

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

---

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS  
SOCIALES PARA LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO –**

**2024**

---

**PRESENTADO POR:**

BR. YAQUELIN DELAYDA SALAS QUISPE  
BR. MARCO RICHARD HANCCO CHAUCCA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:**

MG. YHOBANY YHASMANY VENEGAS LINGUITHY

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: influencia de las redes sociales en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco - 2024

presentado por: Yaqelin Delayda Salas Quispe con DNI Nro.: 76260666 presentado por: Marco Richard Hanco Chauca con DNI Nro.: 75476663 para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 31 de marzo de 2025

  
Firma  
Post firma Yshobany Phosromy Venegas Unguitky  
Nro. de DNI 42898392  
ORCID del Asesor 0000-0001-6686-1960

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:443680560

# YAQUELINE D. SALAS QUISPE MARCO R. HANCCO ...

## INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES PARA LOS BENEFICIARIOS DEL DIS

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:443680560

Fecha de entrega

28 mar 2025, 7:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 mar 2025, 7:30 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL, MARCO Y YAQUELIN FF (1).docx

Tamaño de archivo

6.0 MB

120 Páginas

24.262 Palabras

139.950 Caracteres

# 6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Small Matches (less than 22 words)

---

## Top Sources

- 6%  Internet sources
- 1%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **PRESENTACIÓN**

Dra. María del Pilar Benavente García

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, sometemos a su consideración la presente tesis titulada: “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES PARA LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO – 2024”. Este estudio realiza un análisis descriptivo y correlacional para evaluar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales para la comunicación y la difusión de información. Su impacto en la difusión de programas sociales es significativo, ya que permiten alcanzar una audiencia amplia y diversa de manera rápida y efectiva. Esta investigación se centra en determinar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco, y se fundamenta en el contexto globalizado y competitivo donde la tecnología juega un papel central en la vida cotidiana. Es por ello que se plantea el presente trabajo de investigación, este trabajo tiene como principal objetivo Determinar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

**DEDICATORIA**

*A Dios por darme sabiduría, fuerza y salud para poder conseguir mis metas y objetivos trazados.*

*A mis padres, Lucas Salas Morales y Celedonia Quispe Álvarez, por su amor y dedicación inquebrantable, por haberme enseñado principios fundamentales y respaldarme en cada meta que he emprendido. Su guía ha sido esencial para convertirme en una persona íntegra, capaz de enfrentar los desafíos que encuentre en mi camino. Su fe en mí y sus palabras de motivación han sido el pilar para alcanzar este éxito, el cual no habría sido posible sin ellos.*

*A mis hermanas, Lisset y Brisel, por acompañarme sin condiciones en cada paso, apoyando mis decisiones y sosteniéndome en los momentos más complicados.*

*A Valentina, mi sobrina, cuya presencia llena nuestro hogar de felicidad.*

*Br. Yaquelin Delayda Salas Quispe*

*A Dios, a mis amados padres y mis tres hermanas, quienes han sido mi principal fuente de inspiración y apoyo durante todo este recorrido académico. Su amor incondicional, paciencia y sacrificio han sido la guía que me ha permitido alcanzar este logro. Cada página de esta tesis refleja su respaldo y dedicación. Con mucho agradecimiento, dedico este trabajo a ustedes, esperando que sea un humilde reflejo de mi gratitud*

*Br. Marco Richard Hanco Chauca*

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra alma mater la tricentenaria Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por abrirnos las puertas y brindarnos espacios y oportunidades para lograr nuestros sueños de ser profesionales en Ciencias de la Comunicación, asimismo a nuestros padres quienes siempre confiaron en nosotros y nos apoyaron en nuestra educación impartiéndonos valores.

A nuestro asesor, Mg. Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy, por su guía, enseñanza, exigencias, consejos y rigurosidad brindada durante el desarrollo de este trabajo de la investigación. A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que con sus enseñanzas comprendimos el valor de un comunicador y la importancia de ser buenas personas para ser buenos profesionales.

De la misma manera a todas las personas que estuvieron involucradas en la ejecución del proyecto de investigación “Influencia de las redes sociales en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024” por brindarnos la información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación.

Asimismo, a los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Calca y a todos los ciudadanos del distrito de Calca quienes fueron muy importantes en esta investigación, por ayudarnos con las entrevistas y en responder al cuestionario.

Finalmente, a nuestras familias, amigos y conocidos quienes nos motivaron para culminar la tesis.

## ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Situación problemática.....	3
1.2 Formulación del Problema .....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos .....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	6
1.3.1 Justificación teórica.....	6
1.3.2 Justificación metodológica.....	6
1.3.3 Justificación práctica.....	7
1.3.4 Justificación social .....	7
1.4 Formulación de objetivos:.....	8
1.4.1 Objetivo general .....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	9

2.1	Marco teórico .....	9
2.1.1	Influencia.....	9
2.1.1.1	Definición de influencia .....	9
2.1.1.2	Principios de la influencia.....	10
2.1.1.3	Elementos de la influencia .....	10
2.1.2	Redes Sociales.....	11
2.1.2.1	Características de las Redes Sociales .....	13
2.1.2.2	Tipos de Redes Sociales .....	14
2.1.2.3	Consumo de Redes Sociales.....	17
2.1.2.4	Consumo de Redes Sociales en la zona rural del Perú.....	18
2.1.3	Programas sociales .....	19
2.1.3.1	Tipos de programas sociales .....	20
2.1.3.2	Programas Sociales Administrados por el Gobierno Local .....	22
a)	Programa de Complementación Alimentaria (PCA).....	22
b)	Desarrollo Integral Temprano (DIT).....	23
c)	Oficina de Participación Vecinal y Comunal (OPAVEC) .....	23
d)	Programa de Vaso de Leche (PVL).....	24
e)	Defensoría del Niño, Niña y Adolescentes (DEMUNA) .....	24
f)	La Oficina Municipal de Atención de las Personas con Discapacidad (OMAPED) .....	24
g)	Unidad Local de Empadronamiento (ULE) .....	25
h)	Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM) .....	25
2.1.3.3	Municipalidad: definición y soporte legal.....	25
2.1.3.4	Distrito: definición legal.....	26
2.2	Marco conceptual .....	27

2.3	Antecedentes de la investigación .....	29
2.3.1	Internacionales .....	29
2.3.2	Nacionales .....	30
2.3.3	Locales .....	32
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		34
3.1	Hipótesis.....	34
3.1.1	Hipótesis general .....	34
3.1.2	Hipótesis específicas .....	34
3.2	Identificación de variables e indicadores .....	34
3.3	Conceptualización y operacionalización de variables.....	36
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
4.1	Ámbito de estudio .....	37
4.1.1	Creación del distrito .....	37
4.1.2	Reseña histórica.....	37
4.1.3	Límites.....	37
4.1.4	Actividades económicas .....	38
4.1.5	Programas sociales que administra la municipalidad.....	41
4.2	Tipo y nivel de investigación .....	42
4.3	Población y muestra .....	43
4.3.1	Unidad de análisis .....	43
4.3.2	Población.....	43
4.3.3	Muestra.....	44
4.4	Técnicas de muestreo .....	45
4.5	Técnicas de recolección de datos .....	45

4.6	Técnicas de procesamiento de datos .....	46
4.7	Técnicas de análisis e interpretación de datos.....	46
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		47
5.1	Análisis de fiabilidad del instrumento cuantitativo.....	47
5.2	Baremación de resultados.....	48
5.3	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados .....	49
5.3.1	Enfoque cuantitativo .....	49
5.3.1.1	Resultados descriptivos de la variable redes sociales y sus dimensiones .....	49
5.3.1.2	Resultados descriptivos de la variable difusión de programas sociales y sus dimensiones.....	54
5.3.2	Resultado cualitativo .....	60
5.4	Relación entre dimensiones.....	63
5.5	Prueba de hipótesis.....	64
5.5.1	Prueba de hipótesis general .....	64
5.5.2	Prueba de hipótesis específicas .....	66
5.6	Discusión de resultados.....	73
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....		75
6.1	Análisis del problema.....	75
6.2	Planteamiento de propuestas .....	75
6.2.1	Propuesta 1: Campaña de sensibilización en redes sociales como en Facebook, Tiktok y WhatsApp.....	75
6.2.2	Propuesta 2: Capacitación en uso de redes sociales para líderes comunitarios .....	77
6.2.3	Propuesta 3: Plataforma digital interactiva .....	78
6.2.4	Propuesta 4: Campaña de publicidad en medios locales.....	80

CONCLUSIONES .....	82
RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	86
ANEXOS.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables.</i> .....	36
<i>Tabla 2. Programas sociales que administra la Municipalidad de Calca.</i> .....	41
<i>Tabla 3. Población de beneficiarios de los programas sociales del distrito de Calca.</i> .....	43
<i>Tabla 4 Estadística de Fiabilidad en ambas variables</i> .....	47
<i>Tabla 5 Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach</i> .....	47
<i>Tabla 6 Baremación de la variable redes sociales y sus dimensiones.</i> .....	48
<i>Tabla 7 Baremación de la variable difusión de programas sociales y sus dimensiones.</i> .....	48
<i>Tabla 8 Influencia del grado de eficiencia de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.</i>	49
<i>Tabla 9 Formas de uso de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	50
<i>Tabla 10 Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	51
<i>Tabla 11 Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	53
<i>Tabla 12 Difusión de programas sociales, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	54
<i>Tabla 13 Información sobre los tipos de programas sociales, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	55
<i>Tabla 14 Percepciones, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	57
<i>Tabla 15 Participación ciudadana, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	58
<i>Tabla 16 Estrategias de difusión, con respecto a la edad y sexo.</i> .....	59
<i>Tabla 17 Resultados del cruce entre las dimensiones de ambas variables.</i> .....	63
<i>Tabla 18 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las redes sociales.</i> .....	64
<i>Tabla 19 Prueba de Chi Cuadrado: Redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	65
<i>Tabla 20 Prueba Tau-b de Kendall: Redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	65
<i>Tabla 21 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las formas de uso de las redes sociales.</i> .....	66

<i>Tabla 22 Prueba de Chi Cuadrado: Formas de uso de las redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	68
<i>Tabla 23 Prueba Tau-b de Kendall: Formas de uso de las redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	68
<i>Tabla 24 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las interacciones en las redes sociales.</i> .....	69
<i>Tabla 25 Prueba de Chi Cuadrado: Interacciones en las redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	70
<i>Tabla 26 Prueba Tau-b de Kendall: Interacciones en las redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	70
<i>Tabla 27 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y los formatos de las redes sociales.</i> .....	71
<i>Tabla 28 Prueba de Chi Cuadrado: Formatos de las redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	72
<i>Tabla 29 Prueba Tau-b de Kendall: Formatos de las redes sociales * Difusión de programas sociales.</i> .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico, 2016 – 2021. ....</i>	18
<i>Figura 2 Influencia del grado de eficiencia de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo. .....</i>	49
<i>Figura 3 Formas de uso de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	50
<i>Figura 4 Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	52
<i>Figura 5 Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	53
<i>Figura 6 Difusión de programas sociales, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	54
<i>Figura 7 Información sobre los tipos de programas sociales, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	56
<i>Figura 8 Percepciones, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	57
<i>Figura 9 Participación ciudadana, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	58
<i>Figura 10 Estrategias de difusión, con respecto a la edad y sexo. ....</i>	60
<i>Figura 11 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las redes sociales. ....</i>	64
<i>Figura 12 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las formas de uso de las redes sociales. ....</i>	67
<i>Figura 13 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las interacciones en las redes sociales. ....</i>	69
<i>Figura 14 Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y los formatos de las redes sociales. ....</i>	71

## RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación y difusión de información, especialmente en contextos sociales. Sin embargo, su uso estratégico para la promoción de programas sociales destinados a beneficiar a poblaciones vulnerables presenta desafíos significativos. En este sentido, el objetivo del presente estudio fue determinar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. La investigación se desarrolló bajo el método hipotético – deductivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo – comparativo. Se emplearon encuestas y entrevistas aplicadas a 146 beneficiarios del distrito de Calca. Los resultados mostraron que las redes sociales que maneja la Municipalidad de Calca es poco eficiente desde la percepción de los beneficiarios en un 63.0%, esto conlleva a que la difusión de programas sociales sea poco adecuada en un 69.2%, además que su nivel de significancia es  $p = 0.000$ . Por ende, las redes sociales sí influyen significativamente en la difusión de programas sociales, aunque se identificaron limitaciones relacionadas con el acceso desigual a la tecnología y la falta de estrategias comunicativas adecuadas. Finalmente, se concluye que la optimización del uso de las redes sociales puede potenciar la efectividad de los programas sociales, promoviendo mayor inclusión y participación de la población objetivo.

**Palabras clave:** *redes sociales, programas sociales, municipalidad.*

## ABSTRACT

Nowadays, social networks have become essential tools for the communication and dissemination of information, especially in social contexts. However, its strategic use for the promotion of social programs aimed at benefiting vulnerable populations presents significant challenges. In this sense, the objective of this study was to determine how social networks influence the dissemination of social programs for beneficiaries in the district of Calca, Cusco – 2024. The research was developed under the hypothetical-deductive method, quantitative approach, non-experimental design and descriptive-comparative level. Surveys and interviews were applied to 146 beneficiaries from the district of Calca. The results showed that the social networks managed by the Municipality of Calca are inefficient from the perception of the beneficiaries in 63.0%, this leads to the dissemination of social programs being inadequate in 69.2%, in addition to the fact that their level of significance is  $p = 0.000$ . Therefore, social networks do significantly influence the dissemination of social programs, although limitations related to unequal access to technology and the lack of adequate communication strategies were identified. Finally, it is concluded that the optimization of the use of social networks can enhance the effectiveness of social programs, promoting greater inclusion and participation of the target population.

**Keywords:** *social networks, social programs, municipality.*

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación está estructurada de acuerdo al Esquema y Reglamento de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por ello, se desarrolló bajo los siguientes capítulos:

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este capítulo se presenta el contexto y la problemática central de la investigación centrada en el impacto de las redes sociales en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco. Se identifica y formula el problema de estudio, estableciendo tanto el problema general como los problemas específicos. En base a ello se plantean los objetivos generales y específicos, delineando claramente las metas de la investigación. Se incluye la justificación del estudio, destacando la relevancia y necesidad de explorar cómo las redes sociales pueden mejorar la visibilidad y alcance de los programas sociales en un distrito en específico.

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

En este capítulo se revisan los estudios previos relacionados a la investigación, tanto a nivel internacional, nacional como local que fundamenta y contextualiza el uso de redes sociales en la difusión de información de los programas sociales. Se exploran teorías y conceptos relacionados a las redes sociales y la difusión de programas sociales como también las dimensiones de ambas variables.

### **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

En el capítulo se detallan las hipótesis planteadas para la investigación, tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas. Se identifica y operacionaliza a cada una de las variables involucradas, así como sus dimensiones e indicadores, proporcionando una estructura clara para la investigación. La operacionalización es fundamental para la comprensión de la influencia de las

redes sociales en la difusión de programas sociales y establece las bases para el análisis de los resultados.

#### CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Se detalla el ámbito de estudio como el tipo y nivel de investigación. Se detalla la población, la muestra y el proceso de muestreo. Además, se explican las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y las técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos. Este capítulo proporciona una visión clara del método empleado para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación.

#### CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrollan, analizan e interpretan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. En primera instancia se realiza un análisis descriptivo utilizando un enfoque cuantitativo y posterior a ello se prueba la hipótesis. Y se desarrolla con los antecedentes mencionados en el Capítulo II, esto para hacer comparaciones y verificar similitudes con estos otros trabajos de investigación.

#### CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los resultados validados en el anterior capítulo permiten determinar el estado actual de las variables y brindar propuestas en este capítulo. Estas propuestas están alineadas a brindar estrategias de comunicación para mejorar la difusión de programas sociales.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y se incluye la bibliografía y anexos pertinentes al estudio.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación problemática

A nivel internacional, en Argentina, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se volvieron esenciales tras la llegada de la pandemia de COVID-19 para gestionar las medidas de prevención enfocadas en el aislamiento y la reducción de la circulación en lugares públicos. Sin embargo, su uso no ha sido uniforme entre la población argentina. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (2020-2021), existe una significativa brecha digital. Esto se debe a que las personas mayores presentan actitudes negativas hacia las TIC, como dificultades para reconocer sus beneficios, temor a cometer errores y/o miedo a exponer sus datos personales en internet. (Florencia & Rodolfo, 2023)

A nivel nacional, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2023), implementó el “Plan de Comunicación Estratégica 2023” para mejorar la calidad de vida de la población. Este plan busca promover el ejercicio de derechos, el desarrollo de capacidades y el acceso a oportunidades, garantizando así el cumplimiento de los programas sociales. Para lograrlo, se plantea el uso de estrategias de comunicación, incluyendo la comunicación digital mediante redes sociales. Sin embargo, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2023), señala que las redes sociales son significativas y muy desiguales en el territorio peruano. El 4% de los distritos del Perú no cuentan con estaciones base de celular y el 31% carece de nodos de fibra óptica. En consecuencia, la cobertura de los servicios muestra niveles similares de disparidad entre las regiones, así como entre las áreas urbanas y rurales. Estos factores impiden que los programas sociales lleguen a todos los centros poblados debido a la falta de una comunicación digital adecuada.

En el ámbito local, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2017), se observa que en el Municipio de Calca el 100% de ellos tenía acceso a internet, pero el 16.5% de

los pobladores de la provincia de Calca cuenta con acceso a internet y el 16.3% de los pobladores no cuentan con algún tipo de Tecnología de la Información y Comunicación.

En el distrito de Calca, la difusión de programas sociales a través de medios tradicionales enfrenta importantes limitaciones en alcance y accesibilidad, afectando principalmente a poblaciones vulnerables y a comunidades en zonas alejadas. Aunque las redes sociales han ganado popularidad en la región, particularmente como Facebook, WhatsApp y TikTok como la plataforma más utilizada, para la difusión de programas sociales por parte de la Municipalidad Distrital de Calca, es incipiente y carece de una estrategia efectiva que garantice la llegada de la información a todos los beneficiarios. Facebook representa una gran oportunidad para facilitar el acceso a información sobre servicios en salud, educación y asistencia social, ya que permite una comunicación más inmediata y accesible. Sin embargo, la falta de planificación limita el alcance y la efectividad de la comunicación. La municipalidad enfrenta también una carencia de recursos técnicos y humanos que permitan gestionar activamente sus redes sociales, lo cual contribuye a una difusión que no logra cubrir a la totalidad de los potenciales beneficiarios, ni garantiza que los mensajes sean claros, relevantes y accesibles para quienes necesitan esta información.

Si esta situación continúa sin cambios, es probable que se mantengan las barreras de información, afectando principalmente a los beneficiarios que requieren acceso inmediato y claro a los programas sociales. En consecuencia, se presenta baja participación en los programas ofrecidos, asimismo, entre las iniciativas sociales de la municipalidad y las necesidades reales de los ciudadanos. La falta de una estrategia de difusión efectiva a través de redes sociales podría también generar una percepción negativa sobre la gestión municipal y su capacidad para atender las necesidades de su población, especialmente en contextos de vulnerabilidad.

A largo plazo, la persistencia de esta problemática incrementa las desigualdades sociales y económicas en el distrito de Calca. La brecha digital continuaría creciendo, dejando a una parte

significativa de la población desconectada y desinformada sobre las oportunidades disponibles. Además, la falta de modernización en la comunicación institucional genera desconfianza en las autoridades locales y disminuir la participación ciudadana en los procesos de desarrollo comunitario.

