sus problemas únicos en un momento y lugar determinados, la comunicación social sirve como un componente de los programas de prevención y control.

Como resultado, podría tal vez un proceso de modelado de comportamiento colectivo. Por lo tanto, es crucial entender cómo incorporar programas de comunicación en beneficio de la población. Según Días (2018) menciona que, los ambientes de comunicación en las instituciones han necesitado reinventar sus estrategias de comunicación.

Cabe mencionar que, las estrategias de comunicación institucional tratan de convencer para actuar en favor de alguna idea, sin buscar el beneficio económico directo y, cuando es de las administraciones públicas, tiene como fin último el interés general (Martínez Pastor, 2009). Según lo establecido. La comunicación tiene el poder de afectar a las personas y la capacidad de crear y mantener la confianza. Según Cazzolli et al. (2020) hace aproximadamente dos décadas, se realizaron estudios sobre la creciente relación entre las interacciones de las relaciones públicas y la gestión del estado global. Este tipo de iniciativas implica una política comunicacional que pone a disposición de la ciudadanía un conjunto de datos sobre las acciones de los gobiernos, de tal manera que se provee información útil para su conocimiento y su posterior utilización (Oszlak & Kaufman, 2014).

Por ello se menciona que, la comunicación y la creación de relaciones son principios clave de las relaciones públicas (Grunig et al., 2003). Según, Cornelissen (2008) el objetivo de esta disciplina es fortalecer los vínculos con los distintos públicos. Por ello la extensión de los medios interactivos de comunicación social facilita esta tarea (Vernuccio, 2014). El estudio de estrategias de comunicación conlleva de acuerdo con Navarro et al. (2007) la interacción de las personas para su convivencia y el intercambio de información, habilidades y encuentros a través de mensajes que llegan a su grupo objetivo de espectadores mediante el uso de una variedad de medios.

Según De - Lara (2022) uno de los sistemas de relaciones públicas más importantes sigue siendo el diseño gráfico, que se utiliza no solo en los medios impresos bidimensionales tradicionales (periódicos, revistas y publicaciones periódicas), sino también en los medios en línea contemporáneos. Por ejemplo, muchos de los carteles de aviso japoneses recurren a esta estrategia de comunicación para transmitir un mensaje (Galván Jerez, 2017):

Según Travesado (2012) la radio comunitaria es el medio de comunicación más utilizado en proyectos de cambio social, pero no está exento de algunos riesgos colaterales en el ámbito de la invisibilización, el aislamiento y la endogamia del conocimiento. Las comunidades que exclusivamente recurren a ella apenas canalizan sus mensajes hacia el exterior.

2.2.2. Estrategias de comunicación gráfica

Esta acción creativa que suele denominarse dibujo, arte o diseño, pudo surgir en el momento en que el ser humano se dio cuenta de la importancia y necesidad de comunicarse el uno con el otro para así explicar ciertas experiencias adquiridas



durante una vida de forma que estas pasaran a la siguiente generación (Barreda & Dueñas, 2019).

La comunicación gráfica está conformada por un conjunto de elementos que se utilizan para la construcción del mensaje, dentro de estos tenemos el lenguaje gráfico, elementos gráficos, composición y el proceso de la comunicación visual. Contextualizados en función a los objetivos que se desea lograr en la sociedad a la cual va dirigida (Pedro & Melgarejo, 2019).

2.2.3. Elementos de la comunicación gráfica

- Formato

Los carteles, vayas y rótulos que son los soportes más frecuentes en la publicidad, tienen unas determinadas formas y dimensiones, es decir, poseen unos formatos para informar y promocionar productos o servicios. El más utilizado es el formato rectangular como soporte bidimensional para emitir mensajes publicitarios. La idea de formato expresa la proporción que existe entre los lados vertical y horizontal de un soporte rectangular (Barreda & Dueñas, 2019).

- Tipografía

Una de las características más llamativas de la tipografía es la combinación de la creatividad con distintas técnicas mecánicas o electromecánicas que se dan en su producción. Familiarizados con la terminología, es importante saber ver los datos claves de las tipografías, y sus variables, espaciado entre letras y entre palabras, condensaciones, etc. para poder desarrollar las variaciones estilísticas que diferencian un buen diseño tipográfico, el cual comunica de distintas formas lo que se desea expresar, ya que la tipografía varía de acuerdo al contexto y clase de redacción (Barreda & Dueñas, 2019).



2.2.4. Estrategias de comunicación participativa.

Los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar (Ibarra, 2019).

2.2.5. Fases de la comunicación participativa

- Fase de la preparación

Donde la comunidad investiga (o diagnostica) las causas y consecuencias del problema que las afecta, el nivel de conocimiento sobre el problema y el funcionamiento de las redes de relaciones entre actores locales y autoridades u organizaciones (Ibarra, 2019).

- Fase de la elaboración del plan de comunicación

A partir de la investigación la comunidad determina las soluciones al problema que se plasman en el Plan de Comunicación Participativa. Se enfatiza en acciones de comunicación que la comunidad pueda desarrollar y el uso de medios de comunicación masiva, como la radio (Ibarra, 2019).

- Fase de implementación

En esta fase el facilitador diseña los materiales, la comunidad lo valida y luego se reproduce el material visual, radial y escrito. En esta fase la comunidad promueve las acciones del Plan de Comunicación (Ibarra, 2019).

2.2.6. Estrategias de comunicación medios masivos

Uno de los inventos más importantes de las sociedades modernas ha sido la creación de una plataforma de comunicación: los medios de comunicación masiva, y hoy ya nadie puede negar su gran utilidad en la interacción humana, así como su fácil



accesibilidad en nuestra vida cotidiana. Todos los ciudadanos tenemos diferentes necesidades que la comunicación facilita satisfacer, desde las más simples hasta las más complejas, por ejemplo, qué comer, dónde encontrar la comida, incluso cómo prepararla; nos influye hasta para formarnos una opinión de alguien o para tomar alguna decisión. Podemos decir, en consecuencia, que los medios de comunicación masiva nos permiten ser parte del mundo en que vivimos (Ramos, 2018).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Estrategias de comunicación

Es el conjunto de esfuerzos de comunicación realizados para lograr los objetivos planteados en relación con la imagen corporativa, las ventas o la reputación (Borea & Canella, 2005).

2.3.2. Estrategia de medios de comunicación gráfica

La comunicación gráfica es el arte, el oficio o la actividad que se lleva a cabo por medio de procedimientos o metodologías que implican el envío de un mensaje desde un punto de vista visual. El objetivo de la comunicación gráfica es transmitir un mensaje con un mensaje específico que influya y al mismo tiempo provoque un cambio de conciencia en el receptor. Para ello, se debe pasar por un proceso creativo que implica los siguientes pasos: tales como; investigación, recopilación de información, interpretación y traducción pragmática y semiótica (Hernández, 2021).

2.3.3. Estrategia de medios de comunicación participativa

La comunicación participativa engloba un proceso más expansivo y flexible que fomenta la posibilidad de fomentar la libertad de comunicación de la información para responder a una pregunta sin que la expresión sea desvirtuada. Este modelo destaca al receptor sobre los demás elementos del proceso de comunicación. Esta



nueva noción rompe con los viejos esquemas de transmisión de la información, ya que anteriormente el emisor y el canal solían ser los elementos. Se tenía la noción de que estas partes debían resaltar en toda acción comunicativa con el fin de asegurar un adecuado y efectivo proceso comunicacional. En síntesis, la comunicación participativa busca convertir a la población en un elemento indispensable del desarrollo (Patchanee, 2007). Este tipo de comunicación es para el desarrollo de una sociedad, más aún cuando se consulta a la población sobre programas de:

- Desarrollo social
- Desarrollo tecnológico
- Desarrollo cultural

2.3.4. Estrategia de medios de comunicación masiva

La combinación de recursos conocida como "medios de comunicación de masas" se utiliza para recopilar y difundir información a una amplia gama de audiencias. Estos recursos dan forma a la opinión pública porque la información que brindan es aceptada en cierto nivel, lo que les da credibilidad y confianza (Mattelart, 2021).