Para mejorar esta situación, es fundamental desarrollar y aplicar estrategias de comunicación que aprovechen de manera eficiente las redes sociales como canales de difusión. Esto implica capacitar al personal municipal en el uso de plataformas como Facebook y TikTok, y en la elaboración de contenidos claros y atractivos para los beneficiarios. La implementación de un plan de comunicación digital, junto con el monitoreo de la interacción y el alcance de las publicaciones, permitirá evaluar el impacto de las redes sociales en la difusión de programas sociales. Mediante el análisis constante de los resultados y la adaptación de las estrategias de comunicación en función de las respuestas y participación de la comunidad, la municipalidad podría mejorar significativamente la visibilidad y accesibilidad de sus programas sociales, logrando un impacto positivo en el bienestar de los beneficiarios y fortaleciendo la confianza en la gestión municipal.

## **1.2 Formulación del Problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- **PE1:** ¿De qué manera las formas de uso de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024?

- **PE2:** ¿Cómo las interacciones en las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024?
- **PE3:** ¿Cómo los formatos de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024?

### **1.3 Justificación de la investigación**

#### ***1.3.1 Justificación teórica***

La investigación se fundamenta en teorías y enfoques clave que destacan la relevancia de las redes sociales en la comunicación pública, entre los cuales se incluyen la Teoría de la Comunicación Estratégica, Políticas y Gestión Pública, y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas teorías proporcionan un marco conceptual para entender cómo las redes sociales pueden potenciar la difusión de programas sociales al facilitar la comunicación directa, oportuna y contextualizada entre la municipalidad y sus beneficiarios. Además, el estudio aborda la brecha digital y la necesidad de accesibilidad en la información, promoviendo el desarrollo inclusivo en el distrito de Calca y sentando bases para prácticas comunicacionales que optimicen el impacto de los programas sociales en beneficio de la comunidad. Asimismo, esta investigación contribuye al conocimiento académico, siendo una referencia para nuevas investigaciones, también genera una percepción positiva y práctica en el buen uso de las redes sociales en la difusión de programas sociales en las municipalidades.

#### ***1.3.2 Justificación metodológica***

El enfoque cuantitativo de este estudio se justifica en la necesidad de obtener datos específicos y generalizables sobre la percepción y el uso de redes sociales entre los beneficiarios de programas sociales. La aplicación de encuestas garantiza la recolección de datos representativos que reflejan la interacción de la comunidad con las plataformas digitales de la municipalidad. La

realización de pruebas piloto contribuirá a la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección, asegurando que los resultados obtenidos puedan aplicarse en la mejora de la gestión de la comunicación municipal. Así, esta metodología permitirá evaluar con precisión la relación entre el uso de redes sociales y la eficacia de la difusión de programas, generando datos robustos y relevantes para la toma de decisiones. Todo esto contribuye a un aporte metodológico significativo y novedoso que puede ser continuado en futuras generaciones.

### ***1.3.3 Justificación práctica***

La investigación proporcionará un análisis detallado del impacto de las redes sociales en la difusión de programas sociales, permitiendo evaluar el desempeño, el alcance y el nivel de interacción en las plataformas oficiales de la municipalidad. Al analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los beneficiarios y los indicadores de redes sociales, se podrá medir la efectividad de las estrategias comunicacionales actuales y desarrollar recomendaciones para su mejora. Además, los hallazgos permitirán optimizar el uso de recursos en comunicación, incrementando la participación ciudadana y facilitando el acceso a información importante. Estas prácticas también servirán como base para el desarrollo de directrices que otras municipalidades puedan implementar, fortaleciendo la capacidad del personal municipal y mejorando la efectividad de las campañas de difusión de programas sociales. Esta investigación aporta de manera positiva en la vida de los profesionales de comunicación, debido a que ya utilizaran de manera adecuada las redes sociales en la difusión de programas sociales en las diferentes municipalidades que laboren.

### ***1.3.4 Justificación social***

Este estudio posee un alto valor social, ya que pretende incrementar la accesibilidad y la participación de la ciudadanía en programas sociales mediante la optimización de las redes sociales como canales de comunicación. Al fortalecer la comunicación digital, especialmente en áreas de

salud, educación y empleo, se beneficiará a los sectores más vulnerables y de difícil acceso, promoviendo su inclusión en iniciativas de desarrollo comunitario. Al proporcionar información clara, accesible y relevante, la investigación contribuirá en la reducción de desigualdades sociales en el distrito de Calca. Este enfoque permitirá una mayor cohesión social, generando un impacto positivo en el bienestar de los beneficiarios y en el desarrollo integral del distrito.

#### **1.4 Formulación de objetivos:**

##### ***1.4.1 Objetivo general***

Determinar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

##### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- **OE1:** Analizar de qué manera las formas de uso de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- **OE2:** Describir cómo las interacciones en las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- **OE3:** Identificar como los formatos de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

#### 2.1 Marco teórico

##### 2.1.1 *Influencia*

###### 2.1.1.1 Definición de influencia

Cialdini (2022), define la influencia como el proceso mediante el cual las personas cambian sus actitudes, creencias y comportamientos debido a la interacción con otros, ya sea de manera intencional o no. Cialdini distingue la influencia de la persuasión en cuanto a que la influencia incluye tanto acciones deliberadas como aquellas que son el resultado de mecanismos sociales automáticos.

La influencia es el proceso mediante el cual las personas, cosas o conceptos afectan, de manera directa o indirecta, los pensamientos, emociones y conductas de otras personas. Este fenómeno no se limita exclusivamente a interacciones cara a cara, ya que también se basa en información proveniente de otros individuos, especialmente en el contexto actual, donde Internet y las redes sociales han ampliado su alcance más allá de los círculos sociales tradicionales. Existen dos tipos principales de influencia social: la informativa, que ocurre cuando las personas adoptan información de otros como evidencia de la realidad, y la normativa, que implica el ajuste a las expectativas de grupos o personas, en respuesta a normas sociales explícitas o implícitas, reflejando una presión social percibida para actuar de determinada manera. (Marcelo, 2022)

La influencia, en esencia, se refiere a la capacidad que permite a una persona o cosa ejercer cierto grado de control o impacto sobre otros. A lo largo de la vida, todos hemos sido influenciados en mayor o menor medida, ya sea de forma positiva o negativa, lo que ha contribuido a moldear nuestra situación actual. La influencia positiva, en particular, puede ser valiosa al proporcionarnos claridad y orientación en momentos de incertidumbre. En este

contexto, las familias y los docentes desempeñan un papel fundamental como pilares de apoyo. Reflexionar sobre las decisiones tomadas en el pasado constituye una herramienta clave para el aprendizaje y la mejora personal. (MA Psicólogos, 2019)

### 2.1.1.2 Principios de la influencia

Cialdini (2022), identifica seis principios clave de la influencia, que son:

- **Reciprocidad:** Las personas tienden a devolver favores o cumplir promesas recibidas.
- **Compromiso y coherencia:** Una vez que las personas toman una decisión, son más propensas a comportarse de manera consistente con esa decisión.
- **Validación social:** Las personas tienden a hacer lo que ven hacer a otros, especialmente si consideran que esos otros son similares a ellos.
- **Simpatía:** Las personas son más fácilmente influenciadas por quienes les agradan.
- **Autoridad:** Las personas tienden a seguir a aquellos percibidos como figuras de autoridad.
- **Escasez:** Las personas tienden a valorar más lo que perciben como limitado o escaso.

La influencia, en este sentido, se entiende como un proceso psicológico que puede ser manipulado a través de estrategias específicas para obtener conformidad o cambiar comportamientos.

### 2.1.1.3 Elementos de la influencia

Lazcano (2020), indica que los elementos que influyen en la influencia son las siguientes:

- **Quién quiere influir:** Quien busca ejercer influencia necesariamente genera un impacto, aunque este puede variar según las cualidades del emisor. Por ejemplo, el nivel de influencia no será el mismo si proviene de alguien con autoridad moral o intelectual en comparación con quien carece de estas características. Por ello, es fundamental identificar

al agente influyente para realizar un análisis adecuado, ya que esto permitirá determinar si el efecto generado está en consonancia con sus capacidades.

- **Qué acción realiza:** Las acciones ejecutadas deben ser presentadas con claridad, ya que en muchos casos la falta de correspondencia entre la acción realizada y el efecto deseado puede impedir que se genere la influencia esperada. Este fenómeno, aunque no siempre evidente, resulta más común de lo que podría parecer.
- **Sobre quien quiere influir:** De manera similar a cómo el influenciador genera impacto, la persona influida también desempeña un papel en el proceso. Factores como su predisposición, los códigos culturales o verbales pueden amplificar o limitar el efecto de la influencia. Ignorar estos aspectos dificulta establecer objetivos de manera adecuada.
- **Cuál es la influencia, qué se quiere lograr:** Durante el diseño estratégico, se trabaja con la influencia deseada, es decir, aquella que se busca alcanzar. En cambio, en el análisis posterior, se evalúa la influencia obtenida, la cual, en caso de fallar el plan, podría no coincidir con la intención inicial. También se considera el grado de influencia, que puede variar en intensidad e incluso resultar negativa, aunque esta última no será central en el modelo, se tendrá presente en ciertos casos.

### **2.1.2 Redes Sociales**

Merlos, Rivera, & Ramos (2021), mencionan que las redes sociales son todas aquellas aplicaciones que se pueden llegar a encontrar mediante el internet, dichas aplicaciones permiten realizar la interacción e intercambio de información e intereses entre diversas personas.

El análisis de redes sociales se originó a partir de múltiples corrientes académicas, incluyendo la sociometría de Moreno, los estudios antropológicos de Manchester, la teoría de grafos y enfoques sociológicos estadounidenses. En cuanto a las teorías conspirativas, su

viralización en plataformas digitales frecuentemente responde a intereses ocultos, ya sea para manipular la opinión pública mediante fake news o para impulsar agendas políticas encubiertas. (Limas & Vargas, 2020)

Aunque Internet sigue siendo una herramienta clave para buscar y compartir información, el auge de las redes sociales ha transformado su función, convirtiéndolo en un espacio dominado por la comunicación interpersonal. Estas plataformas no solo facilitan el consumo de contenido creado por otros usuarios, sino que también empoderan a las personas para publicar sus propias ideas, interactuar mediante reacciones y mensajes, y ampliar sus círculos sociales. Así, es posible distinguir dos dimensiones de uso: una social (como conectar con otras personas) y otra práctica (centrada en objetivos específicos). (Lupano & Castro, 2021)

A pesar de los parecidos que hay entre las redes sociales, algunos estudios indican que la arquitectura y las herramientas específicas de cada red han fomentado prácticas y usos diferenciados, a través de los cuales los usuarios buscan satisfacer distintas necesidades y motivaciones (Tarullo, 2020)

Investigaciones a escala regional, centradas en analizar los motivos detrás del uso de redes sociales, revelaron que emplearlas con fines sociales o informativos como comunicarse con amigos o buscar datos se relaciona con experiencias emocionales positivas. Por el contrario, utilizarlas de forma recreativa, por ejemplo, para evadir el aburrimiento o aliviar la soledad muestra una correlación negativa con el bienestar psicológico. (Lupano & Castro, 2021)

Las redes sociales suelen propagar información errónea o manipulada, donde incluso detalles aparentemente menores pueden ser falsos. Este ecosistema digital ha impulsado el análisis de big data social como metodología de investigación, permitiendo examinar masivamente los contenidos publicados en línea. Entre sus beneficios destacan la posibilidad de estudiar fenómenos

socio comunicativos complejos, como la diseminación de teorías conspirativas, gracias al acceso a datos generados espontáneamente por los usuarios. (Caballero, 2019)

Giménez (2023) Las plataformas digitales han revolucionado la interacción humana, facilitando conexiones que trascienden límites físicos y diferencias culturales. Al ofrecer herramientas para publicar y consumir contenido en tiempo real desde opiniones hasta material audiovisual, han empoderado a los usuarios comunes como protagonistas en la producción y circulación de información, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales.

Giménez (2023) Más allá de su función como herramientas de conexión interpersonal, las redes sociales se han consolidado como pilares de la economía global. Empresas de todos los tamaños las emplean como escenarios estratégicos para campañas publicitarias, permitiéndoles segmentar audiencias con precisión y optimizar el retorno de inversión. Paralelamente, freelancers y startups las utilizan para construir marcas personales, exhibir portafolios y tejer alianzas clave dentro de sus industrias.

Este fenómeno trasciende lo comercial: las plataformas digitales han reconfigurado los cimientos de la sociedad contemporánea, alterando desde los hábitos de consumo informativo hasta la participación ciudadana en debates políticos. (Giménez, 2023)

### **2.1.2.1 Características de las Redes Sociales**

Merlos et al. (2021), consideran que entre las características podemos encontrar las siguientes:

- **Interactividad:** Dado que cuentan con un conjunto de características que posibilitan conectar y disfrutar con amigos.
- **Personalización:** son desarrollados y gestionados por el mismo usuario, quien tiene el control total sobre todo el contenido presente en su red.

- Potencial para contenido viral: a través de las redes sociales se puede descubrir cualquier clase de contenido que esté en tendencia.
- Rápidas e inmediatas: en lo referente a la información en tiempo real.
- Masivas: Ya que acogen a millones de usuarios en todo el mundo.

### **2.1.2.2 Tipos de Redes Sociales**

Según Merlos et al. (2021), existen distintos tipos de redes sociales entre ellos y los más importantes encontramos:

#### **a. Facebook**

Facebook, la red social más influyente con más de 2.000 millones de usuarios mensuales, fortaleció su dominio mediante la adquisición estratégica de Instagram (2012) para capitalizar el contenido visual y WhatsApp (2014) para liderar la mensajería instantánea, creando un ecosistema integrado que controla desde interacciones sociales hasta estrategias publicitarias globales. (Giménez, 2023)

#### **b. WhatsApp**

Es una plataforma de mensajería instantánea diseñada para dispositivos tecnológicos inteligentes, que permite el intercambio de mensajes de texto, audios, videos, GIF, documentos, contactos, ubicaciones, realizar llamadas y videollamadas. Facilita la comunicación con otras personas, permite compartir información relevante, planificar eventos y reuniones. Además, brinda herramientas para expresarse mediante stickers, mensajes de voz, GIF y otros formatos. (Amortegui, 2022)

#### **c. YouTube**

Es la principal plataforma de distribución de vídeos fundada por Chad Hurley y Steve Chen, permite a usuarios y empresas compartir contenido audiovisual e interactuar mediante likes,

comentarios y suscripciones. Según Jiménez & Ramírez (2021), citando a López (2019), esta herramienta propiedad de Google (Alphabet), cotizada en Nasdaq se ha convertido en un canal estratégico para la promoción comercial y el engagement digital. (Giménez, 2023)

#### **d. Instagram**

Instagram, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger como aplicación móvil especializada en compartir imágenes con filtros fotográficos, se ha consolidado como una de las plataformas visuales más populares con más de 1,000 millones de usuarios mensuales (Jiménez & Ramírez, 2021). Adquirida por Facebook en 2012, la red social se distingue por su enfoque en fotografías espontáneas que capturan momentos específicos, combinando expresión personal con interacción social a través de su interfaz visualmente orientada.

#### **e. Twitter**

Twitter, la reconocida plataforma de microblogging, permite a sus usuarios publicar y difundir mensajes breves con un límite de 280 caracteres. Fundada en 2006, esta red social se ha posicionado como un espacio clave para la comunicación rápida y el intercambio de ideas concisas. Como empresa pública, sus acciones cotizan en la Bolsa de Nueva York (NYSE), reflejando su relevancia en el ecosistema digital global. Su formato único de publicaciones cortas (conocidas como "tweets") ha transformado la manera en que personas, organizaciones y líderes mundiales comparten información en tiempo real. (Giménez, 2023)

#### **f. Pinterest**

Se distingue como una plataforma visual innovadora donde los usuarios organizan y comparten imágenes en tableros temáticos, funcionando como un espacio de descubrimiento e inspiración digital. Esta red social, que cotiza en la Bolsa de Nueva York (NYSE bajo el símbolo PINS), ha transformado la manera en que las personas exploran y recopilan ideas creativas, desde proyectos de bricolaje hasta tendencias de moda, mediante su sistema único de "pines" y tableros

coleccionables. Su modelo visual interactivo lo posiciona como un intermediario clave entre la inspiración y la acción, conectando a los usuarios con contenidos relevantes a sus intereses personales y profesionales. (Giménez, 2023).

#### **g. TikTok**

Ha revolucionado el panorama digital como plataforma líder para la creación y consumo de videos breves (3-15 segundos), destacándose por su crecimiento exponencial y especial popularidad entre audiencias jóvenes. Esta red social incentiva la expresión creativa mediante herramientas intuitivas que facilitan la producción de contenido dinámico, posicionándose como fenómeno cultural global. Su algoritmo personalizado, combinado con formatos audiovisuales innovadores, explica su rápida adopción masiva y su capacidad para viralizar tendencias, redefiniendo los patrones de entretenimiento digital contemporáneo. (Giménez, 2023)

#### **h. Snapchat**

Snapchat revolucionó la comunicación digital con su modelo efímero de mensajería visual, donde fotos y videos se autodestruyen tras ser vistos. Aunque pionera en este formato y popular entre jóvenes, la plataforma enfrentó desafíos clave: 1) la adopción masiva de Stories por Instagram (Facebook) diluyó su ventaja competitiva; 2) su dificultad para innovar constantemente limitó la retención de usuarios; y 3) no logró expandirse significativamente más allá de su nicho adolescente inicial. Estos factores, combinados con la feroz competencia de apps mejor capitalizadas, impactaron tanto su base de usuarios como su valoración bursátil, demostrando los retos de mantener relevancia en el dinámico mercado de redes sociales. (Giménez, 2023).

#### **i. LinkedIn**

Es una plataforma de redes laborales que facilita la conexión automática con contactos conocidos y proporciona acceso a sus conexiones. LinkedIn es una red social centrada en

profesionales y búsqueda de trabajo. A pesar de no cotizar de manera autónoma, LinkedIn fue comprado por Microsoft y las acciones de Microsoft se comercian en el Nasdaq. (Giménez, 2023)

### **2.1.2.3 Consumo de Redes Sociales**

El panorama digital global revela que, de los 5.160 millones de internautas, un 92.2% (4.760 millones) son usuarios activos de redes sociales, lo que equivale al 59.4% de la población mundial. Esta adopción masiva, sin embargo, presenta disparidades geográficas: mientras Occidente y Asia lideran en penetración, África enfrenta barreras por la limitada infraestructura de Internet.

Distribución demográfica clave:

- Género: 53.7% hombres vs. 46.3% mujeres.
- Edad: El grupo predominante oscila entre 20 y 39 años.
- Crecimiento: Aumenta un 3% anual (1% cada 4 meses), reflejando su expansión continua.

Impacto económico:

- 42% del tráfico de e-commerce se genera desde redes sociales.
- 17% de las compras online se realizan directamente en estas plataformas. (Giménez, 2023).

Europa lidera la adopción digital, con tasas de penetración del 83.6% en el norte y 83.3% en Europa central/occidental, reflejando una infraestructura tecnológica avanzada y alta conectividad. América del Norte sigue con un 73.9%, mientras que Latinoamérica (71.3%) y el sur de Asia (63.7%) muestran un crecimiento acelerado, aunque con margen para expandirse.

África enfrenta brechas críticas:

- África central (7.4%) y oriental (8.4%) registran las tasas más bajas, debido a limitaciones en acceso a Internet y desarrollo económico.

Potencial comercial en Latinoamérica:

- La región se consolida como hub estratégico para publicidad digital, con una inversión récord de \$5,290 millones (USD) en 2022 en campañas para redes sociales.
- Factores clave: alta engagement, población joven y adopción temprana de plataformas como TikTok y WhatsApp sociales.

El consumo de las redes sociales en el Perú abarca a 3,7 millones de usuarios, donde se estima que en el transcurrir del año 2022 se hizo un total de 1,5 billones de interacciones, de esta forma el Perú quedo como el país donde se hace menos uso de las redes sociales.

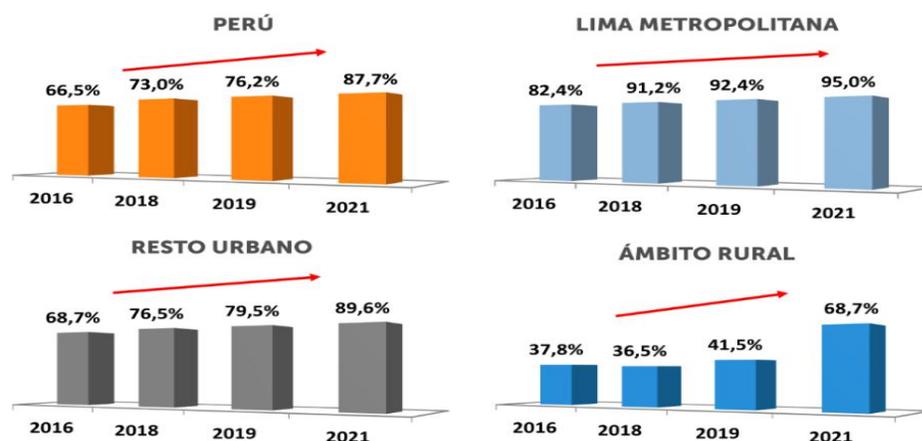
#### **2.1.2.4 Consumo de Redes Sociales en la zona rural del Perú**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reportó que, en el cuarto trimestre de 2023, el 51.8% de las personas de 6 años y más en áreas rurales del país tuvieron acceso a internet. Además, el 78.8% de la población de 6 años y más a nivel nacional utilizó internet, lo que representa un incremento de 4.7 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año anterior. (Gobierno del Perú, 2024)

Por su parte el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL (2023), realizó una encuesta residencial de Servicios de Telecomunicaciones, y estos fueron los resultados:

#### **Figura 1**

*Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico, 2016 – 2021.*



*Nota:* OSIPTEL – Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones, 2016 – 2021.

### 2.1.3 Programas sociales

Los programas sociales son intervenciones estatales estratégicamente diseñadas para mejorar las condiciones de vida de poblaciones en situación de pobreza, caracterizándose por ser acciones temporales pero sistemáticas, con objetivos específicos y metas medibles orientadas a grupos vulnerables. Diversos expertos coinciden en conceptualizarlos como herramientas de política pública integrales que, mediante subsidios, servicios básicos o ayudas directas, buscan reducir desigualdades estructurales, aunque su alcance y metodología pueden variar según el contexto socioeconómico y las necesidades prioritarias de cada población objetivo. (Orco, 2022)

Un programa social es una intervención planificada y estructurada que implementa el Estado u organizaciones para abordar problemáticas específicas que afectan a grupos vulnerables, mediante la provisión de servicios esenciales como salud, educación, alimentación, infraestructura básica y acceso a justicia, requiriendo para su ejecución una gestión eficiente de recursos humanos, materiales y financieros dentro de un contexto social determinado, con el objetivo último de elevar la calidad de vida y promover el desarrollo humano integral de las poblaciones beneficiarias. (Orco, 2022).

En la última década, el Estado Peruano ha intensificado significativamente su inversión en programas sociales para combatir la pobreza, evidenciándose un incremento presupuestal de 1,414

millones de soles en 2008 a 6,820 millones en 2018 (4.8 veces más), según datos del MEF. Sin embargo, esta considerable ampliación de recursos no se ha traducido en resultados proporcionales: el INEI reportó que en 2017 la pobreza afectaba a 6.9 millones de personas (21.7% de la población), mostrando no solo un estancamiento en su reducción durante el último quinquenio sino incluso un repunte en dicho año. Esta aparente paradoja presupuesto-resultados revela desafíos estructurales en el diseño, focalización o ejecución de los programas, sugiriendo la necesidad de reformular estrategias para lograr impactos más efectivos en el bienestar poblacional. (Orco, 2022).

Los programas sociales son iniciativas gubernamentales destinadas a apoyar a la población más vulnerable y en situación de pobreza, canalizando recursos hacia diferentes segmentos de la sociedad y proporcionando una variedad de servicios según las necesidades específicas. (Badajoz & Pérez, 2022)

### **2.1.3.1 Tipos de programas sociales**

#### **a. Programa Nacional Cuna Más**

El Programa Nacional Cuna Más, adscrito al Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), busca promover el desarrollo integral de niños y niñas menores de 3 años en zonas de alta vulnerabilidad económica. Esta iniciativa se enmarca en la Estrategia de Gestión Territorial "Primero la Infancia", la cual busca garantizar que los menores, desde la gestación hasta los 5 años, reciban servicios esenciales para su crecimiento y bienestar. (MIDIS, 2021).

#### **b. Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma**

El programa Qali Warma, iniciativa del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, tiene como objetivo principal garantizar la alimentación escolar de los estudiantes de instituciones educativas públicas. Esta intervención social busca no solo cubrir las necesidades nutricionales básicas, sino también fomentar mejores prácticas alimentarias que contribuyan al bienestar integral

de los beneficiarios. De esta manera, el programa promueve la continuidad educativa al asegurar una adecuada nutrición en la población escolar. (Troncos, et al. 2022)

**c. Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres – JUNTOS**

El programa Juntos, adscrito al Estado peruano, funciona como un mecanismo de transferencias monetarias condicionadas dirigido a familias en situación de vulnerabilidad económica, con especial énfasis en zonas rurales. Esta iniciativa busca que los hogares beneficiarios, mediante su participación activa, utilicen regularmente los servicios básicos de salud y educación. Como resultado, se logran mejoras significativas en indicadores de nutrición infantil y salud materna, además de incrementar la matrícula y reducir la deserción escolar. De esta manera, el programa actúa como una herramienta clave para romper el ciclo de pobreza hereditaria y potenciar el desarrollo de capacidades humanas.. (MIDIS, 2021)

**d. Programa Contigo**

El programa Contigo en Perú es una iniciativa del gobierno que brinda apoyo económico a personas con discapacidad severa que se encuentran en situación de pobreza o pobreza extrema. Este programa, administrado por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), busca mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad severa y sus familias, ayudándoles a cubrir algunas de sus necesidades básicas y promoviendo su inclusión social.

A través de Contigo, los beneficiarios reciben una pensión no contributiva que les permite acceder a mejores condiciones de vida. Además, el programa también trabaja en la articulación con otros servicios de salud, educación, y desarrollo social para asegurar una atención integral a esta población y apoyar su inclusión en la sociedad.

#### **e. Programa Nacional de Asistencia Solidaria Pensión 65**

El programa Pensión 65 fue creado mediante decreto en octubre de 2011, aunque su implementación operativa comenzó efectivamente en febrero de 2012 con la formación de su unidad ejecutora. Según registros oficiales (MIDIS, 2012), al alcanzar los requerimientos normativos establecidos, la iniciativa obtuvo independencia funcional en los ámbitos técnico, administrativo y financiero, condición esencial para garantizar su eficacia operacional y el logro de sus metas programáticas.

Esta intervención social tiene como finalidad principal ofrecer protección económica a adultos mayores en situación de vulnerabilidad, facilitando además su acceso a servicios básicos (Programa Nacional de Asistencia Solidaria, 2016). Su diseño institucional contempla una articulación intergubernamental que involucra al sector salud, particularmente mediante el Sistema Integrado de Atención a la Salud, lo que permite una atención integral a esta población. (Troncos, et al. 2022)

#### **2.1.3.2 Programas Sociales Administrados por el Gobierno Local**

##### **a) Programa de Complementación Alimentaria (PCA)**

El programa tiene como objetivo principal garantizar seguridad alimentaria a poblaciones en condiciones de pobreza y pobreza extrema, particularmente aquellos grupos que enfrentan doble vulnerabilidad por factores morales, sanitarios o sociales. Su cobertura se extiende especialmente a:

- Niños en situación de riesgo nutricional
- Personas con capacidades diferentes
- Víctimas de violencia intrafamiliar

Para cumplir con esta misión, opera a través de cuatro modalidades de atención:

- Comedores Populares (servicio comunitario de alimentación)

- Hogares Albergue (atención residencial)
- Trabajos Comunes (estrategias participativas)
- PANTBC.

**b) Desarrollo Integral Temprano (DIT)**

Se encarga de contribuir a la salud de la población a través de acciones multisectoriales para la promoción de la salud y prevención de enfermedades orientado a conseguir resultados vinculados a la reducción de desnutrición crónica, anemia en niños menores de 3 años, madres gestantes a través del fortalecimiento de la gestión territorial liderada por el gobierno local, además realiza las actualizaciones correctas y oportunas del padrón nominal de los niños menores de 05 años de edad de manera mensual de modo que estén debidamente registrados en el distrito que viven. El objetivo principal de este programa es realizar las visitas domiciliarias efectivas y oportunas al 100% de la población de 4 y 5 meses y de 6 meses a 11 meses y 29 días, para poder prevenir las enfermedades prevalentes mediante la adopción de hábitos o practicas saludables, así como el desarrollo de infantil temprano.

**c) Oficina de Participación Vecinal y Comunal (OPAVEC)**

Esta oficina se encarga de supervisar la prestación de servicios públicos locales, como apoyar en aniversarios y/o otras actividades sociales, culturales y artísticos de los centros poblados, comunidades campesinas, comunidades nativas y otras organizaciones del distrito de Calca. Asimismo, promover la participación e integración vecinal en su zona.

**d) Programa de Vaso de Leche (PVL)**

El programa tiene como mandato principal proveer un servicio alimentario de excelencia, garantizando el cumplimiento estricto de los requerimientos nutricionales establecidos por normativa vigente. Su intervención se focaliza en tres grupos prioritarios:

- Población infantil (0-6 años)
- Gestantes
- Mujeres en período de lactancia.

Los objetivos estratégicos del programa comprenden:

- Reducción de indicadores de desnutrición aguda y crónica
- Disminución de casos en riesgo nutricional
- Mejoramiento del estado alimentario-nutricional

**e) Defensoría del Niño, Niña y Adolescentes (DEMUNA)**

Se encarga de proteger, promover y vigilar el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes de la provincia de Calca y prevalecer el interés superior del niño. Asimismo, contribuye en la mejora de la formación y desarrollo de los niños y adolescentes mediante la intervención oportuna de la DEMUNA, en caso que se tenga conocimiento. Para promover el fortalecimiento de los lazos familiares mediante las conciliaciones extrajudiciales entre cónyuges, padres sobre alimentos, tenencia de régimen de visitas. Realizando campañas de difusión y orientación de para la población sobre los derechos y obligaciones de los niños, niñas y adolescentes de los diferentes lugares de provincia y distrito de Calca.

**f) La Oficina Municipal de Atención de las Personas con Discapacidad (OMAPED)**

Esta oficina promueve la igualdad de oportunidades, desarrollando actividades que produzcan a su plena inclusión en la comunidad. De igual manera, los usuarios desarrollan

habilidades, destrezas y el cambio de actividades a través de acciones socio formativas, que posibiliten su desarrollo personal de las personas con habilidades diferentes, generando ingresos y accesos al mercado laboral a través de actividades de educación ocupacional y orientación para la autogestión. El objetivo es buscar la integración participativa en los espacios de concertación distrital y en las actividades de recreación, cultural y deportiva de las personas con discapacidad.

**g) Unidad Local de Empadronamiento (ULE)**

Contribuye al cumplimiento del proceso de empadronamiento de hogares que solicitan la CSE, ASCE, para la determinación de CSE, en cumplimiento de las responsabilidades de la ULE. Asimismo, tiene que atender las solicitudes de ASCE de los hogares del distrito en los plazos establecidos, promoviendo la difusión de los beneficiarios de la CSE, requisitos y el procedimiento a la población objetivo durante el 2023. Por último, se tiene que concientizar y orientar al ciudadano de la importancia de la CSE de su hogar, brindando información real.

**h) Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM)**

Su función consiste en organizar servicios especializados para los adultos mayores dentro del área de cobertura del Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM) del distrito de Calca. Esto incluye el registro y empadronamiento de los adultos mayores en el sistema SIRCIAM. Además, se realizan evaluaciones para detectar sus necesidades y determinar los servicios que requieren. Asimismo, se gestionan alianzas o convenios con instituciones públicas y privadas para promover actividades y programas en favor de este grupo poblacional.

**2.1.3.3 Municipalidad: definición y soporte legal**

Las municipalidades provinciales y distritales son organismos gubernamentales encargados de impulsar el desarrollo local. Cuentan con personalidad jurídica de derecho público y autonomía para cumplir sus fines. Estos gobiernos locales gozan de independencia política, económica y administrativa en las materias bajo su jurisdicción. Dicha autonomía, reconocida por la

Constitución Política del Perú, les otorga la facultad de ejecutar acciones de gobierno, administrativas y de gestión, en el marco de la legislación vigente.

Las municipalidades provinciales y distritales son organismos gubernamentales encargados de impulsar el desarrollo local. Cuentan con personalidad jurídica de derecho público y autonomía para cumplir sus fines. Estos gobiernos locales gozan de independencia política, económica y administrativa en las materias bajo su jurisdicción. Dicha autonomía, reconocida por la Constitución Política del Perú, les otorga la facultad de ejecutar acciones de gobierno, administrativas y de gestión, en el marco de la legislación vigente (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2022)

#### **2.1.3.4 Distrito: definición legal**

Se trata de un espacio delimitado dentro de la organización político-administrativa del Estado, concebido como una unidad geográfica que cuenta con recursos humanos, materiales y financieros. Su propósito es facilitar el ejercicio del gobierno y la gestión pública, sustentado en una población con rasgos históricos y culturales comunes que promueven la cohesión social y el progreso de su territorio. (Gobierno del Perú, 2002)

Según el Congreso de la Republica (2020) la creación de distritos en áreas rurales es pertinente en aquellas provincias que experimentan una significativa dinámica de crecimiento físico, social y económico, así como un aumento demográfico considerable. Esto se debe a la necesidad de contar con un volumen de población suficiente para justificar la creación de nuevas divisiones territoriales y para garantizar la provisión adecuada de los servicios necesarios que demanda la población en términos de infraestructura, educación, salud, transporte, entre otros aspectos fundamentales para el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

## 2.2 Marco conceptual

- A. Beneficiarios:** Se refiere a aquellas personas que viven en condiciones de pobreza, tienen discapacidades, estudiantes de bajos recursos, niños, mujeres, personas con carencias sociales, entre otros, son denominados beneficiarios de programas sociales. (El Economista, 2023)
- B. Distrito:** División administrativa funcional dotada de autonomía operativa, que integra un territorio delimitado con asignación de recursos humanos y presupuestarios, facultada para la gestión pública y el ejercicio de gobierno, donde la cohesión histórica y cultural de su población actúa como factor de integración y motor de desarrollo local. (Gobierno del Perú, 2002)
- C. Formatos:** Se refiere a los tipos de piezas visuales o auditivas empleadas para comunicar información de una manera más atractiva. Estos formatos pueden ser imágenes, videos, audios, infografías, entre otros. (Medina, 2022)
- D. Gobierno local:** También conocido como municipalidades, es el órgano de administración pública que opera en las circunscripciones provinciales y distritales de cada región del país. Se dividen en gobiernos provinciales y distritales. Los gobiernos provinciales gestionan dos o más distritos, mientras que los gobiernos distritales representan la unidad básica del gobierno subnacional. (Gobierno del Perú, 2020)
- E. Interacciones:** La interacción en redes sociales se caracteriza por no ser equivalente a la comunicación interpersonal cara a cara, ya que implica el uso de tecnología y clasifica como una interacción usuario – sistema. Esto se enmarca en la comunicación mediada por computadoras, donde, aunque hay una interacción entre seres humanos, esta se realiza de manera distinta debido a la intermediación de dispositivos computarizados. (Amaro, 2016)

- F. Medios de difusión:** Son canales a través de los cuales se crean o transmiten mensajes a un público amplio. Se emplean en publicidad, mercadotecnia, propaganda y otras formas de comunicación. Su propósito principal es reducir el tiempo necesario para comunicarse, enviando un único mensaje a toda la sociedad. (Dominguez, 2012)
- G. Participación ciudadana:** Un gobierno abierto necesita fomentar la participación e involucramiento de los ciudadanos en la formulación de políticas y gobernanza, asegurando la protección fundamental de las libertades civiles. (Naser, Williner, & Sandoval, 2021)
- H. Programas Sociales:** Son iniciativas gubernamentales destinadas a apoyar a la población más vulnerable y en situación de pobreza, canalizando recursos hacia diferentes segmentos de la sociedad y proporcionando una variedad de servicios según las necesidades específicas. (Badajoz & Pérez, 2022)
- I. Redes Sociales:** Son plataformas que facilitan el intercambio de información, la interacción con distintos usuarios y el acceso a sus datos. Las redes sociales han llegado a ser fundamentales en las interacciones sociales de las personas y en la manera en que establecen vínculos a través de estas plataformas. (Gómez, 2021)
- J. Percepciones:** La percepción en la comunicación, para Berlo, es clave en las fases de codificación y decodificación del mensaje. El emisor debe considerar las percepciones y características del receptor (como sus actitudes, valores, conocimientos previos, etc.) al enviar el mensaje, mientras que el receptor interpreta el mensaje basándose en su propio conjunto de percepciones, experiencias y marcos de referencia. Estas percepciones pueden influir en la efectividad de la comunicación, creando barreras o facilitando la comprensión. (Berlo, 1960)

## 2.3 Antecedentes de la investigación

### 2.3.1 Internacionales

Tenorio (2022), menciona en su investigación titulada **“Uso de la redes sociales como herramienta de participación comunitaria en los barrios en época de pandemia caso de estudio sector ‘Las Piñas’ Cantón Milagro, provincia del Guayas”** para optar al grado académico de licenciado en Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, tuvo como objetivo diagnosticar los tipos y formas de uso que le dan los habitantes del sector “Las Piñas” a las redes sociales como herramienta de participación comunitaria en época de pandemia.

La metodología tuvo un alcance descriptivo, diseño no experimental con un enfoque cuantitativo de base inductiva. La muestra fue de 350 moradores del sector ‘Las Piñas’ estuvo localizada en el Cantón Milagro, específicamente en la comunidad del sector de “Las Piñas”. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: La encuesta realizada reveló que las redes sociales tienen un impacto significativo como herramienta de comunicación comunitaria, fomentando la participación de la población y permitiendo la difusión e integración de la comunidad para mejorar el sector. Los resultados indicaron que los participantes usan activamente estas plataformas, lo cual es crucial para la planificación y generación de innovaciones. Sin embargo, aunque las redes sociales promueven nuevas formas de participación pública y un entorno interactivo para la toma de decisiones, las prácticas presenciales aún enfrentan desafíos debido a disparidades y relaciones de poder desiguales.

Guevara, et al., (2022), en la investigación **“Apoyo Social percibido en Redes Sociales por estudiantes universitarios del sur y norte de México”** La investigación tuvo como propósito principal examinar la correlación existente entre la percepción de apoyo social en redes sociales y características sociodemográficas, comparando estos patrones en poblaciones estudiantiles de

universidades públicas situadas en contextos geográficos opuestos del territorio mexicano (región Norte representada por Monterrey y región Sur por Minatitlán)

El estudio adoptó un diseño metodológico exploratorio con una muestra de 304 universitarios. Los resultados revelaron que, los estudiantes de primeros semestres perciben mayor apoyo social en redes que los de ciclos avanzados (con tendencia decreciente según avance académico), y existe una correlación inversa entre edad y percepción de apoyo digital. Como hallazgo relevante, se sugiere implementar estrategias en plataformas digitales para reforzar el soporte emocional y cognitivo durante la trayectoria universitaria.

### **2.3.2 Nacionales**

Veliz (2020), muestra en su investigación titulada **“Autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de redes sociales”** para optar al título profesional de Licenciada en Psicología de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo relacionar las variables de autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacían uso de las redes sociales.

La metodología de investigación empleada fue no experimental. El instrumento utilizado fue el cuestionario y se aplicó a 150 estudiantes universitarios matriculados. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: que a mayor uso de las redes sociales que utiliza el universitario, mayor será su necesidad de apoyo social percibido, debido a la necesidad que siente a recibir una retroalimentación positiva por parte de sus contactos.