2.3.5. Lurawi Perú

Es un programa cuyo objetivo es brindar empleo temporal a la población más desfavorecida del país mediante el financiamiento de actividades de intervención inmediata o proyectos de infraestructura básica, social y económica que son presentados y ejecutados por los gobiernos locales y regionales (Grandez, 2022).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El estudio tuvo lugar en el distrito de Pucará, que se sitúa en la parte norte de la provincia de Lampa, la misma que se halla situada a una altura de 3887 m.s.n.m.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación al tener como instrumento de recolección de datos la encuesta y por ella el cuestionario, pertenece al método transversal. De acuerdo con Ñaupas (2018) este método se utiliza en investigaciones donde el seguimiento de una variable se realiza con dirección de tiempo de un solo momento.

Por ello el estudio tuvo una duración de 4 semanas presentando 4 cortes. La recolección de datos comprende desde la primera semana del mes de noviembre hasta la primera semana del mes diciembre del año 2022.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los instrumentos de recolección de datos fueron elaborados por el autor de la investigación, ya que no había en la web instrumentos validados en revistas científicas que se ajusten a la metodología y campo de investigativo.

Como instrumento de recolección de información se utilizó el cuestionario conformado por ítems o aclaraciones que fueron evaluadas por el estudio de acuerdo a la escala de estimación. El cual fue creado por el investigador en base a teorías relacionadas con el tema.



El cuestionario con el que se evaluó las estrategias de comunicación constó de 16 ítems, el cual consto de 5 alternativas de respuesta cuya escala Likert es la siguiente: nunca (1 pto.), casi nunca (2 ptos.), a veces (3 ptos), casi siempre (4 ptos) y siempre (5 ptos).

Para la cual el puntaje mínimo será de 16 puntos y máximo de 80 puntos.

Cantidad de preguntas 16 puntaje mínimo 1; $16 \times 1=16$

Cantidad de preguntas 27 puntaje máximo 5; $16 \times 5=80$

Los intervalos se determinarán de la resta del máximo valor con el mínimo; $80 - 16= 74$

La amplitud se enmarca de acuerdo a los niveles, para nuestro caso los niveles son 3, alto, medio y bajo.

Amplitud: $74/3= 25$

Por ello los intervalos del nivel de uso de las estrategias de comunicación son las siguientes:

Tabla 1.

Escala e intervalo de medición de la variable estrategias de comunicación.

Escala	Intervalo
Bajo	16 – 41 puntos
Medio	42 - 67 puntos
Alto	68 – 80 puntos

Nota: Elaboración propia



Validez

Para la validez del instrumento se hizo una prueba de campo tomando 15 participantes en los cuales se observó las deficiencias y se realizaron las correcciones necesarias para una adecuada comprensión del instrumento al momento de aplicar la encuesta a los participantes del programa Lurawi Peru.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó se encuentra dentro del campo no experimental. De acuerdo con Hernández (2014) se define como la investigación que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente los factores. Dicho de otra manera, estos son estudios en los que no cambiamos intencionalmente las variables independientes para ver cómo afectan a otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en entornos naturales.

3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Lo primordial de una investigación descriptiva es describir una situación mediante el mismo estudio, se definen variables midiendo los indicadores, evaluando comparativamente todas las técnicas de encuesta. Según Hernández et al. (2018) menciona que las investigaciones descriptivas buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. Por otro lado, Briones (2002) menciona que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.



La investigación estudiada tiene un enfoque cuantitativo de acuerdo con Hernández et al. (2018) es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.6.1. Población

La población es definida por López (2004) como un conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

De lo mencionado la población está compuesta por todos los participantes que lograron alcanzar un cupo en el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú la cual está conformada por 128 ciudadanos del distrito de Pucará.

3.6.2. Muestra

Para nuestra investigación la muestra es el total de la población ya que al ser un conjunto reducido de participantes del programa se tomó el global de la población. Para estos casos el autor López (2004) menciona que, el investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer.

Nuestro estudio es de carácter censal de acuerdo con Ramírez (2010) es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Por ello la muestra estuvo representada por 128 participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

3.7. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para poder lograr nuestros resultados se utilizó el diseño estadístico descriptivo, según Monje (2011) El campo de la estadística descriptiva es responsable de recopilar,



almacenar, organizar, producir tablas o gráficos y calcular parámetros fundamentales en un conjunto de datos. Estas medidas descriptivas pueden ayudar a proporcionar las características clave de los datos observados, así como las características relevantes de los fenómenos que se estudian.

3.8. PROCEDIMIENTO

El método de análisis se encuentra en torno a los objetivos establecidos.

Desde el origen de la comprensión del problema a analizar, para lo cual la técnica e instrumento que se utilizó fue la denominada la encuesta y cuestionario, en ella se obtuvo la participación de los encuestados, para ello se tuvo una duración aproximada por encuesta de 15 min con un tiempo total de duración de la encuesta de 4 semanas en un horario de mañana y tarde ya que se tuvo que respetar los horarios de trabajo de cada uno de los colaboradores del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú, así mismo se coordinó con el responsable del programa para realizar las encuestas.

3.9. VARIABLES

Variable: Estrategias de comunicación

Definición conceptual

Según Viñarás (2013) menciona que, cuando existe discrepancias entre lo que se dice y lo que se hace, o si los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con matices manipuladores, las estrategias de comunicación tienen el poder de influir en las personas y la capacidad tanto de crear y mantener la confianza o como también de perderla. La relación entre la comunicación y las estrategias de construcción de confianza dependerá de la eficacia de la comunicación y como estén diseñados sus estrategias y mensajes.

Dimensión operacional

La variable estrategias de comunicación se midió mediante las dimensiones: estrategias de comunicación gráfica, estrategias de participación y estrategias de medios masivos. Las cuales fueron aplicadas por medio de un cuestionario integrada por ítems.

Tabla 2.

Operacionalización de variable

Estrategia de comunicación		Escala de valor	Escala de Medición
Gráfica	Uso de afiches	Nunca 1	Alto (68 - 80)
	Uso de volates	Casi Nunca 2	
	Uso trípticos	A veces 3	Medio (42 - 67)
	Empleabilidad de las estrategias de comunicación	Casi siempre 4	
	Convocatoria a ferias	Siempre 5	Bajo (16 - 41)
Participativa	Invitación a jornadas de trabajo		
	Convocatoria a talleres		
	Caravanas de sensibilización		
	Capacitaciones		
medios masivos	Información clara		
	Medio televisivo		
	Medio radial		
	Medio escrito		
	Redes sociales		

Nota: Elaboración propia.

3.10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los datos se comenzó por la revisión de cada una de las encuestas verificando cada una de ella, como primer paso se procedió a realizar la clasificación de los 128 los datos según ítems por medio de la técnica de la tabulación todo ello en un documento Word, como segundo paso y con ayuda de una hoja de cálculo (Excel) se procedió a esclarecer los datos, como último paso se importó los datos de la hoja de cálculo hacia el programa del SPSS con la intención de procesar los datos de cada uno de los encuestados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Tabla 3.

Frecuencia de la utilización de afiches

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	29	22.7%
Casi siempre	75	58.6%
Siempre	24	18.8%
Total	128	100.0%

Nota: Matriz de datos (anexo 3)

Interpretación:

En la tabla 1, se demuestra que la Municipalidad Distrital de Pucará casi siempre utiliza los afiches para difundir el proceso de selección de participantes para el programa Lurawi esto con una frecuencia del 75 representando el 58%, sin embargo, 29 encuestados que representa a 22.7% mencionan que la municipalidad distrital a veces utiliza los afiches, por otro lado 24 participantes que representa el 18.8% se enteran siempre del proceso de selección mediante los afiches como medio de comunicación.