Jiménez & Ramírez (2021) en su investigación **“Impacto de las redes sociales en los adolescentes del asentamiento humano Juan Velasco III etapa, Chancay, 2021”** para optar al título profesional de licenciados en Trabajo Social, tuvo como objetivo describir como se presenta en impacto de las Redes Sociales en los Adolescentes del Asentamiento Humano Juan Velasco III Etapa, Chancay, 2021.

El estudio empleó un diseño descriptivo no experimental con enfoque cuantitativo y metodología transversal. Mediante la aplicación de cuestionarios a 68 adolescentes, se determinó que el impacto de las redes sociales en este grupo se distribuye de la siguiente manera: 68% (nivel medio), 30% (nivel alto) y 2% (nivel bajo). Estos resultados reflejan que la mayoría de los adolescentes poseen un conocimiento significativo sobre las redes sociales, lo que explica la predominancia del impacto moderado. Los intereses comunes entre los adolescentes también se presentan en un 69% a nivel medio, 29% a nivel alto y 2% a nivel bajo, indicando que la mayoría tienen sentimientos e intereses similares para conectarse a las redes sociales. Además, la repercusión en los adolescentes se observa en un 70% a nivel medio, 13% a nivel alto y 17% a nivel bajo, lo que significa que la mayoría muestra reacciones y consecuencias negativas en sus comportamientos y una escasez de habilidades sociales debido al uso de las redes sociales.

Límaco (2016), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Uso de las redes sociales en la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga – 2016”**, para optar al título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Este estudio buscó analizar el rol de las redes sociales en la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH) durante el primer semestre del 2016, con el propósito de identificar y describir las estrategias digitales empleadas para fortalecer su presencia y percepción pública en dichas plataformas.

Este estudio cualitativo-descriptivo analizó 10 publicaciones del Facebook oficial de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), sustentado en la teoría de las TIC (Castells) y aportes sobre comunicación organizacional (Garbett, Thomas, Capriotti). Los resultados confirmaron que las redes sociales promueven intensamente la imagen institucional —como se hipotetizó—, aunque mediante contenidos mayormente informativos (100% de la muestra) con un

enfoque formal y escasa flexibilidad en la gestión comunicacional, evidenciando su potencial como canal de difusión oficial, pero con limitaciones en la interacción dinámica.

### **2.3.3 Locales**

Machaca & Jamachi (2019), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Programa social juntos y la percepción de calidad de vida de los beneficiarios del distrito de Coporaque, Región Cusco - 2018”**, para optar al título profesional de licenciados en Trabajo Social, se planteó como objetivo determinar si el programa juntos influye en la calidad de vida de los beneficiarios.

La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, de diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista conformada por 95 hogares beneficiarios del programa. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: El Programa Juntos tiene una influencia positiva significativa en la calidad de vida de sus beneficiarios en Coporaque, Cusco, mejorando el bienestar emocional, la inclusión social y las condiciones económicas de las familias vulnerables, mayormente lideradas por mujeres. Sus logros se reflejan en la reducción de la pobreza, el acceso a servicios de salud, nutrición y educación, y la promoción de valores inclusivos en la comunidad. Sin embargo, desafíos como la baja formación académica de los beneficiarios y la necesidad de mejorar la atención de los padres hacia sus hijos destacan como áreas de oportunidad para maximizar su impacto.

López (2022), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Marketing Digital y Promoción Turística en la Municipalidad de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022”**, para optar al título profesional de licenciado en Administración, La investigación buscó establecer la correlación entre las estrategias de marketing digital implementadas y la promoción turística desarrollada por la Municipalidad Distrital de Pucyura, con el fin de evaluar cómo estas herramientas digitales influyen en la difusión y posicionamiento de los atractivos turísticos del distrito."

La metodología de investigación fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El instrumento fue el cuestionario y se aplicó a 92 clientes. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Existe una correlación positiva y fuerte entre el marketing digital y la promoción turística en la Municipalidad, determinándose que el marketing digital influye regularmente en la promoción turística con un 46.7%. En cuanto a los objetivos específicos, se observa una correlación positiva considerable entre las dimensiones del marketing digital (marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales) y las dimensiones de la promoción turística (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 *Hipótesis general*

Las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

##### 3.1.2 *Hipótesis específicas*

- **HE1:** Hipótesis Especifica 1: Las formas de uso de las redes sociales influyen significativa y positivamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- **HE2:** Hipótesis Especifica 2: Las interacciones en las redes sociales influyen significativa y positivamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- **HE3:** Hipótesis Especifica 3: Los formatos de las redes sociales influyen significativa y positivamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

#### 3.2 Identificación de variables e indicadores

**Variable independiente:** Redes sociales

- Dimensión 1: Formas de uso (Indicadores: Informativo, Educativo, Publicitario, Entretenimiento, Relacional)
- Dimensión 2: Interacciones (Indicadores: Compartidos, Reacciones, Comentarios, Seguidores)

- Dimensión 3: Formatos (Indicadores: Fotográficos, Audiovisuales, Sonoros, Textuales, Transmisiones en vivo)

**Variable dependiente:** Difusión de programas sociales

- Dimensión 1: Programas sociales (Indicadores: Programas sociales nacionales, Programas sociales regionales, Programas sociales locales, Programas sociales sectoriales)
- Dimensión 2: Percepciones (Indicadores: Positivas, Negativas, Indiferentes)
- Dimensión 3: Participación ciudadana (Indicadores: Comité de gestión, Beneficiario directo, Beneficiario indirecto, No beneficiario)
- Dimensión 4: Estrategia de difusión (Indicadores: Comunicación directa, Mediática comercial / comunitaria, Digital en redes sociales)

### 3.3 Conceptualización y operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Variable Independiente</b> Redes Sociales	Plataformas en línea que permiten a las personas interactuar con otras personas, compartir contenidos y construir comunidades virtuales.	Formas de uso	- Informativo - Educativo - Publicitario - Entretenimiento - Relacional	Nominal / Ordinal
		Interacciones	- Compartidos - Reacciones - Comentarios - Seguidores	Nominal / Ordinal
		Formatos	- Fotográficos - Audiovisuales - Sonoros - Textuales - Transmisiones en vivo	Nominal / Ordinal
<b>Variable Dependiente</b> Difusión de Programas Sociales	Socialización del programa social de intervención laboral o transferencias hacia las familias para cobertura necesidades específicas de grupos objetivos mapeados en un territorio.	Programas sociales	- Programas sociales nacionales - Programas sociales regionales - Programas sociales locales - Programas sociales sectoriales	Nominal / Ordinal
		Percepciones	- Positivas - Negativas - Indiferentes	Nominal / Ordinal
		Participación ciudadana	- Comité de gestión - Beneficiario directo - Beneficiario indirecto - No beneficiario	Nominal / Ordinal
		Estrategia de difusión	- Comunicación directa - Mediática comercial/ comunitaria - Digital en redes sociales	Nominal / Ordinal
<b>Variable interviniente</b> Características personales de los beneficiarios		Edad	- 18 a mas	
		Sexo	- Masculino - Femenino	

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 **Ámbito de estudio**

Distrito de Calca

##### 4.1.1 *Creación del distrito*

El distrito de Calca se creó el 21 de junio de 1825 mediante un decreto del libertador Simón Bolívar, su capital es la localidad de Calca, ubicada a 2925 metros sobre el nivel del mar. En 2022, la población total del distrito era de 23,833 personas.

##### 4.1.2 *Reseña histórica*

No existen registros históricos confiables sobre la fundación española de Calca, conocida inicialmente como "Villa de Zamora". Sin embargo, su denominación colonial recurrente en documentos oficiales de la época sugiere un vínculo con la ciudad española de Zamora, ubicada en la provincia de Castilla y León. Esta conexión ha llevado a varios historiadores a hipotetizar que el nombre fue atribuido por el conquistador Pedro de Zamora, aunque no hay evidencia concluyente que confirme esta teoría.

##### 4.1.3 *Límites*

Norte: Urubamba

Sur: Lamay

Este: Huayllabamba

Oeste: Lamay

- Coordenadas geográficas:
  - ✓ Latitud: -13.3167
  - ✓ Longitud: -71.9539
  - ✓ Latitud: 13° 19' 0" Sur

- ✓ Longitud: 71° 57' 14" Oeste
- Capital: Calca
- Departamento: Cusco
- Provincia: Calca
- Superficie total:
  - ✓ 33 600 hectáreas
  - ✓ 336,00 km<sup>2</sup>
- Altitud media: 2 925 m s. n. m.
- Población: 23 833 habitantes
- Densidad de la población: 70,9 hab./km<sup>2</sup>.

#### **4.1.4 Actividades económicas**

##### **a. Comercio**

De acuerdo con la Evaluación Social del Valle Sagrado de los Incas (PRODER Cusco, 2013), la distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO) en la provincia de Calca muestra que: el 43.10% se emplea en el sector terciario (servicios), el 42.70% en actividades primarias (principalmente agropecuarias) y el 14.20% en el sector secundario (transformación industrial). A nivel del distrito de Calca, el 41.7% de la PEAO se concentra en el sector servicios, reflejando una dinámica económica predominantemente terciaria y agropecuaria, con menor participación de la industria manufacturera.

El distrito de Calca cuenta con aproximadamente 460 establecimientos dedicados principalmente al comercio y la manufactura. Destaca su participación en la pequeña industria provincial, ya que concentra el 24% de estos negocios, especializados en carpintería (madera y metalmecánica), procesamiento de maíz, producción de derivados lácteos y elaboración de

embutidos. Esta configuración refleja una economía diversificada con énfasis en actividades agroindustriales y artesanales.

En materia de acceso a crédito, el 44.8% de los negocios reciben financiamiento de entidades microfinancieras como Credivisión, Caja Municipal Cusco, Caja Los Andes y la Cooperativa Cusco Imperial, que operan en las capitales distritales. Sin embargo, persiste una brecha significativa, pues el 55.2% de los emprendimientos funcionan sin apoyo crediticio formal, lo que limita su crecimiento y modernización. Esta situación evidencia la necesidad de ampliar la inclusión financiera en la zona.

#### **b. Producción pecuaria**

El capital pecuario del distrito de Calca se compone principalmente de vacunos, ovinos y alpacas, complementados con animales menores como cuyes, porcinos y aves. La producción pecuaria se orienta principalmente al autoconsumo (seguridad alimentaria), con una menor proporción destinada al mercado.

La crianza de camélidos (alpacas/llamas) y ovinos se concentra en las comunidades de piso alto, donde se practica un pastoreo extensivo en bofedales, pastizales naturales y zonas lacustres. Sin embargo, esta actividad enfrenta limitaciones críticas: deterioro de ecosistemas altoandinos con predominio de gramíneas nativas como: *Calamagrostis vicunaru*, falta de manejo técnico ganadero y baja rentabilidad, lo que obliga a los criadores a diversificar sus ingresos con actividades artesanales, comerciales o jornales.

En las zonas de valle y piso medio, los productores combinan la agricultura con la ganadería vacuna, utilizando animales cruzados con Brown Swiss que presentan cierto mejoramiento genético, aunque persisten brechas en manejo sanitario y alimenticio. En contraste, los criadores de alpacas en su mayoría pequeños productores con hatos menores a 50 cabezas (predominio de

raza Huacaya) enfrentan bajos rendimientos productivos debido al escaso desarrollo tecnológico y la dependencia de recursos naturales degradados. Esta dualidad refleja un sistema pecuario fragmentado, donde la sostenibilidad se ve comprometida por la presión sobre los pastos nativos, la informalidad comercial y la necesidad de pluriempleo para subsistir.

### **c. Turismo**

El distrito de Calca cuenta con 24 recursos de potencial turístico en proceso de valorización, distribuidos en 16 manifestaciones culturales (sitios históricos, arqueológicos y arquitectónicos), 5 atractivos naturales (montañas, aguas termales, cascadas) y 3 expresiones folklóricas (creencias populares). De estos, 10 figuran en el Inventario Nacional del MINCETUR y otros en registros regionales, evidenciando su relevancia patrimonial y la necesidad de impulsar su gestión sostenible para el desarrollo turístico local

### **d. Agricultura**

La provincia de Calca, capital del Valle Sagrado de los Incas, abarca una superficie de 353,947.81 hectáreas, de las cuales 52,740.30 son tierras agrícolas distribuidas en un rango altitudinal que va desde los 2,850 hasta los 5,500 m.s.n.m., lo que genera una diversidad de zonas de vida y tres pisos ecológicos distintos que, entre otros factores, limitan el desarrollo de una agricultura más competitiva. Sin embargo, en los últimos cinco años (2013-2017), diversas instituciones, productores privados y la municipalidad de Calca han impulsado la diversificación agrícola con nuevas iniciativas, como el cultivo de fresa bajo invernaderos. Actualmente, 40 productores, incluidos los miembros de la Asociación de Productores Orgánicos de Taray y Calca, han demostrado la rentabilidad de este cultivo: una familia con un invernadero de 250 m<sup>2</sup> puede cosechar 90 kg semanales (10 baldes de 9 kg), que comercializa en mercados locales y del Cusco a S/8.00 por kilo, generando un ingreso bruto mensual de S/2,260.

Otra iniciativa promovida por la municipalidad es la producción de flores en invernaderos, que beneficia a 120 productores. Un invernadero de 230 m<sup>2</sup> produce 2,000 plantas mensuales, vendidas en paquetes de 24 flores a S/20 cada uno, lo que reporta un ingreso bruto mensual de S/1,600 por familia, con mercados en Cusco, Puno, Quillabamba y Sicuani. La agricultura, principal actividad económica de la provincia, se caracteriza por su heterogeneidad productiva debido a la variedad de pisos ecológicos en los valles del Vilcanota, Yanatile y Mapacho-Yavero. Además de estos cultivos emergentes, Calca cuenta con productos competitivos de exportación, como el maíz gigante del Cusco, café, achiote, kiwicha y otros, que destacan en mercados regionales y nacionales. Estos avances reflejan un esfuerzo por modernizar la agricultura local, aunque persisten desafíos como la escalabilidad y el acceso a mercados más amplios.

#### **4.1.5 Programas sociales que administra la municipalidad**

**Tabla 2.**

*Programas sociales que administra la Municipalidad de Calca.*

<b>Programas sociales</b>	<b>Finalidad</b>
Programa de Complementación Alimentaria (PCA)	Mejora la calidad alimentaria de poblaciones vulnerables mediante canastas nutricionales adaptadas a necesidades, priorizando el desarrollo infantil y la inclusión, con monitoreo constante de indicadores como diversidad dietética y estado nutricional para garantizar impactos sostenibles.
Desarrollo Infantil Temprano (DIT)	Contribuye a la salud de la población a través de acciones multisectoriales para la promoción de la salud y prevención de enfermedades en niños menores de 3 años, madres gestantes.
Oficina de Participación Vecinal y Comunal (OPAVEC)	Supervisa la prestación de servicios públicos locales, como apoyar en aniversarios y/o otras actividades sociales, culturales y artísticas.
Programa Vaso de Leche (PVL)	Mejora la calidad de vida y el estado nutricional de los niños menores de 0 a 6 años, madres gestantes y en periodo de lactancia.
Defensoría Municipal del Niño y del Adolescente (DEMUNA)	Mejora en la formación y desarrollo de los niños y adolescentes mediante la intervención oportuna y fortalece los lazos familiares mediante las conciliaciones extrajudiciales entre cónyuges.
Protección, Participación y Organización de Vecinos con Discapacidad (OMAPED)	Promueve la igualdad de oportunidades, desarrollando actividades que produzcan a su plena inclusión en el distrito de Calca.

Unidad Local de Empadronamiento (ULE)	de	Realiza el padrón nominal de hogares con la finalidad de que los vecinos del distrito de Calca que sean considerados como pobre o extremo pobre, sean beneficiarios de algún programa social que brinda el estado peruano.
Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM)		Diagnostica a las personas adultas mayores para identificar la problemática y los servicios que requieren las mismas. Realizan la afiliación correspondiente para Pensión 65.

## 4.2 Tipo y nivel de investigación

**El método de investigación es hipotético – deductivo.** Este método es un proceso científico que formula hipótesis comprobables para analizarlas mediante la recolección y evaluación de datos, buscando confirmar o refutar teorías. Este enfoque sigue etapas como plantear problemas, formular hipótesis, medir y analizar resultados, con énfasis en definir variables, controlar factores y generalizar hallazgos. (Arbulu, 2023)

**El enfoque de la investigación es cuantitativo.** El enfoque cuantitativo utiliza datos numéricos para identificar patrones, relaciones y realizar análisis estadísticos. Juntos, estos métodos aprovechan lo mejor de ambos enfoques para profundizar en el análisis de problemas de investigación. (Arias, et al., 2023)

**El diseño de investigación es no experimental.** Se caracteriza por la ausencia de manipulación de variables, ya que los fenómenos se observan tal como ocurren en su entorno natural para luego ser analizados. Además, que tiene un corte transversal debido a que la aplicación del instrumento se realizó en un tiempo determinado. (Arispe, et al., 2020)

**El tipo de investigación según indica Urréa et al. (2021), es básica o también denominado pura o teórica.** Se distingue por desarrollarse y mantenerse dentro de un marco teórico. Su objetivo es crear nuevas teorías o ajustar las ya existentes, así como expandir el conocimiento científico o filosófico, sin aplicarlos a ningún contexto práctico.

**El nivel de investigación es descriptivo – correlacional.** Albornoz et al. (2023), indica que es descriptivo porque tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones. Y es correlacional porque permite determinar la relación positiva o negativa entre dos o más conceptos. La investigación correlacional no solo describe, sino también analiza y relaciona.

### **4.3 Población y muestra**

#### **4.3.1 Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los beneficiarios mayores de 18 años de los diferentes programas sociales existentes en el distrito de Calca, provincia de Calca, departamento del Cusco. Según el padrón de beneficiarios de los 8 programas sociales manejado por la Gerencia de Desarrollo Humano y Social de la Municipalidad Provincial de Calca, en la cual se cuenta con un total de 6533 personas mayores de 18 años beneficiarias de programas sociales.

#### **4.3.2 Población**

Serán los beneficiarios de los programas sociales, que en términos técnicos vienen a ser la población de estudio. Para la presente investigación se ha tomado en cuenta los últimos datos del censo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social – MIDIS que se realizó en el mes de diciembre del año 2023, en el distrito de Calca, en la cual se tiene 6533 personas mayores de 18 años beneficiarias de programas sociales.

#### **Tabla 3.**

*Población de beneficiarios de los programas sociales del distrito de Calca.*

<b>Programas sociales</b>	<b>Número de beneficiarios</b>
Programa de Complementación Alimentaria (PCA)	1900
Desarrollo Infantil Temprano (DIT)	1100
Oficina de Participación Vecinal y Comunal (OPAVEC)	250

Programa Vaso de Leche (PVL)	800
Defensoría Municipal del Niño y del Adolescente (DEMUNA)	500
Protección, Participación y Organización de Vecinos con Discapacidad (OMAPED)	300
Unidad Local de Empadronamiento (ULE)	600
Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM)	1083
TOTAL	6533

### 4.3.3 Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”, (Hernández et al., 2010, p. 173).

Fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor crítico del nivel de confianza (95% = 1.96, 90% = 1.645, 99% = 2.576)

p: Proporción esperada

q: 1 - p

e: Margen de error: 0.08

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{6533 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2 \times (6533 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 146$$

El tamaño de la muestra es 146 personas beneficiarias del distrito de Calca, extraída del padrón de beneficiarios de la Gerencia de Desarrollo Humano y Social de la Municipalidad Provincial de Calca.

#### **4.4 Técnicas de muestreo**

En la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple. Este muestreo permite a los participantes tener la misma probabilidad de ser seleccionados para la aplicación del instrumento.

En este caso se seleccionó como muestra a aquellas personas formalmente registradas como beneficiarias de algún programa social municipal en el distrito de Calca, independientemente de su situación específica dentro de estos programas. Esto permite obtener una muestra variada que refleje diferentes niveles de interacción y percepción sobre la comunicación de los programas en redes sociales, contribuyendo a una visión integral del impacto comunicacional de las plataformas digitales municipales en la comunidad.

#### **4.5 Técnicas de recolección de datos**

Según Tafur e Izaguirre (2015), para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar las hipótesis establecidas, se deben conseguir datos por tal motivo existen procedimientos específicos para reunir todos los datos, los cuales se denominan técnicas.

##### **Técnicas:**

- **Encuesta:** Se trata de la técnica empleada para recopilar los datos requeridos mediante declaraciones escritas y habladas.
- **Entrevista:** Técnica que ayuda a recoger información más detallada y ampliada que se realizara al director de la Oficina de Relaciones Públicas y subgerencia de Programas Sociales de la Municipalidad Provincial de Calca.

##### **Instrumentos:**

- **Cuestionario de elaboración propia:** El instrumento de recolección de información, que permitió tener una visión global, de la percepción de los pobladores del distrito de Calca acerca de la difusión de programas sociales por medio de las redes sociales
- **Guía de entrevista:** Técnica que permitió recoger información más detallada y ampliada con datos de calidad. Se realizó al Sub Gerente de Programas, Servicios Sociales y Apoyo Comunal de la Gerencia de Desarrollo Social y a la jefa de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Calca.

#### **4.6 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se harán uso de cuestionarios y entrevistas. El cuestionario será aplicado a los beneficiarios de programas sociales del distrito de Calca, mientras que la entrevista será dirigida a los miembros de la Municipalidad Provincial de Calca; de esta forma se pretende recopilar los datos para posterior a ello ser almacenados en un base de datos en Excel.

#### **4.7 Técnicas de análisis e interpretación de datos**

Para analizar e interpretar los resultados cuantitativos se utilizarán tablas y figuras obtenidas del software estadístico SPSS, estas tablas y figuras mostrarán la estadística descriptiva de la investigación para asumir y describir las características principales de los datos. Mientras que para el análisis cualitativo se identificarán y analizarán las respuestas obtenidas a través de la entrevista analizando las respuestas brindadas e identificando patrones de respuesta.

#### **4.8 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis**

Para la prueba de hipótesis se utilizará la prueba Chi-Cuadrado para analizar la asociación y el grado de afinidad entre las redes sociales y los programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca. La obtención de este método se hará por medio del software estadístico SPSS.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis de fiabilidad del instrumento cuantitativo

**Tabla 4**

*Estadística de Fiabilidad en ambas variables*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Redes Sociales	0.878	14
Difusión de Programas Sociales	0.832	13

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Tabla 5**

*Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach*

<b>Valores del Alfa</b>	<b>Interpretación</b>
$\alpha \geq 0.9$	El instrumento es excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	El instrumento es bueno
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	El instrumento es aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	El instrumento es cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	El instrumento es pobre
$\alpha < 0.5$	El instrumento es excelente

*Nota:* Escala de medición del Alfa de Cronbach

Los resultados demuestran que los instrumentos cuantitativos de las redes sociales y la difusión de programas sociales tienen un Alfa de Cronbach superior a 0.8. Este resultado demuestra que los instrumentos de medición de ambas variables tienen un nivel bueno.

## 5.2 Baremación de resultados

**Tabla 6**

*Baremación de la variable redes sociales y sus dimensiones.*

<b>Variable / Dimensiones</b>	<b>Rango</b>	<b>Nivel</b>
Redes Sociales	14 a 32	Ineficiente
	33 a 51	Poco eficiente
	52 a 70	Eficiente
Formas de uso	5 a 11	Ineficiente
	12 a 18	Poco eficiente
	19 a 25	Eficiente
Interacciones	4 a 9	Ineficiente
	10 a 14	Poco eficiente
	15 a 20	Eficiente
Formatos	5 a 11	Ineficiente
	12 a 18	Poco eficiente
	19 a 25	Eficiente

**Tabla 7**

*Baremación de la variable difusión de programas sociales y sus dimensiones.*

<b>Variable / Dimensiones</b>	<b>Rango</b>	<b>Nivel</b>
Difusión de Programas Sociales	13 a 30	Inadecuada
	31 a 47	Poco adecuada
	48 a 65	Adecuada
Programas sociales	4 a 9	Inadecuada
	10 a 14	Poco adecuada
	15 a 20	Adecuada
Percepciones	2 a 4	Inadecuada
	5 a 7	Poco adecuada
	8 a 10	Adecuada
Participación ciudadana	4 a 9	Inadecuada
	10 a 14	Poco adecuada
	15 a 20	Adecuada
Estrategias de difusión	3 a 6	Inadecuada
	7 a 11	Poco adecuada
	12 a 15	Adecuada

## 5.3 Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

### 5.3.1 Enfoque cuantitativo

#### 5.3.1.1 Resultados descriptivos de la variable redes sociales y sus dimensiones

##### A. Variable: Redes sociales

**Tabla 8**

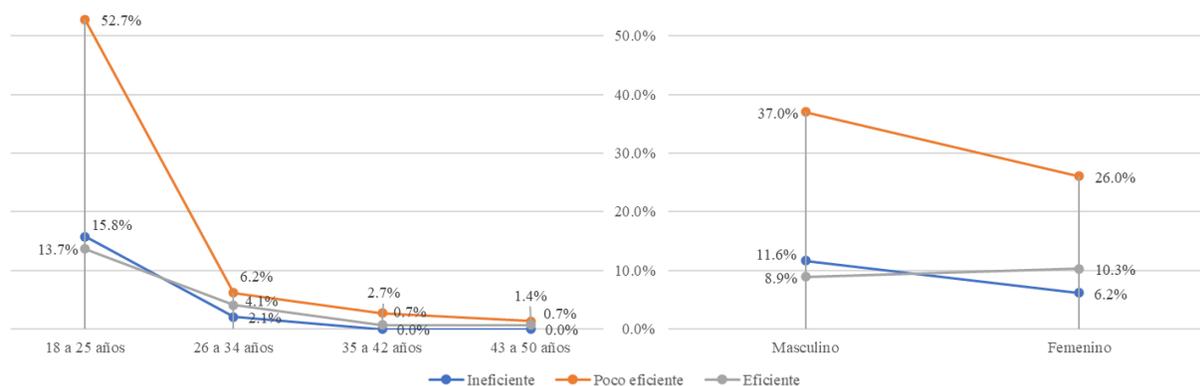
*Influencia del grado de eficiencia de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*

		Redes Sociales					
		Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente	
		Fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	23	15.8%	77	52.7%	20	13.7%
	26 a 34 años	3	2.1%	9	6.2%	6	4.1%
	35 a 42 años	0	0.0%	4	2.7%	1	0.7%
	43 a 50 años	0	0.0%	2	1.4%	1	0.7%
Sexo	Masculino	17	11.6%	54	37.0%	13	8.9%
	Femenino	9	6.2%	38	26.0%	15	10.3%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 2**

*Influencia del grado de eficiencia de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que la influencia de las redes sociales, en su mayoría, es poco eficiente.

Se observa que los participantes que tienen entre 18 a 25 años indica que las redes sociales son poco eficiente representado por el 52.7%, seguido de aquellos que indican que la influencia de las

redes sociales es ineficiente en un 15.8%. Por otro lado, los participantes del sexo masculino, en su mayoría, indica que la influencia de las redes sociales es poco eficiente representado por el 37.0%, seguido de los que indica que las redes sociales son ineficientes en un 11.6%.

La mayoría de los encuestados consideran las redes sociales como “poco eficientes”, con una percepción de ineficiencia más alta entre los hombres que entre las mujeres. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de comunicación en redes sociales de la Municipalidad de Calca deben mejorarse para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los diferentes grupos demográficos, asegurando que la información sea relevante, accesible y presentada de manera atractiva para fomentar una mayor participación y efectividad en la difusión de programas sociales.

## B. Dimensión: Formas de uso

**Tabla 9**

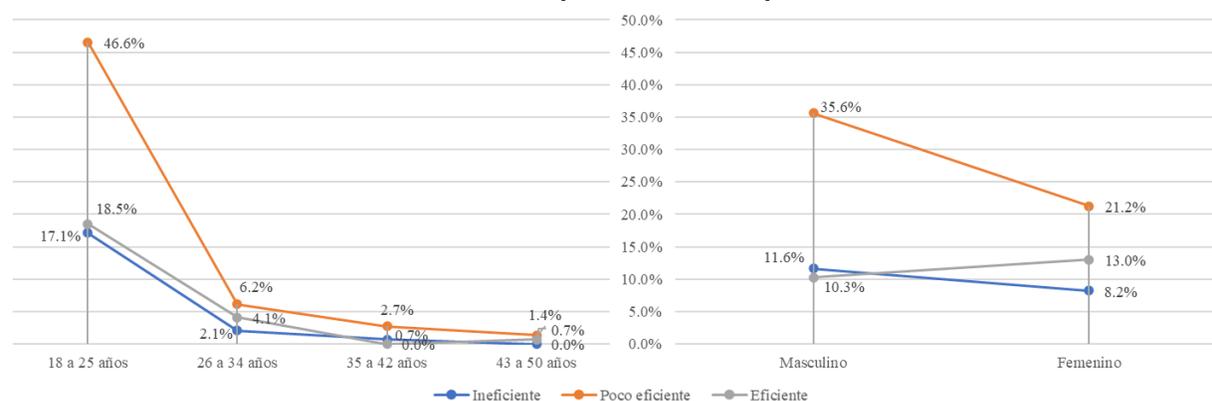
*Formas de uso de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*

		Formas de uso					
		Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	25	17.1%	68	46.6%	27	18.5%
	26 a 34 años	3	2.1%	9	6.2%	6	4.1%
	35 a 42 años	1	0.7%	4	2.7%	0	0.0%
	43 a 50 años	0	0.0%	2	1.4%	1	0.7%
Sexo	Masculino	17	11.6%	52	35.6%	15	10.3%
	Femenino	12	8.2%	31	21.2%	19	13.0%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 3**

*Formas de uso de las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados evidencian que las formas de uso de las redes sociales de la Municipalidad de Calca se observan en su mayoría que son poco eficiente. En relación a la edad el 46.6% de aquellos que tienen entre 18 a 25 años indican que es poco eficiente, de igual forma se observa entre aquellos que tienen entre 26 a 34 años en un 6.2%. Por su lado, la mayoría de las personas del sexo masculino es representado por el 35.6% e indican que son poco eficiente las formas de uso de las redes sociales; caso similar se observa en el sexo femenino en un 21.2%.

Estos resultados, que en su mayoría son poco eficiente, sugieren que las estrategias de uso de las redes sociales de la Municipalidad de Calca deben mejorar en todos los aspectos (informativo, educativo, publicitario, entretenimiento y relacional) para hacerlas más atractivas y efectivas para todos los grupos demográficos, con un enfoque particular en adaptar el contenido y las interacciones para aumentar la participación y la percepción de eficiencia en la difusión de programas sociales.

### **C. Dimensión: Interacciones**

**Tabla 10**

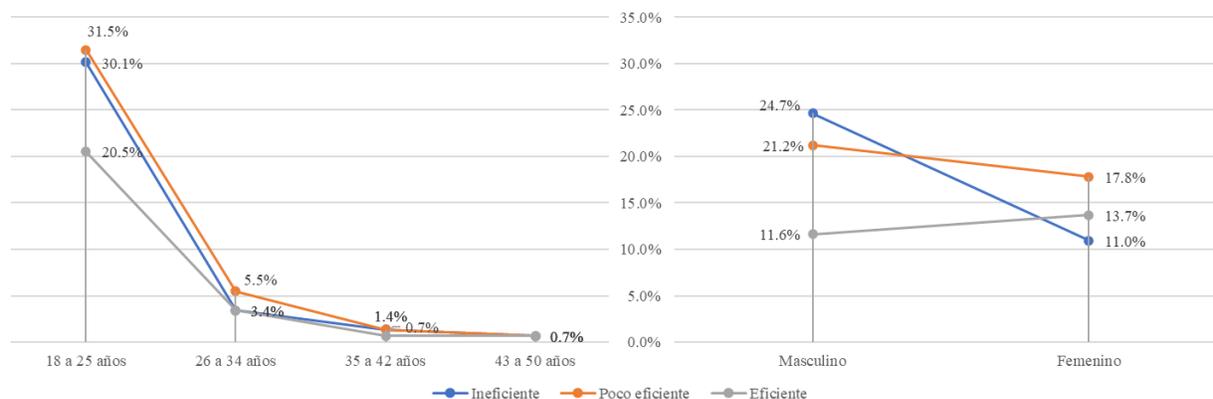
*Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*

		Interacciones					
		Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	44	30.1%	46	31.5%	30	20.5%
	26 a 34 años	5	3.4%	8	5.5%	5	3.4%
	35 a 42 años	2	1.4%	2	1.4%	1	0.7%
	43 a 50 años	1	0.7%	1	0.7%	1	0.7%
Sexo	Masculino	36	24.7%	31	21.2%	17	11.6%
	Femenino	16	11.0%	26	17.8%	20	13.7%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 4**

*Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de los encuestados, especialmente los jóvenes de 18 a 25 años, consideran estas interacciones como ineficientes (30.1%) o poco eficientes (31.5%), con solo un 20.5% considerándolas eficientes. Entre los hombres, la percepción de ineficiencia (24.7%) es mayor que entre las mujeres (11.0%), aunque las mujeres tienen una percepción ligeramente mayor de eficiente (13.7% frente a 11.6% en hombres).

Estos resultados sugieren que las estrategias para fomentar interacciones en las redes sociales de la Municipalidad de Calca deben mejorarse para hacerlas más atractivas y efectivas para todos los grupos demográficos, con un enfoque particular en aumentar la participación y la percepción de eficiencia en la difusión de programas a través de compartir, reaccionar, comentar y seguir las redes sociales.

## D. Dimensión: Formatos

**Tabla 11**

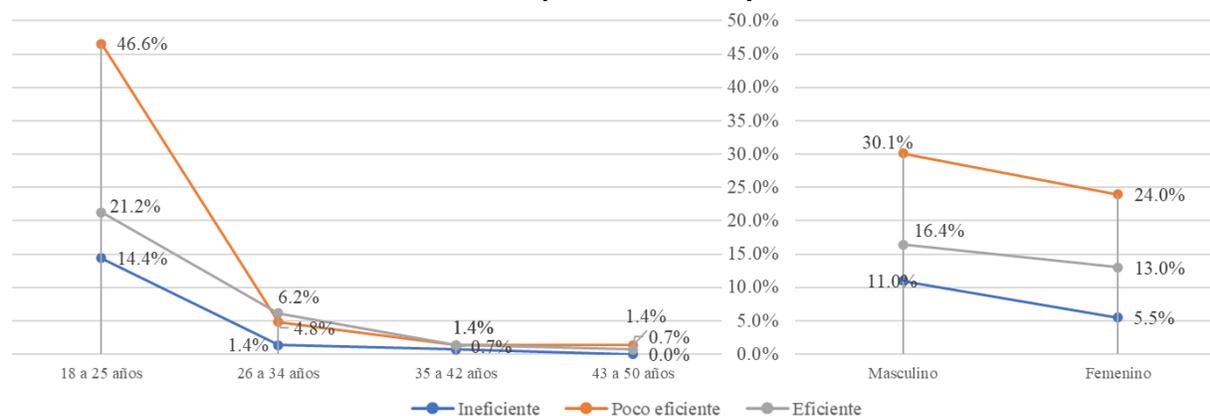
*Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*

		Formatos					
		Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	21	14.4%	68	46.6%	31	21.2%
	26 a 34 años	2	1.4%	7	4.8%	9	6.2%
	35 a 42 años	1	0.7%	2	1.4%	2	1.4%
	43 a 50 años	0	0.0%	2	1.4%	1	0.7%
Sexo	Masculino	16	11.0%	44	30.1%	24	16.4%
	Femenino	8	5.5%	35	24.0%	19	13.0%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 5**

*Interacciones en las redes sociales, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados indican que los formatos de contenido publicados en las redes sociales de la Municipalidad de Calca, tales como fotográficos, audiovisuales, sonoros, textuales y transmisiones en vivo, no son percibidos como altamente eficientes para la difusión de programas sociales entre los beneficiarios. La mayoría de los encuestados, especialmente los jóvenes de 18 a 25 años, consideran estos formatos como poco eficientes (46.6%). En los grupos de mayor edad (35 a 50 años), la percepción de eficiencia es aún más baja, con solo un 0.7% en el grupo de 43 a 50 años considerándolos eficientes. Entre los hombres, la percepción de ineficiencia (11.6%) es mayor que

entre las mujeres (8.2%), aunque las mujeres tienen una percepción ligeramente mayor de eficiencia (13.0% frente a 10.3% en hombres).

Restos resultados sugieren que las estrategias de formato de contenido en las redes sociales de la Municipalidad de Calca deben mejorarse para hacerlas más atractivas y efectivas, con un enfoque particular en adaptar los formatos de contenido para aumentar la participación y la percepción de eficiencia en la difusión de programas sociales.

### 5.3.1.2 Resultados descriptivos de la variable difusión de programas sociales y sus dimensiones

#### A. Variable: Difusión de programas sociales

**Tabla 12**

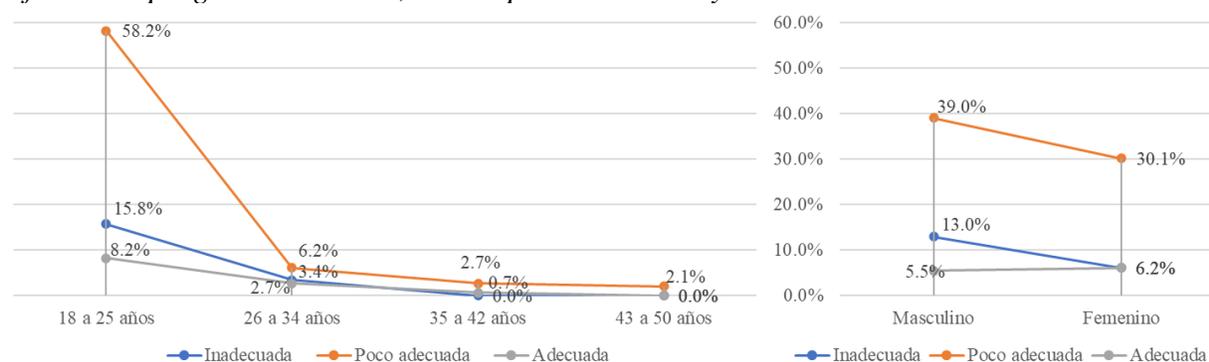
*Difusión de programas sociales, con respecto a la edad y sexo.*

		Difusión de Programas Sociales					
		Inadecuada		Poco adecuada		Adecuada	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	23	15.8%	85	58.2%	12	8.2%
	26 a 34 años	5	3.4%	9	6.2%	4	2.7%
	35 a 42 años	0	0.0%	4	2.7%	1	0.7%
	43 a 50 años	0	0.0%	3	2.1%	0	0.0%
Sexo	Masculino	19	13.0%	57	39.0%	8	5.5%
	Femenino	9	6.2%	44	30.1%	9	6.2%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 6**

*Difusión de programas sociales, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la difusión de programas sociales de la Municipalidad de Calca no es percibida como adecuada por la mayoría de los beneficiarios. Especialmente notable es el grupo de jóvenes de 18 a 25 años, donde el 58.2% considera la difusión como poco adecuada y un 15.8% la como inadecuada, mientras que solo un 8.2% la percibe como adecuada. Entre los hombres, el 39.0% considera la difusión poco adecuada y el 13.0% inadecuada; las mujeres tienen una percepción similar, con el 30.1% considerando la difusión poco adecuada y el 6.2% inadecuada.