De lo mencionado se resume que la municipalidad utiliza con frecuencia los afiches como medio de comunicación visual en la selección de participantes para el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

De acuerdo a Zelada (2017) menciona que el contenido del afiche muestra un claro mensaje o una clara posición ya que mediante el uso de grafismos, mensajes y recursos

dota un claro mensaje en el caso del autor que el afiche tuvo significancia dentro de la campaña con mis hijos no te metas.

Tabla 4.

Distribución de la utilización de volantes

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	45	35.2
Casi siempre	53	41.4
Siempre	30	23.4
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2, se menciona que la Municipalidad Distrital de Pucará utiliza los volantes como medio de comunicación en el proceso de selección de participantes en una escala de **casi siempre** esto con una frecuencia de 53 lo que representa el 41.4% de participantes, por otro lado los encuestados mencionan que **siempre** se enteran del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú mediante los volantes esto con una frecuencia de 30 lo que representa el 23.4%, sin embargo el 45 participantes que participaron del programa de selección mencionan que **a veces** la municipalidad utiliza los volantes para el proceso de selección en el programa Perú. De acuerdo a la tabla anterior se concluye que uno de los medios de comunicación utilizados por la municipalidad y con mayor uso son los volantes ya que eso es lo que manifiestan los encuestados.

De acuerdo al autor Campos (2021) destaca entre todos los medios de comunicación a los volantes informativos pero también observa limitaciones puesto que su empleo tiene que ser preciso y al extremo de tener palabras clave ya que un diseño inadecuado puede no satisfacer al lector y posiblemente el mensaje no sería tan claro,

también resalta la cantidad de párrafos a utilizar, menciona además que los volantes han evolucionado a través del tiempo convirtiendo las calles en medios de publicidad, en sus resultados más destacados se puede observar que el instrumento favorito de la municipalidad distrital del Porvenir es el volante con el mensaje “el Porvenir libre de droga”.

Tabla 5.

Distribución de utilización de trípticos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	8	6.3
Casi siempre	75	58.6
Siempre	45	35.2
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3, se detalla que de los 128 participantes, 75 de ellos se **siempre** se enteran de la difusión del proceso de selección de participantes por medio de la estrategia de comunicación llamada trípticos ello representa un porcentaje de 58.6%, mientras que 45 participantes mencionaron que **casi siempre** la municipalidad usa los trípticos como medio de comunicación y difusión del programa, sin embargo solo 8 participantes menciona que la municipalidad **a veces** utiliza los trípticos como medio de información del programa todo ello representa el 100%.

Del mismo modo en la investigación de los autores Ibarra & Vargas (2014) menciona que los medios de comunicación más usados son los de comunicación gráfica, ya que es su investigación los estudiantes para prevenir el bullying realizan réplicas de carácter informativo haciendo uso de materiales como son los trípticos, en el cual

proporcionan información de carácter relevante ello con una frecuencia del 78%, esto nos da a entender que el tríptico como medio de comunicación gráfica es un instrumento de mucha ayuda.

Tabla 6.

Utilidad de los afiches empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará.

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	23	18.0
Casi siempre	60	46.9
Siempre	45	35.2
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (anexo 3)

De acuerdo a la tabla 4, se menciona que, para los 60 encuestados que representa el 46.9% mencionan que los afiches son **casi siempre** necesarios, mientras que para 45 encuestados que representa el 35.2% mencionan que la empleabilidad de los afiches por parte de la municipalidad como medio de comunicación gráfica para programas sociales los afiches son **siempre** útiles en la búsqueda de información, sin embargo para 23 encuestados que representa el 18% mencionan que la utilización de los afiches por parte de la municipalidad son a veces útiles.

De los resultados podemos mencionar que los afiches son una herramienta indispensable en el fomento de información por parte de la municipalidad distrital de Pucará, ya que al ser un municipio pequeño el presupuesto que se le asigna es muy escaso es por ello que los afiches como medio de comunicación son fundamentales en la zona.



Tabla 7.

Utilidad de los volantes empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará.

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	16	12.5
Casi siempre	58	45.3
Siempre	54	42.2
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 5, se menciona que, para 58 encuestados que representa el 45.3% mencionan que los volantes son **casi siempre** necesarios, mientras que para 54 encuestados que representa el 42.2% mencionan que el uso de los volantes por parte de la municipalidad como medio de comunicación gráfica para programas sociales los volantes son **siempre** útiles en la búsqueda de información, sin embargo para 16 encuestados que representa el 12.5% mencionan que la utilización de los volantes por parte de la municipalidad son **a veces** útiles.

Los participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú mencionan que la empleabilidad de los volantes por parte de la municipalidad distrital de Pucará fue de mucha utilidad para conocer cuáles son los lineamientos y procedimientos para el proceso de selección.

Tabla 8.

Utilidad de los trípticos empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará.

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	8	6.3
Casi siempre	51	39.8
Siempre	69	53.9
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (anexo 3)

De acuerdo a la tabla 6, 69 participantes que representa el 53.9% mencionan que los trípticos son **siempre** útiles al momento del proceso de selección de participantes de programa Lurawi, mientras 51 encuestados mencionan que casi siempre los trípticos le son útiles durante el proceso de selección de participantes, mientras que solo el 8 encuestados mencionan que los trípticos le fueron útiles durante el proceso de selección de participantes.

De lo resultados podemos afirmar que las estrategias de comunicación gráfica impartidas por la municipalidad distrital de Pucará hacia la población son de mucha ayuda al momento de impartir información, ya que su transmisión es de fácil utilidad prevaleciendo en la eficiencia de la comunicación permitiendo conectar con el público.

Nivel de uso de las estrategias graficas por parte de la municipalidad en la selección de participantes para el programa Lurawi Perú.

Tabla 9.

Nivel de uso de las estrategias de comunicación gráfica.

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	37	28.9
Alto	91	71.1
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Según la tabla 7, el uso de las estrategias graficas se presentan en un nivel alto esto con una frecuencia de 91 lo que representa el 71.1%, seguido del nivel medio con una frecuencia de 37 lo que representa el 28.9%.

De acuerdo a lo mencionado se puede decir que son los medios de comunicación gráfica y lo que ella abarca como son los afiches, volantes y trípticos con más uso por parte de la municipalidad en el proceso de selección del programa, los resultados presentan tales niveles en el distrito porqué, todavía la municipalidad no fomenta el uso de las herramientas digitales como medio de información, también se tiene que mencionar que el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú está destinado para personas vulnerables y bajos recursos esto hace que los participantes no puedan adquirir equipos de telecomunicación para poder informase de las convocatorias por ello son los medios de comunicación gráfica un fácil acceso para la población de Pucará.

4.2. ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN

Tabla 10.

Ferias informativas convocadas por la Municipalidad Distrital de Pucará.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	28.1
Casi nunca	45	35.2
A veces	38	29.7
Casi siempre	9	7.0
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

Según la tabla 8, la Municipalidad Distrital de Pucara **casi nunca** convocó a ferias informativas para brindar información sobre el proceso de selección de participantes para el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú esto según 45 participantes que representa el 35.2%, sin embargo el 29.7 participantes evidenciaron que promotores del programa sale a ferias del distrito para brindar información al programa, por otro lado 36 participantes mencionan que los promotores del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú mencionan que **nunca** la municipalidad brinda información en ferias del distrito en el proceso de selección.

Tabla 11.

Jornadas de trabajo convocadas por la Municipalidad Distrital de Pucará.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	22.7
Casi nunca	63	49.2
A veces	29	22.7
Casi siempre	7	5.5
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9, de los 128 participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú, 63 mencionan que **casi nunca** la Municipalidad Distrital de Pucará realiza jornadas de trabajo para brindar información sobre el proceso de selección de participantes, sin embargo 29 participantes mencionan que la municipalidad **nunca** brinda jornadas de información, por otro lado 29 participantes dice que la municipalidad de Pucará a veces brinda jornadas de trabajo para dar información sobre el proceso de selección de participantes. Cabe mencionar que solo 7 participantes aluden el hecho que la municipalidad de Pucara por medio sus promotores brindan jornadas de información para el proceso de selección del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

Tabla 12.