Estos resultados sugieren que las estrategias de difusión de programas sociales de la Municipalidad de Calca deben ser revisadas y mejoradas significativamente para alcanzar una mayor efectividad y aceptación entre todos los grupos demográficos.

### B. Dimensión: Programas sociales

**Tabla 13**

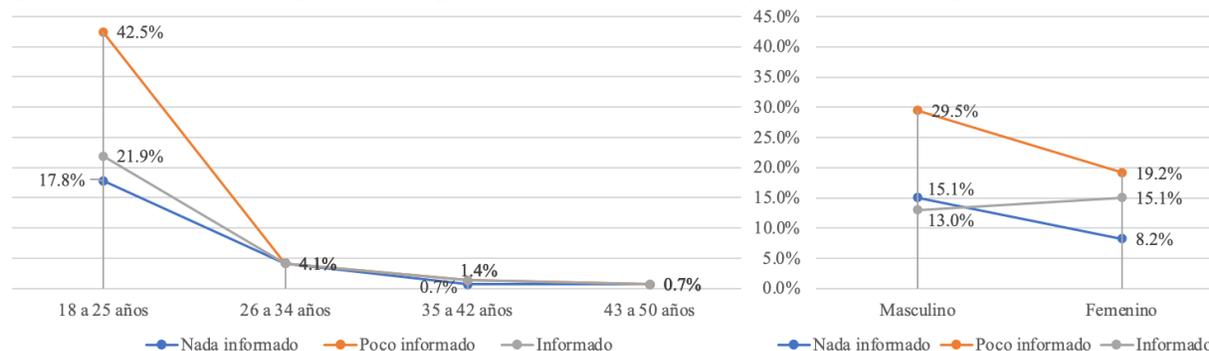
*Información sobre los tipos de programas sociales, con respecto a la edad y sexo.*

		Programas sociales					
		Nada informado		Poco informado		Informado	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	26	17.8%	62	42.5%	32	21.9%
	26 a 34 años	6	4.1%	6	4.1%	6	4.1%
	35 a 42 años	1	0.7%	2	1.4%	2	1.4%
	43 a 50 años	1	0.7%	1	0.7%	1	0.7%
Sexo	Masculino	22	15.1%	43	29.5%	19	13.0%
	Femenino	12	8.2%	28	19.2%	22	15.1%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

## Figura 7

Información sobre los tipos de programas sociales, con respecto a la edad y sexo.



Nota: Resultados estadísticos SPSS.

### Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el conocimiento sobre los programas sociales (nacionales, regionales, locales y sectoriales) entre los beneficiarios de la Municipalidad de Calca no es percibido como poco informado por la mayoría. En el grupo de jóvenes de 18 a 25 años, el 42.5% considera que tienen poco conocimiento sobre estos programas, mientras que un 17.8% no tienen conocimiento de ello. Entre los hombres, el 29.5% considera que están poco informados sobre estos programas y el 15.1% indica que no tiene información sobre ellos. Las mujeres tienen una percepción similar, con el 19.2% considerando que tienen poca información sobre los tipos de programas sociales y el 8.2% de ellas desconoce completamente de los programas sociales que se realizan a nivel nacional, regional y local.

Estos resultados sugieren que las estrategias de difusión y educación sobre los diferentes programas sociales deben ser revisadas y mejoradas para aumentar el conocimiento y la comprensión de estos programas en los diferentes grupos demográficos.

### C. Dimensión: Percepciones

**Tabla 14**

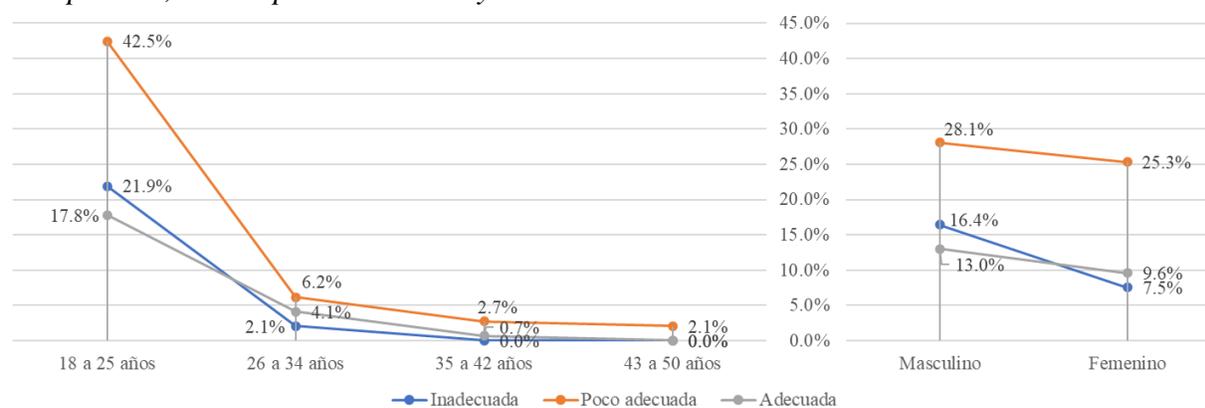
*Percepciones, con respecto a la edad y sexo.*

		Percepciones					
		Inadecuada		Poco adecuada		Adecuada	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	32	21.9%	62	42.5%	26	17.8%
	26 a 34 años	3	2.1%	9	6.2%	6	4.1%
	35 a 42 años	0	0.0%	4	2.7%	1	0.7%
	43 a 50 años	0	0.0%	3	2.1%	0	0.0%
Sexo	Masculino	24	16.4%	41	28.1%	19	13.0%
	Femenino	11	7.5%	37	25.3%	14	9.6%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 8**

*Percepciones, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados indican que las percepciones de los beneficiarios sobre los programas sociales en la Municipalidad de Calca no son ampliamente vistas como adecuadas. En el grupo de jóvenes de 18 a 25 años, el 42.5% considera estas percepciones como poco adecuadas, mientras que un 21.9% las ve como inadecuadas. Entre los hombres, el 28.1% considera las percepciones poco adecuadas, el 16.4% inadecuadas y el 13.0% adecuadas. Las mujeres tienen una percepción similar, con el 25.3% considerando las percepciones poco adecuadas, el 7.5% inadecuadas y el 9.6% adecuadas.

Estos resultados sugieren que las estrategias de comunicación y ejecución de programas sociales en la Municipalidad de Calca deben ser revisadas y mejoradas para aumentar la percepción positiva y la satisfacción entre todos los beneficiarios. Las causas de estas percepciones negativas pueden incluir la falta de información y comunicación adecuada, una ejecución deficiente de los programas, expectativas no cumplidas, entre otros factores.

#### D. Dimensión: Participación ciudadana

**Tabla 15**

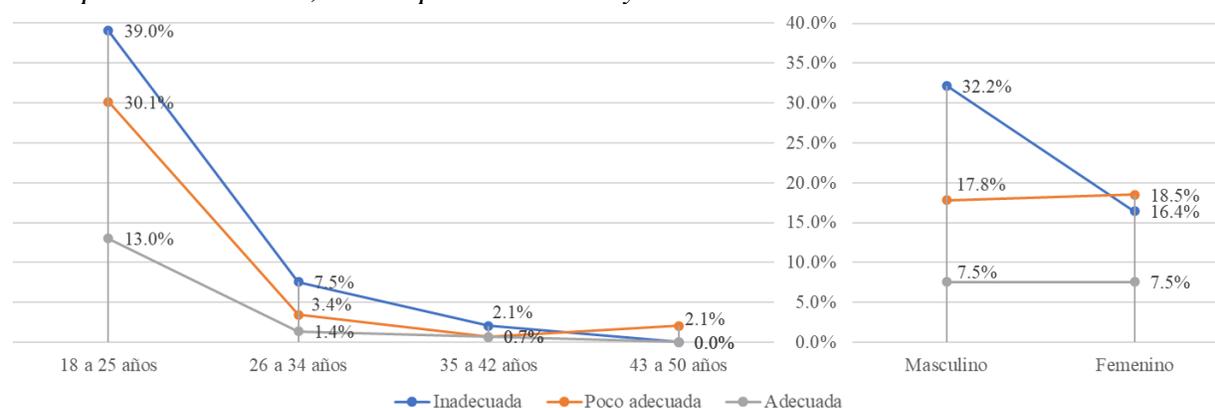
*Participación ciudadana, con respecto a la edad y sexo.*

		Participación ciudadana					
		Inadecuada		Poco adecuada		Adecuada	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	57	39.0%	44	30.1%	19	13.0%
	26 a 34 años	11	7.5%	5	3.4%	2	1.4%
	35 a 42 años	3	2.1%	1	0.7%	1	0.7%
	43 a 50 años	0	0.0%	3	2.1%	0	0.0%
Sexo	Masculino	47	32.2%	26	17.8%	11	7.5%
	Femenino	24	16.4%	27	18.5%	11	7.5%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 9**

*Participación ciudadana, con respecto a la edad y sexo.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los beneficiarios perciben la participación ciudadana para los programas sociales como inadecuadas o poco adecuadas, especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años, con un 39.0% considerándola inadecuada y un 30.1% poco adecuada. Las personas del sexo masculino manifiestan que es inadecuada en un 32.2% y poco adecuada con un 17.8%; mientras que el sexo femenino indica que es poco adecuada en un 18.5% e inadecuada en un 16.4%.

Estos factores sugieren la necesidad de mejorar la comunicación, transparencia, la accesibilidad y los mecanismos de participación para aumentar la participación activa de los pobladores de la provincia del distrito de Calca en programas sociales.

### E. Dimensión: Estrategias de difusión

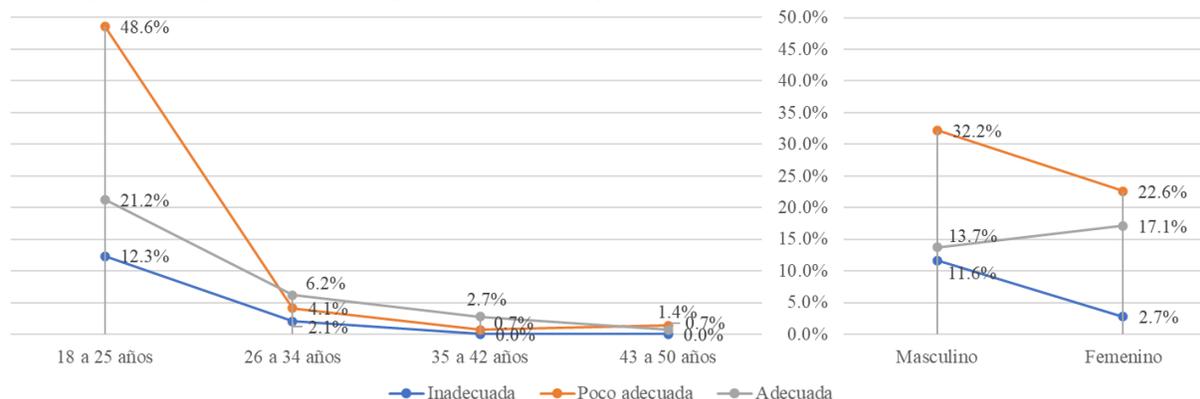
**Tabla 16**

*Estrategias de difusión, con respecto a la edad y sexo.*

		Estrategias de difusión					
		Inadecuada		Poco adecuada		Adecuada	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	18 a 25 años	18	12.3%	71	48.6%	31	21.2%
	26 a 34 años	3	2.1%	6	4.1%	9	6.2%
	35 a 42 años	0	0.0%	1	0.7%	4	2.7%
	43 a 50 años	0	0.0%	2	1.4%	1	0.7%
Sexo	Masculino	17	11.6%	47	32.2%	20	13.7%
	Femenino	4	2.7%	33	22.6%	25	17.1%

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 10**  
Estrategias de difusión, con respecto a la edad y sexo.



Nota: Resultados estadísticos SPSS.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados indican que la mayoría de los beneficiarios perciben las estrategias de difusión de la Municipalidad de Calca como inadecuadas o poco adecuadas. En el grupo de 18 a 25 años, el 12.3% considera las estrategias inadecuadas y el 48.6% poco adecuadas. Entre los hombres, el 11.6% considera las estrategias inadecuadas, el 32.2% poco adecuadas y el 13.7% adecuadas. Las mujeres tienen una percepción similar, con el 2.7% considerando las estrategias inadecuadas, el 22.6% poco adecuadas y el 17.1% adecuadas.

Estas percepciones poco adecuadas pueden deberse a que no existe una comunicación directa deficiente, estrategias digitales no adecuadas, falta de innovación entre otros factores que genera la desconexión con el público objetivo.

### **5.3.2 Resultado cualitativo**

En el marco de la investigación titulada "**Influencia de las Redes Sociales en la Difusión de Programas Sociales para los Beneficiarios del distrito de Calca, Cusco - 2024**", se llevaron a cabo entrevistas con la responsable de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Calca, Gisela Magaly Angulo Huamán, y el Dr. Juan Pérez Sandia, Sub Gerente de

Programas, Servicios Sociales y Apoyo Comunal de la Gerencia de Desarrollo Social. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes obtenidas de estas entrevistas.

### **A. Uso y eficacia de las redes sociales**

Ambos entrevistados destacaron la importancia fundamental de las redes sociales como del Facebook, Tiktok y WhatsApp, debido a que son los más utilizados en el distrito de Calca, ya que mediante estas ellos obtienen mayor cantidad de likes y compartidos de las publicaciones de los diferentes materiales de los programas sociales que se publican.

En la estrategia de difusión de la Municipalidad. La Oficina de Imagen Institucional utiliza una variedad de formatos de contenido, incluyendo fotografías, videos, transmisiones en vivo, y publicaciones textuales, adaptando el formato a la naturaleza de cada actividad. Esta diversificación permite una cobertura amplia y efectiva de las actividades municipales.

El Dr. Pérez Sandía corroboró que las estrategias de difusión más efectivas han sido los flyers y los videos audiovisuales. Estos formatos han tenido un impacto significativo en la comunidad, aumentando la visibilidad de los programas sociales y atrayendo a más beneficiarios, especialmente en programas como Vaso de Leche y CIAM.

### **B. Percepción y participación ciudadana**

La percepción ciudadana sobre los programas sociales difundidos a través de redes sociales es en general positiva. Sin embargo, se identificaron desafíos relacionados con la cobertura y la equidad en la distribución de los beneficios. Aunque la Municipalidad se esfuerza por abarcar la mayor cantidad de beneficiarios posibles, la limitación de recursos económicos impide una cobertura completa.

### **C. Desafíos y falta de coordinación**

Un aspecto crítico resaltado por ambas entrevistas es la falta de coordinación efectiva entre la Oficina de Imagen Institucional y el área de Programas Sociales. Gisela Angulo mencionó que, en

ocasiones, las actividades no se comunican oportunamente a su oficina, lo que resulta en una cobertura mediática deficiente. Esta falta de coordinación también se refleja en la calidad de las imágenes y en la inmediatez de las publicaciones.

El Dr. Pérez Sandia enfatizó la necesidad de mejorar la colaboración entre las diferentes áreas municipales para garantizar una difusión más eficiente y efectiva. A pesar de los esfuerzos realizados, la ausencia de una estrategia de comunicación integrada limita el alcance y la efectividad de los programas sociales.

#### **D. Estrategias de mejora**

Para mejorar la difusión y el acceso a los programas sociales, ambos entrevistados sugieren:

- **Mejorar la coordinación interna:** Establecer protocolos claros de comunicación entre las áreas de Imagen Institucional y Programas Sociales.
- **Diversificar los canales de difusión:** Además de las redes sociales, se recomienda utilizar medios tradicionales como la radio para alcanzar a un público más amplio.
- **Implementar nuevas plataformas:** Explorar el uso de plataformas emergentes como TikTok para llegar a audiencias más jóvenes.
- **Capacitación constante:** Asegurar que el personal involucrado en la difusión esté adecuadamente capacitado en el uso de herramientas digitales y estrategias de comunicación.

#### **E. Conclusión final**

En resumen, las entrevistas revelan que las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión de programas sociales en el distrito de Calca. No obstante, para maximizar su impacto, es esencial superar los desafíos de coordinación interna y diversificar las estrategias de comunicación. Al hacerlo, la Municipalidad podrá mejorar significativamente el alcance y la efectividad de sus programas sociales, beneficiando a un mayor número de ciudadanos.

## 5.4 Relación entre dimensiones

**Tabla 17**

*Resultados del cruce entre las dimensiones de ambas variables.*

<b>Dimensión * Dimensión</b>	<b>Chi cuadrado</b>	<b>0.05</b>	<b>Tau-b de Kendall</b>	<b>Interpretación</b>
Formas de uso * Programas sociales	0.000	$\alpha < 0.05$	0.281	Sí existe relación y es baja
Formas de uso * Percepciones	0.011	$\alpha < 0.05$	0.184	Sí existe relación es muy baja
Formas de uso * Participación ciudadana	0.064	$\alpha > 0.05$		No existe relación
Formas de uso * Estrategias de difusión	0.021	$\alpha < 0.05$	0.207	Sí existe relación y es baja
Interacciones * Programas sociales	0.000	$\alpha < 0.05$	0.390	Sí existe relación y es baja
Interacciones * Percepciones	0.000	$\alpha < 0.05$	0.330	Sí existe relación y es baja
Interacciones * Participación ciudadana	0.013	$\alpha < 0.05$	0.239	Sí existe relación y es baja
Interacciones * Estrategias de difusión	0.021	$\alpha < 0.05$	0.237	Sí existe relación y es baja
Formatos * Programas sociales	0.000	$\alpha < 0.05$	0.395	Sí existe relación y es baja
Formatos * Percepciones	0.001	$\alpha < 0.05$	0.305	Sí existe relación y es baja
Formatos * Participación ciudadana	0.059	$\alpha > 0.05$		No existe relación
Formatos * Estrategias de difusión	0.000	$\alpha < 0.05$	0.494	Si existe relación y es moderada

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### **Análisis e interpretación:**

Estos resultados demuestran que, en la mayoría de los casos, existe relación entre las dimensiones de las redes sociales con las dimensiones de la difusión de programas sociales. A excepción de las formas de uso y los formatos de las redes sociales con la participación ciudadana, donde se identifica que no existe relación; mientras que los que sí tienen relación, se encuentra con un grado de relación bajo, salvo uno de ellos que tiene un grado de relación moderado.

Estos resultados se deben a que los ciudadanos del distrito de Calca, si hacen uso de las redes sociales, pero no siempre interactúan ni están conectados con las publicaciones que realiza la Municipalidad de Calca, ya sea para informar sobre programas sociales o algún otro tema. Es importante la relación que existe, pero se debe implementar estrategias para que los ciudadanos estén más conectados con las publicaciones de la Municipalidad de Calca y puedan informarse de

los programas sociales que existe. Además, que las publicaciones deben mejorarse por medio de una parrilla de contenidos y una adecuada gestión de contenido para que puedan generar interacción con su público objetivo.

## 5.5 Prueba de hipótesis

### 5.5.1 Prueba de hipótesis general

#### A. Análisis descriptivo

**Tabla 18**

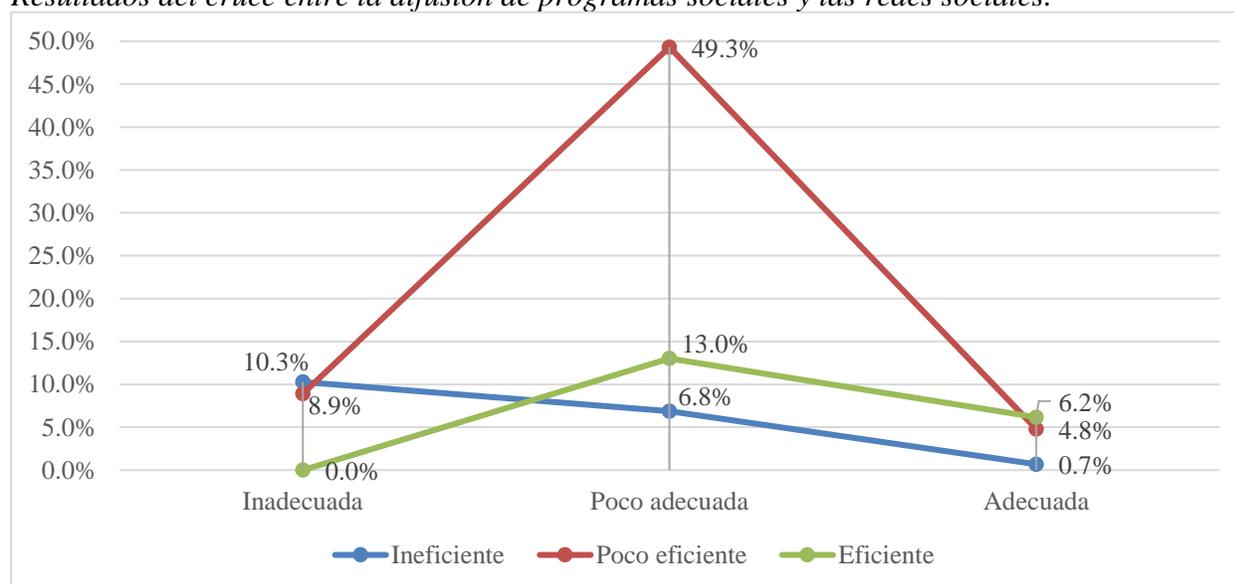
*Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las redes sociales.*

Difusión de Programas Sociales	Redes Sociales						Total	
	Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Inadecuada	15	10.3%	13	8.9%	0	0.0%	28	19.2%
Poco adecuada	10	6.8%	72	49.3%	19	13.0%	101	69.2%
Adecuada	1	0.7%	7	4.8%	9	6.2%	17	11.6%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>17.8%</b>	<b>92</b>	<b>63.0%</b>	<b>28</b>	<b>19.2%</b>	<b>146</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 11**

*Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las redes sociales.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### Análisis e interpretación:

Esta tabla muestra una correlación entre la eficiencia de las redes sociales y la percepción de la difusión de programas sociales. La mayoría de los encuestados (49.3%) considera la difusión de programas sociales como poco adecuada cuando las redes sociales son poco eficientes. Solo el 6.2% percibe la difusión como adecuada cuando las redes sociales son eficientes; mientras que el 10.3% percibe la difusión como inadecuada cuando las redes sociales son ineficientes. Estos resultados sugieren que mejorar la eficiencia en el uso de redes sociales podría mejorar significativamente la percepción de la adecuación en la difusión de programas sociales, indicando una relación positiva entre estas variables.

#### B. Hipótesis

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las redes sociales no influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): Las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

#### C. Prueba de Chi Cuadrado y grado de relación

**Tabla 19**

*Prueba de Chi Cuadrado: Redes sociales \* Difusión de programas sociales.*

Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,101 <sup>a</sup>	0.000

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Tabla 20**

*Prueba Tau-b de Kendall: Redes sociales \* Difusión de programas sociales.*

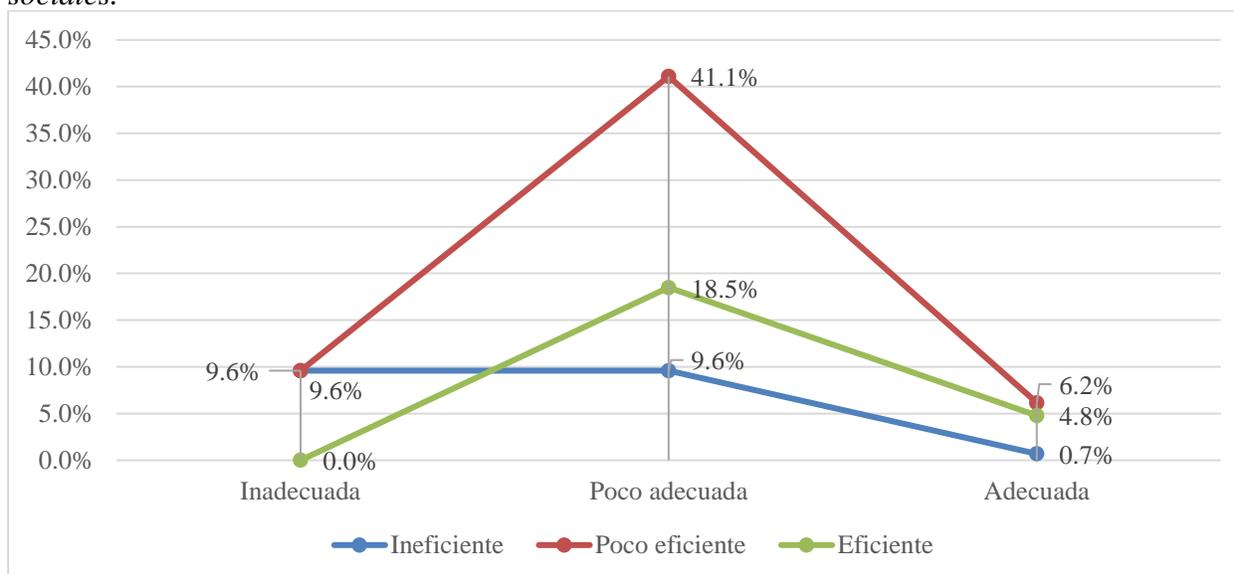
	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.451	0.000
N de casos válidos	146	

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.



## Figura 12

Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las formas de uso de las redes sociales.



Nota: Resultados estadísticos SPSS.

### *Análisis e interpretación:*

La tabla muestra una correlación entre las formas de uso de las redes sociales y la percepción de la difusión de programas sociales. La mayoría de los encuestados (41.1%) considera la difusión poco adecuada cuando las formas de uso de redes sociales son poco eficientes. Solo el 9.6% percibe la difusión como inadecuada cuando las formas de uso son ineficientes. Esto sugiere que mejorar la forma en que se utilizan las redes sociales podría mejorar significativamente la percepción de la adecuación en la difusión de programas sociales, indicando una relación positiva.

### **B. Hipótesis**

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las formas de uso de las redes sociales no influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.



## Difusión de programas sociales e interacciones

### A. Análisis descriptivo

**Tabla 24**

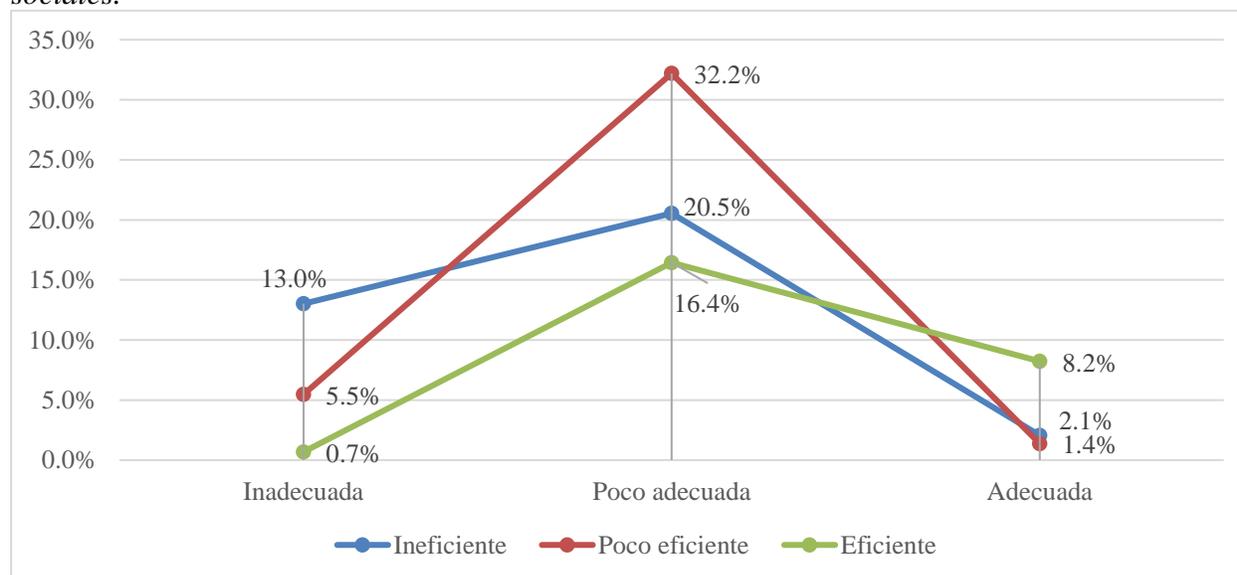
*Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las interacciones en las redes sociales.*

Difusión de Programas Sociales	Interacciones						Total	
	Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Inadecuada	19	13.0%	8	5.5%	1	0.7%	28	19.2%
Poco adecuada	30	20.5%	47	32.2%	24	16.4%	101	69.2%
Adecuada	3	2.1%	2	1.4%	12	8.2%	17	11.6%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>35.6%</b>	<b>57</b>	<b>39.0%</b>	<b>37</b>	<b>25.3%</b>	<b>146</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 13**

*Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y las interacciones en las redes sociales.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### ***Análisis e interpretación:***

La tabla muestra la relación entre las interacciones en redes sociales y la percepción de la difusión de programas sociales. Se observa que el 20.5% de los encuestados considera la difusión poco adecuada cuando las interacciones en redes sociales son poco eficientes; mientras que el 13.0% ve la difusión como inadecuada cuando las interacciones de las redes sociales son

ineficientes. Esto sugiere que una mayor interacción en redes sociales puede estar asociada con una percepción más positiva de la difusión de programas sociales, indicando que mejorar las interacciones podría tener un impacto favorable en la percepción de la eficacia de la difusión de estos programas.

## B. Hipótesis

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las interacciones en las redes sociales no influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): Las interacciones en las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

## C. Prueba de Chi Cuadrado y grado de relación

**Tabla 25**

*Prueba de Chi Cuadrado: Interacciones en las redes sociales \* Difusión de programas sociales.*

Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,252 <sup>a</sup>	0.000

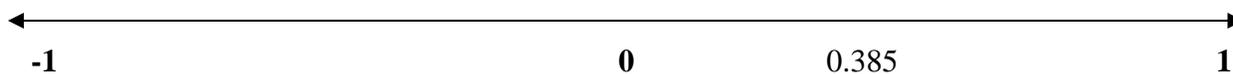
*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Tabla 26**

*Prueba Tau-b de Kendall: Interacciones en las redes sociales \* Difusión de programas sociales.*

	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.385	0.000
N de casos válidos	146	

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.



El nivel de significancia es  $p = 0.000$ , esto demuestra que si existe relación y se aprueba la hipótesis alterna. El grado de relación es  $\alpha = 0.385$ , esto demuestra que la relación entre las interacciones en las redes sociales y la difusión de programas sociales tiene un nivel débil.

#### D. Validación de hipótesis

Se aprueba la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ): Las interacciones en las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

### Difusión de programas sociales y formatos

#### A. Análisis descriptivo

**Tabla 27**

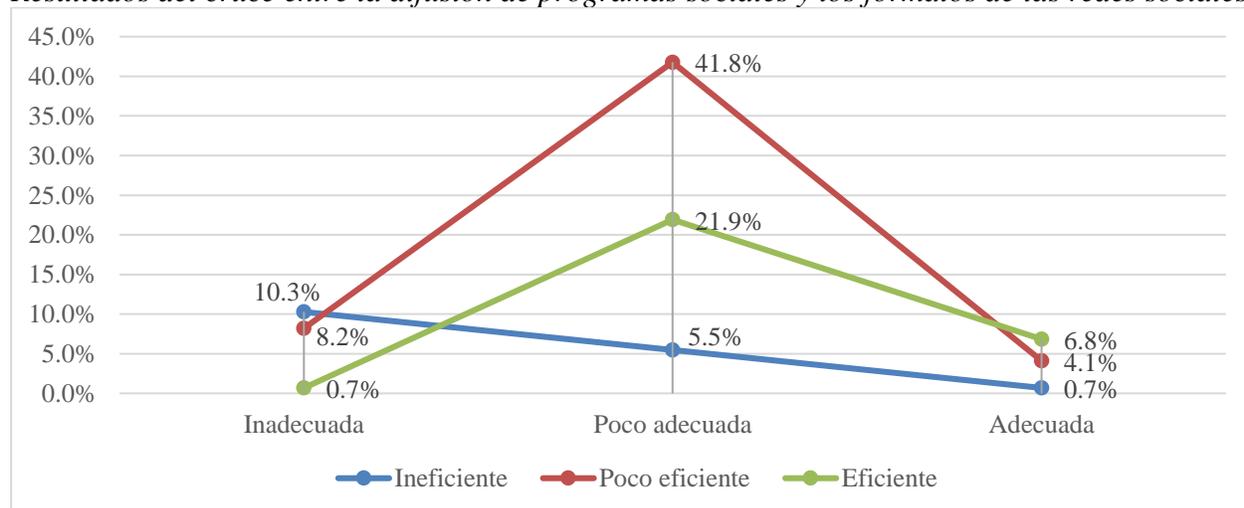
*Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y los formatos de las redes sociales.*

Difusión de Programas Sociales	Formatos						Total	
	Ineficiente		Poco eficiente		Eficiente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Inadecuada	15	10.3%	12	8.2%	1	0.7%	28	19.2%
Poco adecuada	8	5.5%	61	41.8%	32	21.9%	101	69.2%
Adecuada	1	0.7%	6	4.1%	10	6.8%	17	11.6%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>16.4%</b>	<b>79</b>	<b>54.1%</b>	<b>43</b>	<b>29.5%</b>	<b>146</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Figura 14**

*Resultados del cruce entre la difusión de programas sociales y los formatos de las redes sociales.*



*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

### ***Análisis e interpretación:***

La tabla muestra la relación entre los formatos de contenido en redes sociales y la percepción de la difusión de programas sociales. El 41.8% de los encuestados considera que la difusión es poco adecuada cuando los formatos son poco eficientes, mientras que solo el 10.3% percibe que los formatos son ineficientes afecta directamente en la difusión de programas con un nivel inadecuado. Esto sugiere que los formatos utilizados en redes sociales están correlacionados con una percepción más positiva de la difusión de programas sociales, indicando que mejorar la calidad de los formatos puede influir favorablemente en cómo se percibe la eficacia de la difusión de estos programas.

#### **B. Hipótesis**

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Los formatos de las redes sociales no influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.
- Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): Los formatos de las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

#### **C. Prueba de Chi Cuadrado y grado de relación**

**Tabla 28**

*Prueba de Chi Cuadrado: Formatos de las redes sociales \* Difusión de programas sociales.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>		
	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,120 <sup>a</sup>	0.000

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.

**Tabla 29**

*Prueba Tau-b de Kendall: Formatos de las redes sociales \* Difusión de programas sociales.*

	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.427	0.000
N de casos válidos	146	

*Nota:* Resultados estadísticos SPSS.



El nivel de significancia es  $p = 0.000$ , esto demuestra que si existe relación y se aprueba la hipótesis alterna. El grado de relación es  $\alpha = 0.427$ , esto demuestra que la relación entre los formatos de las redes sociales y la difusión de programas sociales tiene un nivel regular.

#### D. Validación de hipótesis

Se aprueba la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ): Los formatos de las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.

### 5.6 Discusión de resultados

**En cuanto al objetivo general:** Determinar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. La investigación revela que las redes sociales tienen un impacto notable en la difusión de programas sociales, con una notable correlación entre las redes sociales y la difusión de programas sociales, especialmente en la población joven. Este hallazgo se alinea con el estudio de Tenorio (2022), que demostró como las redes sociales fomentan la participación comunitaria y la integración social en tiempos de pandemia. Caso diferente se muestra con el estudio de Guevara, et al., (2022), que encontró que los estudiantes universitarios perciben una disminución del apoyo social en redes sociales a medida que avanzan en sus estudios.

**En cuanto al primer objetivo específico:** Describir cómo las formas de uso de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficios del distrito de Calca, Cusco – 2024. Los resultados muestran que las formas de uso de las redes sociales (como el informativo, educativo, publicitario, entre otros) si influyen en la difusión de programas sociales. Este hallazgo coincide con el estudio de Límaco (2016), que demostró que las redes sociales pueden ser efectivas para la promoción institucional brindando, en su mayoría, publicaciones informativas para generar una comunicación formal.

**En cuanto al segundo objetivo específico:** Analizar cómo las interacciones en las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. El análisis muestra que la percepción de la eficacia de la difusión de programas sociales mejora con una mayor frecuencia de interacciones en las redes sociales. Las interacciones como compartir, comentar y seguir están asociadas con una mejor percepción de la difusión. Este resultado es consistente con las conclusiones de Veliz (2020), que mostró que la necesidad de apoyo social percibido aumenta con el uso de redes sociales, sugiriendo que una mayor interacción también podría mejorar la percepción de apoyo social.

**En cuanto al tercer objetivo específico:** Identificar cómo los formatos de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. Los resultados indican que la percepción de la difusión de programas sociales es más favorable cuando se utilizan formatos eficientes en las redes sociales. Los formatos fotográficos, audiovisuales y textuales parecen tener un impacto significativo en cómo se percibe la difusión. Esto respalda la investigación de Lopez (2022), donde encontró una correlación positiva entre el marketing digital y la promoción turística, sugiriendo que el uso efectivo de diferentes formatos puede mejorar la percepción de la difusión.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### 6.1 Análisis del problema

El estudio reveló que las redes sociales no están siendo utilizadas de manera efectiva para la difusión de programas sociales en el distrito de Calca, Cusco. La mayoría de las formas de uso, interacciones y formatos actuales que se utilizan en las redes sociales no logran atraer ni mantener el interés de los beneficiarios. Un alto porcentaje de beneficiarios considera la difusión inadecuada o poco adecuada, lo que indica que las estrategias actuales no son suficientes para comunicar eficazmente la información sobre los programas sociales.

Las interacciones y formatos utilizados en redes sociales son insuficientes, lo que resulta una baja eficiencia en la difusión de programas sociales. Existe una desconexión entre las estrategias de difusión y las necesidades y preferencias de los beneficiarios. Para mejorar, es crucial revisar y actualizar las estrategias de difusión, capacitar a los responsables de la comunicación, y diseñar contenidos más informativos, atractivos y accesibles. Involucrar a los beneficiarios en el proceso de creación y difusión de contenido también será fundamental para asegurar que las estrategias sean relevantes y efectivas,

#### 6.2 Planteamiento de propuestas

##### 6.2.1 *Propuesta 1: Campaña de sensibilización en redes sociales como en Facebook, Tiktok y WhatsApp*

###### A. Objetivo

Aumentar la conciencia y el conocimiento sobre los programas sociales disponibles para los beneficiarios del distrito de Calca mediante una campaña de sensibilización en redes sociales.

**B. Involucrados y stakeholders**

- Especialista en comunicación
- Dirección de Relaciones Públicas de la Municipalidad
- Dirección de Programas Sociales de la Municipalidad
- Beneficiarios de los Programas Sociales

**C. Recursos necesarios**

- Plataformas de redes sociales activas
- Software de diseño gráfico y edición de video
- Servicios de publicidad en redes sociales
- Equipo de grabación y fotografía
- Desarrollo de reuniones con los interesados

**D. Paso a paso de la propuesta**

- **Planificación:**
  - Reunir a todos los stakeholders para definir los objetivos y el mensaje clave de la campaña.
  - Identificar los programas sociales que se van a promover y los beneficiarios que ofrecen.
- **Desarrollo del contenido:**
  - Crear contenido visual y audiovisual atractivo que explique los programas sociales.
  - Incluir testimonios de beneficiarios para humanizar la campaña.

- **Estrategia de difusión:**
  - Publicar contenido regularmente en las páginas oficiales del distrito.
  - Utilizar publicidad paga para ampliar el alcance de las publicaciones.
  - Fomentar la interacción mediante concursos y preguntas en redes sociales.
- **Evaluación y ajuste:**
  - Monitorear las métricas de la campaña orgánica y publicitaria en redes sociales (alcance, interacciones, comentarios).