Talleres convocados por la Municipalidad Distrital de Pucará

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	31.3
Casi nunca	52	40.6
A veces	33	25.8
Casi siempre	3	2.3
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3).

Interpretación:

Según la tabla 10, la municipalidad casi nunca convoca a talleres para brindar información sobre el proceso de selección al programa Lurawi, por otro lado 40 participantes mencionan que nunca la municipalidad convoca a talleres de información, mientras 33 participantes mencionan que la municipalidad a veces convoca a talleres de información. Sin embargo, solo 3 participantes aluden que casi siempre la municipalidad realiza talleres para brindar información sobre el proceso de selección de participantes

para el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú. De los resultados alcanzados se confirma la falta de interés de parte de la municipalidad y sus promotores a realizar talleres de información, esto hace que los participantes no cuenten con bastante información sobre los pasos y formas para poder alcanzar un cupo en dicho programa.

Cabe mencionar que realizar un taller no demanda mucho gasto y ninguna herramienta ya que la interacción entre los participantes se da de manera directa, por ello es preocupante que los trabajadores y encargados de este programa no presten atención a este medio de comunicación de fácil empleo y utilización.

Tabla 13.

Caravanas de sensibilización convocadas por la Municipalidad Distrital de Pucará

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	17.2
Casi nunca	65	50.8
A veces	38	29.7
Casi siempre	3	2.3
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11, 65 encuestados que representa el 50.8% mencionan que la Municipalidad Distrital de Pucará casi nunca realiza caravanas de sensibilización con el objeto de informar sobre el proceso de selección de participantes del programa Lurawi, mientras 38 encuestados que representa el 29.7% menciona que la municipalidad a veces realiza caravanas de sensibilización, sin embargo y lo más preocupante 22 encuestados que representa el 17.2% mencionan que la municipalidad nunca realizo caravanas de



sensibilización con el objeto de sensibilizar sobre el programa de selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

De los resultados podemos concluir que la municipalidad no toma muy en serio la estrategia de participación como sensibilización para informar a la población de Pucará sobre los programas sociales. Esto es un hecho real y preocupante, puesto que los resultados develarían la falta de profesionalismo por parte de los promotores de este programa social.

Tabla 14.

Frecuencia de capacitaciones para brindar información.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	55	43.0
Casi nunca	48	37.5
A veces	22	17.2
Casi siempre	3	2.3
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12, los participantes mencionan que **nunca** la municipalidad ha realizado capacitaciones para brindar información sobre el proceso de selección, por otro lado 48 participantes aducen que **casi nunca** los promotores del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú realizan capacitaciones, sin embargo, solo 3 participantes mencionan que se realizan capacitaciones con el fin de brindar información en el proceso de selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

Nivel de uso de la estrategia de participación en el proceso de selección de participantes en el programa Lurawi Perú.

Tabla 15.

Nivel de uso de las estrategias de participación como medio de estrategia de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	100	78.1
Medio	28	21.9
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Según la tabla 13, el nivel de uso de la estrategia de participación como medio de comunicación se encuentra en un nivel bajo esto con una frecuencia de 100 lo que representa un porcentaje del 78.1%, esto nos da a entender que la municipalidad de Pucará no cuenta con personal calificado para brindar charlas, capacitaciones y demás, siendo esta estrategia una gran debilidad en el programa, estos resultados se presentan por malos manejos en el proceso de selección y contrata de personal calificado en esta área, siendo los únicos perjudicados los beneficiarios de este programa.

4.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN

Son medios masivos de información utilizados como herramienta en el proceso de selección las herramientas digitales tales como la televisión, medio radial y redes sociales y el medio escrito los periódicos.

Tabla 16.

Frecuencia de la utilización del medio televisivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	25,8
Casi nunca	56	43,8
A veces	39	30,5
Total	128	100,0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14, de los 128 participantes, 56 mencionan que casi nunca se enteran del proceso de selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú por el medio televisivo, sin embargo 33 de ellos mencionan que nunca se enteraron del programa Lurawi Perú por medios televisivos, cabe mencionar que 39 de ellos mencionan que a veces sale las convocatorias de Lurawi por los medios televisivos.

Tabla 17.

Frecuencia de la utilización del medio radial

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	10.9
Casi nunca	62	48.4
A veces	42	32.8
Casi siempre	10	7.8
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

Según la tabla 15, los encuestados mencionan que casi nunca se enteran de los procesos de selección del proceso de selección del programa Lurawi Perú por medios

radiales, por otro lado 42 participantes mencionan que a veces se enteran por la radio del proceso de selección del programa Lurawi Perú, sin embargo 14 de ellos mencionan que nunca se enteran por la radio de los procesos de selección de participantes para el programa de Lurawi Perú.

Redes sociales

Tabla 18.

Utilización de las redes sociales (Facebook) para dar información.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	59	46.1
Casi nunca	52	40.6
A veces	14	10.9
Casi siempre	3	2.3
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16, de los 128 encuestados, 59 de ellos mencionan que nunca hallan información en Facebook por parte de la municipalidad de Pucará sobre el proceso de selección de participantes, por otro lado 52 de los encuestados mencionan que casi nunca encuentran información de la municipalidad en Facebook del proceso de selección del programa Lurawi Perú, sin embargo 3 de los encuestados mencionan que casi siempre hallan información del programa Lurawi Perú.



Nivel de uso de los medios masivos de información

Tabla 19.

Nivel de uso de los medios de comunicación masivos.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	73.4
Medio	34	26.6
Total	128	100.0

Nota: Matriz de datos (Anexo 3)

Interpretación:

La tabla 17 muestra que la Municipalidad Distrital de Pucará se encuentra en un nivel bajo ello con el 73.4% en el fomento del proceso de selección de participantes para el programa Luwari Perú, esto demuestra que la municipalidad no utiliza las tecnologías de información como son los medios televisivos, de igual modo los medios radiales y prensa escrita para fomentar el programa social.

Todo ello se debe a que en el distrito de Pucara no existe con canales de televisión propios del lugar, de igual modo los medios radiales, sin embargo, los medios televisivos y radiales de la provincia de San Román tienen alcance al lugar.

De lo mencionado se puede deducir que la entidad gubernamental no asigna recursos económicos para alquilar un espacio televisivo, radial o en la prensa escrita, lo cual hace inservible tal medio de comunicación. Sin embargo, las redes sociales no cuestan nada, de ello se puede deducir la falta de interés por parte del municipio en utilizar medios de comunicación masiva. El desinterés del municipio en utilizar tales medios acarrea desinformación e incertidumbre en los ciudadanos del distrito de Pucará que esperan con ansias tales programas sociales.

4.4. DISCUSIÓN

Las discusiones de la investigación están relacionadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados.

De acuerdo al objetivo general determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022, ha obtenido los resultados que indican que la estrategia más utilizada en el proceso de selección de participantes del programa Lurawi Perú es el llamado estrategia de comunicación gráfica con un valor del 91 que representa el (71.1%), ello posicionándolo en un nivel alto, dentro de tal dimensión es el afiche como indicador resaltante con una frecuencia del 75 equivalente a un porcentaje del 58.6%, en el fomento de información.

Esto quiere decir, según la municipalidad, tanto los afiches volantes y trípticos son fundamentales para dar información sobre el programa Lurawi Perú a los ciudadanos del distrito de Pucará. Sin embargo, canales como las estrategias de participación y los medios masivos no son aprovechados a su máxima capacidad puesto que realizar charlar para brindar información no involucra costo alguno y su llegada es más significativa puesto involucra relación directa con los involucrados, así mismo los medios de comunicación masiva son prácticamente desapercibidos por la entidad por ejemplo la utilización del Facebook como la red social más usadas en todo el mundo se encuentra desaparecida, esto llama la atención severamente.