### **6.2.2 Propuesta 2: Capacitación en uso de redes sociales para líderes comunitarios**

#### **A. Objetivo**

Empoderar a los líderes comunitarios con habilidades en el uso de redes sociales para que puedan difundir información sobre programas sociales de manera más efectiva.

#### **B. Involucrados y stakeholders**

- Especialista en Community Manager.
- Dirección de Relaciones Públicas de la Municipalidad.
- Dirección de Programas Sociales de la Municipalidad.

#### **C. Recursos necesarios**

- Salón y materiales para la capacitación.
- Equipos tecnológicos (computadoras, proyectores).
- Honorario para el especialista en Community Manager.

#### **D. Paso a paso de la propuesta**

- Planificación:

- Identificar y contactar a los especialistas en Community Manager.
- Definir el contenido del curso y los objetivos de aprendizaje.
- **Desarrollo de materiales:**
  - Crear manuales y presentaciones sobre el uso de redes sociales.
  - Incluir ejemplos prácticos y casos de estudio.
- **Capacitación:**
  - Realizar sesiones de capacitación en el salón de capacitaciones.
  - Ofrecer talleres prácticos donde los participantes puedan aplicar lo aprendido.
- **Implementación:**
  - Los líderes comunitarios comienzan a utilizar sus nuevas habilidades para difundir información sobre los programas sociales.
  - Proveer soporte continuo y asesoramiento a los líderes.
- **Evaluación:**
  - Monitorear el impacto de la capacitación a través de la actividad en redes sociales de los líderes.
  - Recoger feedback de los participantes para mejorar futuras capacitaciones.

### **6.2.3 Propuesta 3: Plataforma digital interactiva**

#### **A. Objetivo**

Crear una plataforma digital interactiva donde los beneficiarios puedan encontrar información detallada sobre los programas sociales, realizar consultas y recibir asistencia en línea.

#### **B. Involucrados y stakeholders**

- Especialista en Branding (Manual de Marca).

- Desarrolladores web.
- Diseñadores UX/UI.
- Personal del área de programas sociales del distrito.
- Beneficiarios de los programas sociales.

### **C. Recursos necesarios**

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma.
- Diseño UX/UI.
- Contenidos digitales y multimedia.
- Hostings y dominios.

### **D. Paso a paso de la propuesta**

- Planificación:
  - Definir los objetivos y las funcionalidades de la plataforma.
  - Reunir información sobre los programas sociales para incluir en el portal.
- Desarrollo:
  - Contratar a desarrolladores web, diseñadores UX/UI y especialista en branding.
  - Desarrollar la estructura y el diseño del portal.
- Creación de contenido:
  - Crear y cargar contenido multimedia (videos, infografías) sobre los programas sociales.
  - Incluir secciones de preguntas frecuentes y foros de discusión.
- Lanzamiento:
  - Realizar una campaña de lanzamiento en redes sociales y otros canales de comunicación.
  - Ofrecer tutoriales y guías para ayudar a los beneficiarios a utilizar la plataforma.
- Evaluación y mejora:

- Monitorear el uso de la plataforma y recoger feedback de los usuarios.
- Implementar mejoras basadas en las necesidades y sugerencias de los beneficiarios.

#### **6.2.4 Propuesta 4: Campaña de publicidad en medios locales**

##### **A. Objetivo**

Ampliar el alcance de la difusión de los programas sociales mediante una campaña de publicidad en medios locales (radio, televisión, prensa).

##### **B. Involucrados y stakeholders**

- Especialista en comunicación.
- Dirección de Programas Sociales de la Municipalidad.
- Beneficiarios de los programas sociales.
- Medios de comunicación locales.

##### **C. Recursos necesarios**

- Espacios publicitarios en radio y televisión.
- Anuncios en prensa local.

##### **D. Paso a paso de la propuesta**

- **Planificación:**
  - Definir los objetivos y el mensaje clave de la campaña publicitaria.
  - Seleccionar los medios de comunicación locales adecuados para la campaña.

- **Desarrollo de contenido:**

- Crear anuncios y spots publicitarios para radio, televisión y prensa.
- Asegurar que el contenido sea claro, informativo y atractivo.

- **Lanzamiento de la campaña:**

- Coordinar con los medios de comunicación locales para la difusión de los anuncios.
- Publicar los anuncios en los horarios espacios acordados.

- **Promoción cruzada**

- Complementar la campaña en medios locales con promoción en redes sociales y otros canales digitales.
- Fomentar la participación de la comunidad a través de llamadas a la acción en los anuncios.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Respecto al objetivo general, Se ha comprobado que las redes sociales ejercen una influencia significativa en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca. Este hallazgo confirma que las plataformas digitales como Facebook y TikTok son herramientas clave para comunicar iniciativas y actividades sociales, logrando captar la atención de los ciudadanos de forma efectiva. Sin embargo, el grado de influencia observado sugiere que aún queda un camino para maximizar su potencial, indicando la necesidad de ajustes y mejoras en las estrategias actuales. Este resultado demuestra que, aunque se han dado pasos importantes en la difusión digital, se requiere un enfoque más optimizado para alcanzar y captar la atención de un mayor número de beneficiarios, logrando así un impacto más profundo en la comunidad.

**SEGUNDA:** Respecto al primer objetivo específico, se determina la influencia de las formas de uso de las redes sociales en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco. Se ha identificado que las diferentes formas en que los usuarios utilizan las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales, aunque el grado de influencia es débil. Los usuarios de redes sociales interactúan y consumen información de manera diversa, lo que significa que una estrategia de difusión debe considerar estas variaciones en su diseño. Actualmente, las estrategias de comunicación no logran alinearse completamente con estas prácticas, lo que limita el alcance y la comprensión de la información sobre los programas sociales. Por ello, se evidencia la necesidad de diversificar y ajustar el enfoque en redes sociales, buscando una mejor sintonía entre las formas de uso de estas plataformas y las estrategias de difusión.

**TERCERA:** Respecto al segundo objetivo específico, se determina que las interacciones de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca. Las interacciones en redes sociales, tales como los comentarios, "me gusta", y las veces que se comparte una publicación, también influyen en la difusión de los programas sociales, aunque el nivel de influencia es moderado. Esto sugiere que la participación activa de los beneficiarios en estas plataformas es útil para ampliar el alcance de los mensajes. No obstante, el nivel actual de participación no es suficiente para asegurar que la información sobre los programas llegue a un público amplio y diverso.

**CUARTA:** Respecto al tercer objetivo específico, se determina que los formatos de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca. El uso de formatos variados, como videos, imágenes, texto y transmisiones en vivo, ha mostrado una influencia notable en la difusión de los programas sociales, siendo esta una de las estrategias con mayor impacto. Esto subraya la importancia de emplear formatos visualmente atractivos y dinámicos para captar mejor la atención de los beneficiarios. Una comunicación más efectiva en redes sociales requiere aprovechar estos diferentes tipos de contenido, adaptándolos a los intereses y preferencias de los usuarios para facilitar la comprensión y generar un mayor compromiso. Por tanto, la diversificación en los formatos utilizados representa una estrategia prometedora para mejorar la efectividad en la difusión de programas sociales en el distrito de Calca.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Para mejorar la efectividad de la difusión de programas sociales en el distrito de Calca, Cusco, se recomienda implementar una estrategia de optimización de contenidos en redes sociales. Esta propuesta busca mejorar la calidad y la diversidad del contenido publicado en redes sociales mediante la creación de videos, infografías, y transmisiones en vivo que sean atractivos y relevantes para los beneficiarios. Los especialistas en comunicación, gestores de contenido y diseñadores gráficos deberán trabajar conjuntamente para desarrollar y calendarizar estas publicaciones. Se proporcionarán los recursos necesarios, como plataformas de gestión de redes sociales y software de diseño gráfico, para asegurar la producción de contenidos de alta calidad que capten la atención y el interés de los beneficiarios.

**SEGUNDA:** Para abordar la influencia débil de las formas de uso de las redes sociales en la difusión de programas sociales, se recomienda llevar a cabo una campaña de capacitación dirigida a los beneficiarios. Esta campaña tendrá como objetivo aumentar la capacidad de los beneficiarios para utilizar eficazmente las redes sociales, proporcionando talleres y cursos en línea interactivos. Especialistas en comunicación y capacitadores desarrollarán materiales educativos que se ajusten a las necesidades de los beneficiarios. Esta iniciativa mejorará la competencia digital de los beneficiarios, facilitando una mayor difusión de los programas sociales.

**TERCERA:** Para fortalecer la influencia de los formatos de las redes sociales en la difusión de programas sociales, se recomienda el desarrollo de contenidos multimedia diversificados y de alta calidad. La producción de videos, infografías y podcasts será esencial para captar la atención de los beneficiarios y comunicar de manera efectiva la información sobre los programas sociales.

Especialistas en comunicación, diseñadores gráficos y videógrafos trabajarán en conjunto para producir y distribuir estos contenidos. Con un presupuesto de \$6,000, se adquirirán equipos de producción multimedia y software de edición para asegurar la calidad y diversidad del contenido, aumentando así su impacto en los beneficiarios.

**CUARTA:** Para alinear la recomendación con la influencia de los formatos de redes sociales en la difusión de programas sociales, se recomienda integrar formatos dinámicos en la estrategia de difusión. Esta propuesta tiene como objetivo utilizar diversos formatos de contenido, como videos en vivo, historias, publicaciones interactivas y transmisiones en directo, para atraer a los beneficiarios y mejorar la difusión de la información. Involucrando a especialistas en comunicación, diseñadores gráficos y gestores de contenido, se desarrollará una programación de contenidos que combine estos formatos dinámicos. Se adquirirán herramientas de transmisión en vivo y software para crear contenido interactivo, asegurando una estrategia de difusión más efectiva y atractiva para los beneficiarios.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Marina, L. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Quito: Mawil Publicaciones. Obtenido de <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Amaro, L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *UNIFE*, 51-57. Obtenido de [https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016\\_1/Amaro.LaRosa.pdf](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)
- Amortegui, T. (18 de Noviembre de 2022). *¿Para qué sirve WhatsApp?: guía definitiva y completa*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,%2C%20ubicaci%C3%B3n%2C%20llamadas%20y%20videollamadas>.
- Arbulu, C. (2023). Definición de método hipotético-deductivo. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional de Ecuador.
- Badajoz, J., & Pérez, L. (2022). Los programas sociales y la efectividad de sus resultados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2041-2060. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/3229/4911/>
- Berlo, D. (1960). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice - Tapa blanda*. Chalco: Thomson Learning.
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 105-128.
- Cialdini, R. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*. Wisconsin: HarperCollins Ibérica.

- Congreso de la Republica. (2020). Ley que declara de interés público la creación del distrito de Llicua de la provincia y departamento de Huánuco. *5579/2020-CR*.
- Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (2022). Normas Legales Actualizadas. *El Peruano*, 2-36.
- Díaz, C., & de la Garza, D. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas XXI*, 83-107. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- El Economista. (19 de Septiembre de 2023). *¿A quipenes están destinados los programas y planes sociales?* Obtenido de <https://www.economista.com.mx/economia/A-quienes-estan-destinados-los-programas-y-planes-sociales-20230919-0039.html>
- Florencia, M., & Rodolfo, N. (2023). Redes de apoyo social y uso de las TIC en personas adultas mayores. Un estudio de casos en contexto de pandemia (Buenos Aires, Argentina). *del prudente Saber y el máximo posible de Sabor*, 11-24. Obtenido de <https://pcient.uner.edu.ar/index.php/dps/article/view/1532/1728>
- Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *Business School*, 1-41.
- Gobierno del Perú. (2002). *Ley de Declaración y Organización Territorial - Ley N° 27795*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-27795.pdf>

- Gobierno del Perú. (2020). *Gestión Pública para funcionarias y funcionarios que trabajan con población joven*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2020/09/Gu%C3%ADa-de-Gesti%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf>
- Gobierno del Perú. (27 de Marzo de 2024). *El 51,8% de la población del área rural accedió al Internet*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/926744-el-51-8-de-la-poblacion-del-area-rural-accedio-al-internet>
- Gómez, J. (2021). Estudiar las redes sociales: perspectivas teóricas para un análisis. *Mediaciones*, 190-203. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7996370.pdf>
- Guevara, M., Gonzales, P., Cárdenas, V., Pérez, M., & Santiago, A. (2022). APOYO SOCIAL PERCIBIDO EN REDES SOCIALES POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL SUR Y NORTE DE MÉXICO. *RESPYN*, 1 - 8. Obtenido de <https://respyn.uanl.mx/index.php/respyn/article/view/674/424>
- INEI. (2017). *Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública*. Calca. Obtenido de <https://estadist.inei.gob.pe/dashboard/cienciatec>
- Jimenez, A., & Ramirez, L. (2021). Impacto de las redes sociales en los adolescentes del asentamiento humano Juan Velasco III Etapa, Chancay, 2021. *Pre Grado*. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion , Huacho. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5802/JIMENEZ%20Y%20RAMIREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenez, A., & Ramírez, L. (2021). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ADOLESCENTES DEL ASENTAMIENTO HUMANO JUAN VELASCO III ETAPA, CHANCAY, 2021 . *Pre grado*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de Ciencias Sociales , Huacho. Obtenido de

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5802/JIMENEZ%20Y%20RAMIREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lazcano, E. (10 de Abril de 2020). *Una teoría sobre la influencia en las personas*. Obtenido de <https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pdf>

León, L. (2018). Evaluación de las Necesidades de Implementación de Tecnologías de Información y Comunicación en Municipalidades no consideradas como ciudades principales: caso Oropesa-Cusco. *Revista Yachay*, 362-366. Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/85/83>

Límaco, E. (2016). Uso de las redes sociales en la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga - 2016. *Pregrado*. Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho. Obtenido de [https://repositorio.unsch.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNSCH/6039/TESIS%20CC143\\_Lim.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsch.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNSCH/6039/TESIS%20CC143_Lim.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Limas, S., & Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y educadores*, 559-574.

Lopez, Y. (2022). Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022. *Pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Cusco. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez\\_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lupano, M., & Castro, A. (2021). Rasgos de personalidad, bienestar y malestar psicológico en usuarios de redes sociales que presentan conductas disruptivas online. *Interdisciplinaria*, 7-23.

- Lupano, M., & Castro, A. (2021). Rasgos de personalidad, bienestar y malestar psicológico en usuarios de redes sociales que presentan conductas disruptivas online. *Interdisciplinaria*, 7-23.
- MA Psicólogos. (16 de Mayo de 2019). *La influencia de las personas sobre otras*. Obtenido de <https://mapsicologos.com/2019/05/16/la-influencia-de-las-personas-sobre-otras/>
- Machaca, M., & Jamachi, R. (2019). Programa social juntos y la percepción de calidad de vida de los beneficiarios del distrito de Coporaque, Región Cusco - 2018. *Pregrado*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Cusco.
- Marcelo, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 177-189.
- Medina, F. (04 de Enero de 2022). *¿Qué son los contenidos multimedia y cómo ayudan a tu estrategia de marketing digital?* Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/contenidos-multimedia/>
- Merlos, E., Rivera, N., & Ramos, E. (2021). Los jovenes y las redes sociales . *Hanns Seidel Stiftung*, 1 - 12.
- MIDIS. (2021). INFORME TECNICO RESPUESTA DE LOS PROGRAMAS SOCIALES ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19 DEL MINDIS. *Ministerio de Desarrollo e Inclusion Social*, 1-100.
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2023). *Plan de Comunicación Estratégica 2023 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5077524/PCE%202023%20Actualizado%20al%2031.07.23.pdf?v=1693717481>

- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2023). *Innovar para conectar: Estrategias y medidas de regulación inteligente para reducir la brecha digital*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4341442/Innovar%20para%20conectar.pdf>
- Naser, A., Williner, A., & Sandoval, C. (2021). *Participación ciudadana en los asuntos públicos: Un elemento estratégico para la Agenda 2030 y el gobierno abierto*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/916b1b3f-32a5-4692-9ea2-f682084dbc74/content>
- Orco, A. (2022). Los programas sociales no alimentarios y la pobreza: “Influencia de los programas sociales no alimentarios en el nivel de pobreza, Lima Metropolitana, 2018”. *Pos Grado*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- OSIPTEL. (6 de Noviembre de 2023). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL)*. Obtenido de <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/327>
- Ropa, B., & Alama, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 81-103. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n1/2409-8752-ucsa-9-01-81.pdf>
- Tarullo, R. (2020). La cultura de las organizaciones en la era de la digitalización. *Revista Prisma Social*, 222-239.
- Tenorio, R. (2022). Uso de la redes sociales como herramienta de participación comunitaria en los barrios en época de pandemia caso de estudio sector "Las piñas" Canton milagro, provincia del Guayas. *Pre Grado*. Universidad Estadal de Milagro, Milagro. Obtenido de

<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/6326/RA%c3%9aL%20JOSU%c3%89%20TENORIO%20MANRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncos, K., Palomino, K., Huamán, Y., Carrasco, F., & Sánchez, E. (2022). Beneficios de los Programas Sociales . *Savez*, 6-46.

Urréa, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29)

Valdez, N. (2021). USO DE REDES SOCIALES E IMPULSIVIDAD EN ADOLESCENTES PRE-PANDEMIA . *Pos grado*. Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima. Obtenido de

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20527/RIOS\\_CABALLERO\\_ALLISON\\_CELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20527/RIOS_CABALLERO_ALLISON_CELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Veliz, J. (2020). Autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de redes sociales. *Pre grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653137/Veliz\\_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653137/Veliz_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

**Título:** Influencia de las redes sociales en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca - Cusco, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>General</b> ¿Cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024?</p>	<p><b>General</b> Determinar cómo las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.</p>	<p><b>General</b> Las redes sociales influyen significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Redes sociales Dimensiones: - Formas de uso - Interacciones - Formatos/contenidos</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica – corte transversal <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo – Correlacional <b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p>
<p><b>Específicos</b> - P.E. 1: ¿De qué manera las formas de uso de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024? - P.E. 2: ¿Cómo las interacciones en las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024? - P.E. 3: ¿Cómo los formatos de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024?</p>	<p><b>Específicos</b> - O.E. 1 Analizar de qué manera las formas de uso de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. - O.E. 2 Describir cómo las interacciones en las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. - O.E. 3 Identificar cómo los formatos de las redes sociales influyen en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.</p>	<p><b>Específicos</b> - H.E. 1 Las formas de uso de las redes sociales influyen significativa y positivamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. - H.E. 2 Las interacciones en las redes sociales influyen significativa y positivamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024. - H.E. 3 Los formatos de las redes sociales influyen positiva y significativamente en la difusión de programas sociales para los beneficiarios del distrito de Calca, Cusco – 2024.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Difusión de programas sociales Dimensiones: - Programas sociales - Percepciones - Participación ciudadana</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo <b>Población:</b> Número de personas del distrito de Calca que actualmente son beneficiarios de los programas sociales. En total son 6533 personas beneficiarias <b>Muestra:</b> 362 personas beneficiarias del distrito de Calca <b>Muestreo:</b> Muestreo probabilístico aleatorio simple <b>Técnica:</b> Encuesta y Entrevista <b>Instrumento:</b> Cuestionario, Guía de entrevistas</p>

## Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Buenos días somos Yaquelin Salas y Marco Hanco, bachilleres en Ciencias de la Comunicación y venimos desarrollando la investigación INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES PARA LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO- 2024 a fin de obtener el título profesional, en ese sentido la presente encuesta nos permitirá recoger información exclusivamente para esta indagación. Por ende, nos dirigimos a Usted para solicitar su participación, respondiendo a preguntas de forma anónima y confidencial. Iniciemos. Este cuestionario utiliza la escala Likert como estructura de medición, considerando la siguiente escala de valor: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. En ese sentido puede marcar una x según considere.

### Preguntas generales

P1. ¿Cuál es tu edad? \_\_\_\_