Nuestros resultados muestran ciertas particularidades con la investigación Alarcón & Chumioque (2018) en la cual, la estrategia de comunicación que más resalto fue la llamada gráfica donde al aplicarla al centro recreativo logró captar interés en las personas, provocando en ellos la acción de arrojar correctamente los residuos a los



contenedores. De igual forma nuestros resultados convergen con los resultados de Méndez (2018) donde al aplicar las estrategias de comunicación gráficas en los jóvenes estudiantes se logró un notable cambio favorable asegurando de esta manera, la participación de los jóvenes.

Ante este panorama es importante e imperativo fortalecer el papel que juegan además de la estrategia de comunicación gráfica como lo de la estrategia de participación y de medios masivos, puesto que en pleno siglo XXI donde las redes digitales marcan posicionamiento en la difusión de mensajes no lo estén aprovechando de manera correcta.

De acuerdo al objetivo específico 1 conocer qué estrategias de comunicación graficas son utilizadas en la selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022, se obtuvo que los afiches son de mayor uso y utilidad como para difundir información eso con una frecuencia del 75 lo que representa el 58.6% de los encuestados, este resultado quiere decir que el afiche difunde un mensaje claro dentro de una campaña publicitaria en este caso brindar información sobre el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

Nuestros resultados convergen con los resultados de Castillo & Díaz (2018) en la cual resalta el afiche como medio de comunicación gráfica en la cual los estudiantes muestran más predeterminación por esta estrategia posicionándose con un nivel alto, sin embargo, tenemos que mencionar que la unidad de estudio son distintos estudiantes y ciudadanos, pero tenemos que tener en consideración el mensaje que tiene esta estrategia la cual es brindar información.

Nuestros datos divergen con los resultados del autor Barona (2019) en la cual el autor concluye que cierta cantidad de los pobladores no se sienten identificados con esta marca, pese a representarlos, pues no ha existido una correcta difusión comunicacional



interna por parte del Gobierno Autónomo de Pastaza, se denota la importancia de cualquier producto visual o estrategia de comunicación gráfica que aporte con difundir esta marca representante de una ciudad.

De acuerdo al objetivo específico 2 identificar qué estrategias de participación son utilizadas la selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022, se obtuvo que las caravanas como estrategia de participación es la más utilizada ello con una frecuencia de 38 lo que representa el 29.7% cabe resaltar que esta estrategia es utilizada por los promotores de Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú en ocasiones, estos resultados quiere decir que tanto las ferias, caravanas talleres entre otros no son utilizados por los promotores de manera frecuente.

Estos resultados divergen con los resultados de Molina & Cuestas (2018) donde resaltan las ferias como instrumento indudable valor para las empresas con escenarios donde queda patente la idoneidad de las ferias comerciales promocionan los productos a un público.

Tales resultados difieren con los nuestros porque el espacio y el lugar de estudio en nuestra investigación es un distrito y al tener varios sectores son las caravanas como medio de participación la que más se ajusta a la realidad, sin embargo, las ferias del distrito aglomeran a todos los sectores conformados por el distrito y es ahí donde se debe de aprovechar para brindar información sobre el Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

Esto demuestra que la Municipalidad Distrital de Pucará no contrata personal calificado para abordar estos temas de interés ya que al pagar favores políticos se olvidan



de la razón fundamental de la entidad la cual es brindar un servicio de calidad a la población.

De acuerdo al objetivo específico 3 determinar cuáles son las estrategias de medios masivos de información utilizadas la selección de participantes del Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022, se obtuvo como resultado que el medio radial como estrategia de comunicación masiva es la más utilizada ello con una frecuencia de 42 lo que representa el 32.8, cabe resaltar que esta estrategia se encuentra en un nivel bajo de uso ello con una frecuencia del 94 representada por 73.4%. lo que quiere decir que la municipalidad poco o nada hace para invertir en contratar espacios televisivos, radiales y prensa escrita para difundir información respecto al Programa de Empleo Temporal Lurawi Perú.

Cabe resaltar que estos programas sociales son de mucha importancia para los ciudadanos que no cuentan con muchos recursos y que ello representa su sustento de vida. Estos resultados convergen con los resultados de Acevedo & Feo (2013) donde mencionan que medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), y una buena campaña de prevención o de promoción de la salud puede ser mucho más efectiva si se tiene un contacto constante con la población a la que queremos llegar.

Sin embargo, nuestros resultados alcanzados en cuanto a las redes sociales como medio de comunicación llegan a divergen con los resultados de Ochoa (2022) ya que el autor de su investigación llegó a la conclusión que existe una gran importancia de que exista una correcta gestión organizacional y el uso de estrategias de comunicación, como en este caso sería el uso de redes sociales, que permitan crear más publicidad y lograr llegar a un mayor número de personas, estos resultados llegan a divergir por la unidad de análisis en específico el factor edad.



De aquí la observación que cuán importante son los medios masivos de comunicación en la transmisión de información. Sin embargo, en la investigación de Ramos donde menciona que los medios de comunicación masiva perdieron credibilidad, ya que los ciudadanos de 30 a 34 años de edad, el 9 % confía regularmente en los medios masivos de comunicación del distrito de Ayacucho, el 4% confía poco, el 7% muy poco, el 3 % no confía en lo absoluto en los medios. Esto demuestra que los medios de comunicación masiva son importantes a la hora de llevar información sin embargo en la última cita son los periodistas los que perdieron credibilidad, esto afecta notablemente a la hora de consumir información de estos medios.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA. La estrategia de comunicación que más utiliza la municipalidad, según la población del distrito de Pucará es el medio de comunicación gráfica, denotado con un nivel alto de porcentaje del 71.1%, seguido por la estrategia de comunicación masiva con una frecuencia del 26.6% posicionándolo en un nivel medio y finalmente los medios de comunicación participativa con una frecuencia del 21.9% categorizándose en un nivel medio.

SEGUNDA. Las estrategias de comunicación gráfica más utilizadas son los afiches y trípticos, con un porcentaje del 58.6%, seguida de los afiches con un porcentaje del 46.9%. por otro lado, el nivel de uso de estos medios gráficos por parte de la municipalidad se encuentra en un nivel alto ello representado con un porcentaje de 71.1%, con ello se concluye que son las herramientas de comunicación gráfica: afiches y trípticos son las más utilizados por los promotores del programa Lurawi Perú al momento de dar información sobre tal programa social.

TERCERA. De acuerdo al segundo objetivo, son las ferias el lugar adecuado para brindar información. Sin embargo, tales estrategias de participación se encuentran en el nivel bajo dentro del conjunto de estrategias utilizadas, llegando al 78.1 por ciento, lo que implica que, la Municipalidad Distrital de Pucará por medio de sus promotores brinda información escasa sobre el programa social Lurawi Perú mediante caravanas, talleres y capacitaciones, haciendo que este medio de comunicación se torne gris a los ojos de los participantes del programa social.



CUARTA. De acuerdo al tercer objetivo, es el medio radial como principal herramienta de medio masivo para obtener información sobre el programa Lurawi, con un porcentaje del 7,8%, ya que el nivel de uso de los medios masivos que le da el municipio de Pucará se encuentra en un nivel bajo, ello con un porcentaje del 73.4%, por lo que se concluye que el manejo de los medios masivos tales como la televisión, radio, prensa escrita y las redes sociales no son tomadas muy en cuenta por parte de la entidad gubernamental y sus colaboradores.



VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda para futuras investigaciones ampliar el número de variables a estudiar, como también el tipo de investigación.
- SEGUNDA.** Se recomienda a la entidad profundizar y promover más las estrategias de comunicación gráfica, puesto que tiene más llegada a la población.
- TERCERA.** Se recomienda al titular de la entidad gubernamental hacer un mejor manejo de contrato de personal en esta área, ya que los participantes del programa social Lurawi Perú manifiestan que nunca y casi nunca los promotores realizan charlas, caravanas, y demás haciendo que esta estrategia de participación sea inservible.
- CUARTA.** Se recomienda al área de comunicación y TIC's de la municipalidad fomentar el uso de las herramientas digitales ya que nos encontramos en una era donde impera las redes sociales como primer punto, también se recomienda asignar más presupuesto para alquilar espacios en la televisión, radio y prensa escrita para abordar temas que sean de beneficio de la población de Pucara como ejemplo los programas sociales.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C., & Feo, O. (2017). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Uniwersytet Śląski*, 7(1), 343–354.
<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Barreda Todco, E. N., & Dueñas Parqui, J. W. (2019). *Comunicación gráfica en las portadas de los diarios no deportivos correo, el pueblo, sin fronteras y los andes en la Copa América 2019, según la opinión de los estudiantes de la Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/12708>
- Borea, F., & Canella, R. (2005). *Análisis del libro: Estrategias de Comunicación* (Vol. 2, Issue 1).
www.hologramatica.com.ar/www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*.
- Campos, E. M. (2021). *Análisis de las piezas BTL de la campaña “el porvenir libre de droga” de la municipalidad distrital del Porvenir, en 2018*.
- Cazzolli, A., Echavarría, C., Quevedo, C., Cazzolli, A., Echavarría, C., & Quevedo, C. (2020). Estrategias comunicacionales a partir de dispositivos de gobierno abierto en la provincia de Córdoba (Argentina). *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(19), 1–26. <https://doi.org/10.32870/PK.A10N19.549>
- Constitución política del Perú. (1993). *Constitución Política del Perú*.



- Cornelissen, J. (2008). *Communication: A Guide to Theory and Practice*:
<https://www.amazon.com/Corporate-Communication-Guide-Theory-Practice/dp/1526491974>
- Deacon, C. M., Merino, F. J., Vargas, A. B., & Yumbato, J. E. (2022). *Mejores estrategias de comunicación para difundir la campaña “Dona una tapita, destapa una sonrisa”*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11977>
- Decreto Supremo N° 002 - 2022. (2022). *El Peruano - Decreto Supremo que aprueba el cambio de denominación de Programa para la Generación de Empleo Social Inclusivo “Trabaja Perú” por el de Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú” y modifica el Decreto Supremo N° 004-2020-TR - Decreto Supremo - N° 002-2022-TR - poder ejecutivo - Trabajo Y promoción Del Empleo*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-cambio-de-denominacion-de-pro-decreto-supremo-n-002-2022-tr-2052257-1/>
- Decreto Supremo que aprueba el cambio de denominación de Programa para la Generación de Empleo Social Inclusivo “Trabaja Perú” por el de Programa de Empleo Temporal “Lurawi Perú” y modifica el Decreto Supremo N° 004-2020-TR.* (n.d.). Retrieved July 13, 2023, from <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-cambio-de-denominacion-de-pro-decreto-supremo-n-002-2022-tr-2052257-1/>
- De-Lara, A., Erviti, M. C., & León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *Profesional de La Informacion*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2022.MAR.02>



- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: Josefina and their storytelling products. *Analisi*, 58, 47–62.
<https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3118>
- Galván Jerez, E. (2017). Lo cuqui va a la guerra: Estrategias de comunicación probélicas en videojuegos Japoneses. *Revista de Filología Romanica*, 33(Special Issue 2), 67–77. <https://doi.org/10.5209/RFRM.55859>
- Grandez, M. M. (2022). Influencia del Programa “Lurawi Perú” en la calidad de vida de las familias beneficiadas de la región Amazonas, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98227>
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, 1–653.
<https://doi.org/10.4324/9781410606617/EXCELLENT-PUBLIC-RELATIONS-EFFECTIVE-ORGANIZATIONS-JAMES-GRUNIG-DAVID-DOZIER-JAMES-GRUNIG>
- Hernández, G. (2021). Las estrategias de comunicación de Foster Associates en Fitzroy Street (1971-1981): Una mirada a la cadena de producción gráfica a través de Birkin Haward, Helmut Jacoby y Jan Kaplicky. *Ra. Revista de Arquitectura*, 23, 82–95. <https://doi.org/10.15581/014.23.82-95>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Pilar Baptista, L., & de la Luz Casas Pérez, M. (2018). *Metodología de la investigación*.



- Ibarra Oliveros, E. I. (2019). Factores asociados a la comunicación participativa en el presupuesto participativo de la municipalidad distrital de Cátac – Recuay, 2018. In *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3354626>
- León, E. R., & Pastrana, M. L. (2022). *Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión facultad de ciencias sociales escuela profesional de ciencias de la comunicación*.
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto Cero.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez Pastor, E. 1973-. (2009). *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*. <http://www.marcialpons.es/libros/los-mensajes-publicitarios-analizados-desde-la-comunicacion-y-el-derecho/9788479912659/>
- Mattelart, A. (2021). *La comunicación masiva en el proceso de liberación* (Vol. 2).
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5BS2VTSAVE8C&oi=fnd&pg=PA117&dq=Estrategias+de+comunicacion+masiva&ots=YNJnAzSuL9&sig=FILkzQZLFblbviiiPW5rj1J0ZJQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20comunicacion%20masiva&f=false
- Molina Castillo, F. J., & Cuestas Díaz, P. J. (2008). Las ferias comerciales en el marketing electrónico: un análisis comparativo. *Revista de Economía*, 840, 141–154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2535298>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*.



- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Quinta, Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Navarro-Mancilla, Á. A., & Rueda-Jaimes, G. E. (2007). Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 36(4), 691–700. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502007000400008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Oszlak, O., & Kaufman, E. (2014). *Teoría y práctica del gobierno abierto: Lecciones de la experiencia internacional*. <http://gov2summit.com>
- Patchanee Malikhao, J. S. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, 4(4), 43–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671275&info=resumen&idioma=ENG>
- Pedro, B. S., & Melgarejo, J. I. (2019). Plan de comunicación gráfica para promover el manejo adecuado de residuos sólidos en estudiantes de secundaria de la I.E. José Carlos Mariátegui El Porvenir - 2019. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51993>
- Perú - Decreto Supremo núm. 012-2011-TR por el cual se crea el Programa para la generación de empleo social inclusivo “Trabaja Perú”. (n.d.). Retrieved July 13, 2023, from http://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=&p_isn=91335



- Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. In *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Panapo.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0049.pdf>
- Ramos Vallejo, M. A. (2018). Medios masivos de comunicación local y confianza ciudadana en la cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana. 2018. In *Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga*.
<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3736>
- Ríos, E. F., Barbosa, J. F., & Páez, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- San Martín, J. L., & Prado, M. (2004). Risk perception and strategies for mass communication on dengue in the Americas. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 15(2), 135–139.
<https://doi.org/10.1590/S1020-49892004000200014>
- Travesado, C. (2012). *Vista de Nuevas tecnologías para otras estrategias de comunicación para el cambio social. Más allá de las radios comunitarias*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/view/42523/40432>
- Valdivia Rimachi, K. H. (2020). Efectividad de estrategias de comunicación participativa de campaña de alimentación saludable según percepción en los asegurados de Hunter y Cerro Colorado Hospital Yanahuara, Arequipa - 2018. In *Universidad Católica de Santa María - UCSM*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10434>



Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media.

Http://Dx.Doi.Org/10.1177/2329488414525400, 51(3), 211–233.

<https://doi.org/10.1177/2329488414525400>

Viñarás, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza.

Dialnet.Unirioja.Es. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4546161.pdf>

Zelada, S. J. (2017). *Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con*

mis hijos no te metas, Lima – 2017.



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivo	Variable	Metodología
Problema general			
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi en la Municipalidad Distrital de Pucara en el año 2022?	Determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.	X= ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA SELECCIÓN DE PARTICIPANTES	Enfoque Cuantitativo
Problemas específicos			
- ¿Qué estrategias de comunicación graficas son más utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en por la Municipalidad Distrital de Pucara en el año 2022?	Objetivos específicos • Conocer qué estrategias de comunicación graficas son más utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.	Dimensiones X1. Estrategias de comunicación gráfica X1.1. Uso de afiche X1.2. Uso de tríptico X1.3. Empleabilidad de las ECG X2. Estrategias de participación X2.1. Convocatoria a ferias X2.2. Invitación a jornadas de trabajo X2.3. Convocatorias a talleres X2.4. Caravanas X2.5. Capacitaciones X2.6. Información clara. X3. Estrategias de medios masivos X3.1. Medio televisivo X3.2. Medio radial X3.3. Medio escrito X3.4. Redes sociales	Tipo de investigación No experimental Diseño de investigación Descriptivo Método Deductivo Población Participantes del programa Lurawi
- ¿Qué estrategias de participación son más utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucara en el año 2022?	• Identificar qué estrategias de participación son más utilizadas la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.		Muestra 128 participantes.
- ¿Cuáles son las estrategias de medios masivos de información con mayor utilización en la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucara en el año 2022?	• Determinar cuáles son las estrategias de medios masivos de información son más utilizadas la selección de participantes del programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022.		Técnica de recolección de datos • Encuesta



Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estimado usuario del programa “Lurawi Perú” el objetivo de esta encuesta es conocer su experiencia, la cual permitirá mejorar el trabajo en próximas convocatorias. Le rogamos leer y responder con sinceridad.

La información que nos proporcione será **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA**.

INDICACIONES: usted responderá marcando con una (X):

NOTA: Para cada ítem se considerará la escala del 1 a 5 donde:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
Estrategias de comunicación gráfica		1	2	3	4	5
1	La Municipalidad Distrital de Pucara utilizó afiches para difundir el Proceso de Selección de Participantes para el programa Lurawi Perú.					
2	La Municipalidad Distrital de Pucará utilizó volantes para difundir el Proceso de Selección de Participantes para el programa Lurawi Perú.					
3	La Municipalidad Distrital de Pucará utilizó trípticos para difundir el Proceso de Selección de Participantes para el programa Lurawi Perú.					
4	Los afiches empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará fueron útiles durante el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
5	Los volantes empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará fueron útiles durante el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
6	Los trípticos empleados por la Municipalidad Distrital de Pucará fueron útiles durante el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
Estrategias de participación						
7	La Municipalidad Distrital de Pucará, convocó a ferias informativas para brindar información sobre el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
8	La Municipalidad Distrital de Pucará, invitó a jornadas de trabajo para brindar información sobre el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
9	La Municipalidad Distrital de Pucará, convocó a talleres para brindar información sobre el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					



10	La Municipalidad Distrital de Pucará, realizó caravanas de sensibilización para informar sobre el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
11	La Municipalidad Distrital de Pucará, realizó capacitaciones para brindar información sobre el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
12	El personal de la Municipalidad Distrital de Pucará, brindó información clara para su inscripción en el Proceso de Selección de Participantes del programa Luwari Perú.					
Estrategias de medios masivos						
13	La Municipalidad Distrital de Pucará utilizó el medio televisivo para dar información sobre el Proceso de Selección de Participantes para el programa Lurawi Perú.					
14	La Municipalidad Distrital de Pucará utilizó el medio radial para dar información sobre el Proceso de Selección de Participantes para el programa Lurawi Perú.					
15	La Municipalidad Distrital de Pucará utilizó el medio escrito (periódico) para dar información sobre el Proceso de Selección de Participantes para el programa Lurawi Perú.					
16	La Municipalidad Distrital de Pucará utilizó las redes sociales (Facebook) para dar información sobre el Proceso de Selección Participantes para el programa Lurawi Perú.					

Anexo 3 Base de datos importados al SPSS

Figura 1.
Vista de datos

Base de datos consolidado oficial.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 24 de 24 variables

	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16
1	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi sie...	Casi sie...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca
2	Casi siempre	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	A veces	Casi sie...	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Nunca
3	A veces	A veces	Casi sie...	A veces	Casi sie...	Siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca
4	A veces	A veces	Siempre	Casi sie...	Siempre	Casi sie...	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	A veces
5	Casi siempre	A veces	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca
6	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi sie...
7	Casi siempre	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	Siempre	Casi sie...	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca
8	A veces	A veces	Casi sie...	A veces	A veces	Casi sie...	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca
9	Casi siempre	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca
10	Casi siempre	Casi sie...	Siempre	Casi sie...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca
11	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca
12	Siempre	Casi sie...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca
13	Casi siempre	A veces	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
14	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
15	Casi siempre	A veces	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca
16	Casi siempre	Siempre	Casi sie...	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca				
17	Casi siempre	Casi sie...	Siempre	Siempre	Casi sie...	Casi sie...	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca
18	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca
19	Casi siempre	A veces	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca
20	Casi siempre	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	A veces
21	A veces	Casi sie...	A veces	A veces	Casi sie...	Casi sie...	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces

Figura 2.
Vista de variables

Base de datos consolidado oficial.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Preg_1	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Preg_2	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
3	Preg_3	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
4	Preg_4	Numérico	1	0	Los afiches em...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
5	Preg_5	Numérico	1	0	Los volantes e...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
6	Preg_6	Numérico	1	0	Los trípticos e...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
7	Preg_7	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
8	Preg_8	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	Preg_9	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
10	Preg_10	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Preg_11	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
12	Preg_12	Numérico	1	0	El personal de l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	Preg_13	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	Preg_14	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	Preg_15	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Preg_16	Numérico	1	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
17	Estrategias...	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
18	E_C	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	Estrategias...	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	E_P	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	Estrategias...	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	E_M_M	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Variable_1	Numérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
24	V1	Numérico	8	0	ESTRATEGIAS...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Figura 3.
Nivel de uso de las estrategias de comunicación

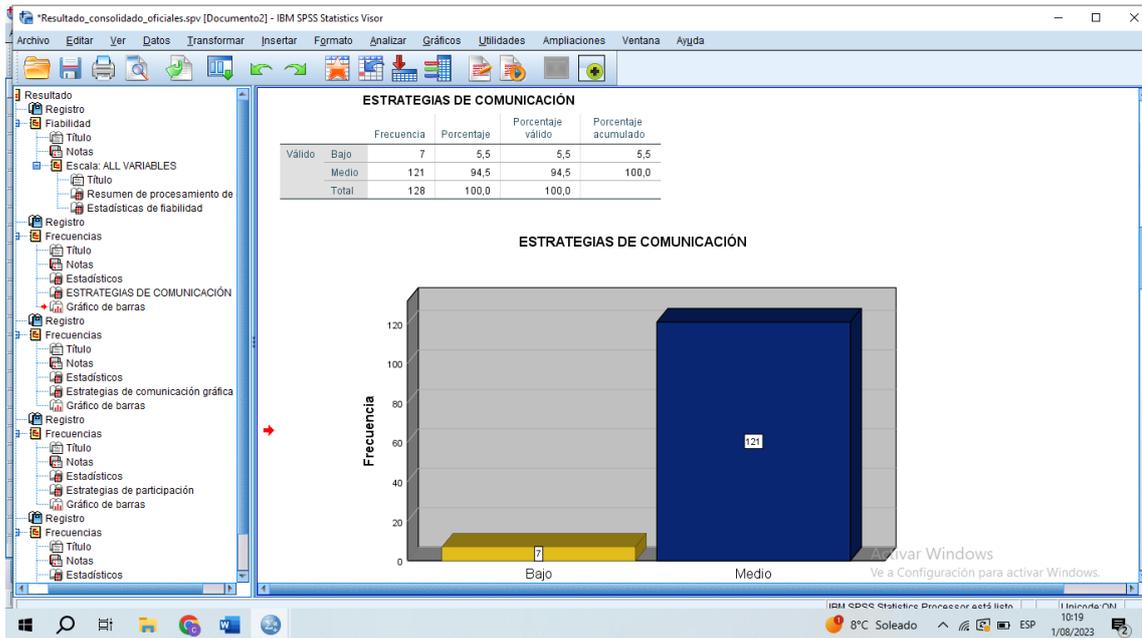


Figura 4.
Nivel de uso de las estrategias de comunicación gráfica

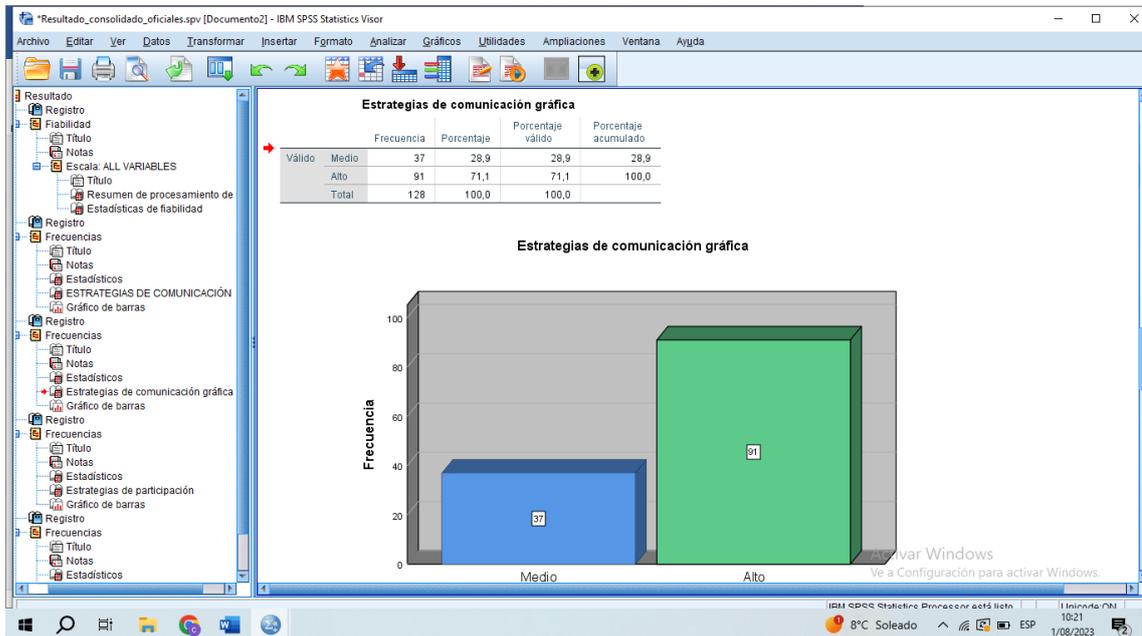


Figura 5.
Nivel de uso de las estrategias de participación

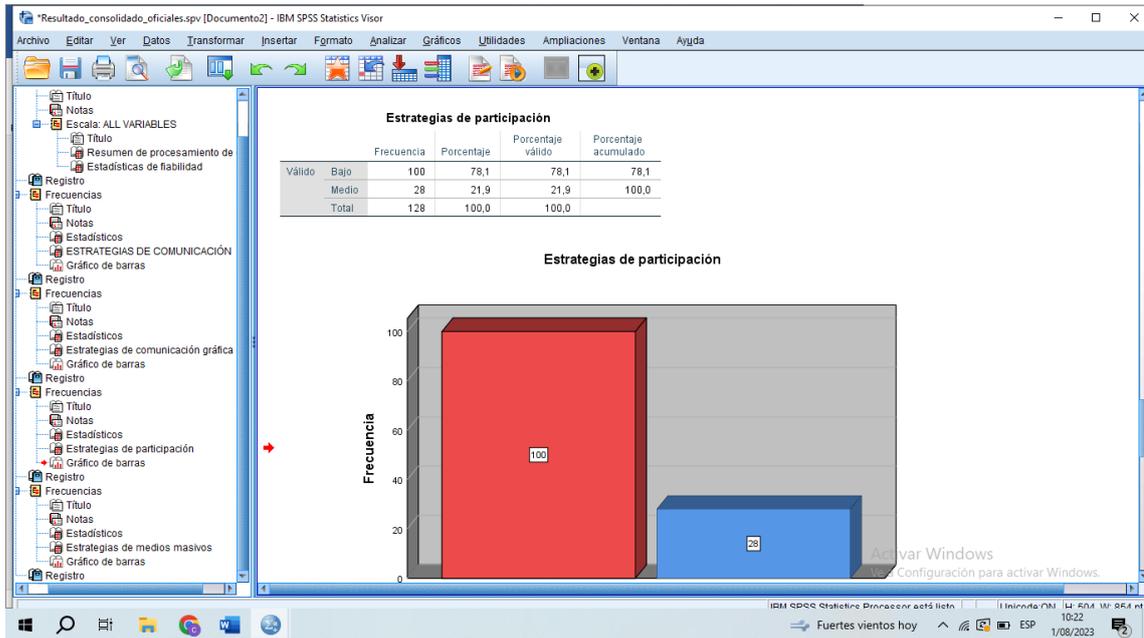
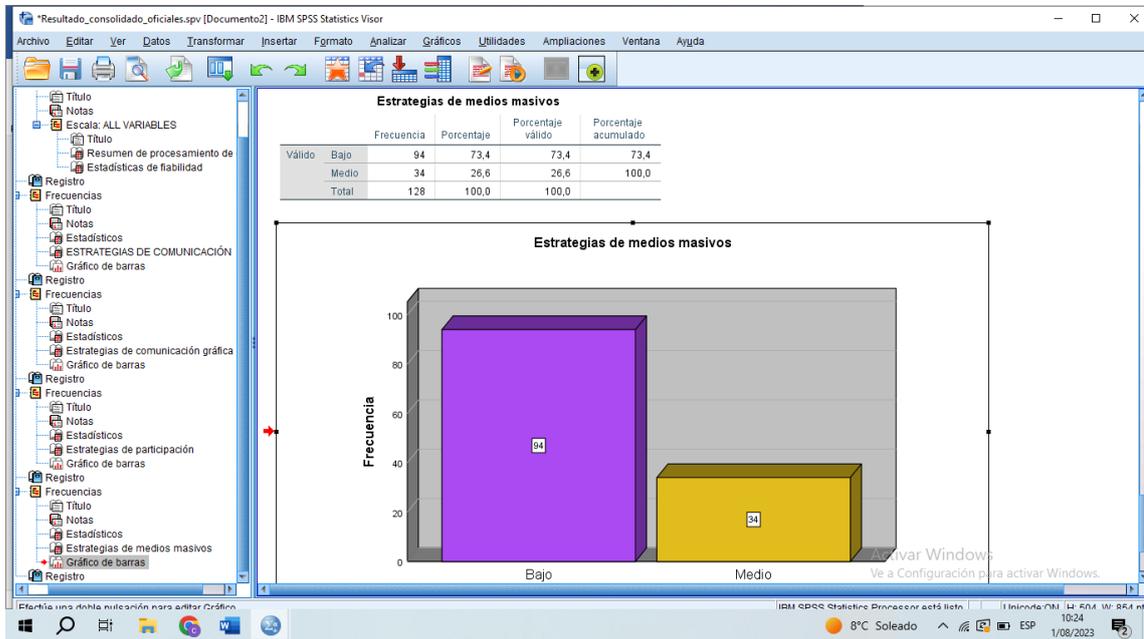


Figura 6.
Nivel de uso de las estrategias de medios de masivos





DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo José Gabriel Reyes Equiapaza
identificado con DNI 41329796 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA SELECCIÓN DE PARTICIPANTES DEL
DEL PROGRAMA LURAWI PERÚ EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCARÁ
EN EL AÑO 2022"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 15 de agosto del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo José Gabriel Reyes Equiapaza
identificado con DNI 41329796 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, **Programa de Segunda Especialidad**, **Programa de Maestría o Doctorado**
Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación** denominada:

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA SELECCIÓN DE PARTICIPANTES DEL
DEL PROGRAMA LURAWI PERÚ EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCARÁ
EN EL AÑO 2022"

para la obtención de **Grado**, **Título Profesional** o **Segunda Especialidad**.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mio; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 15 de agosto del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella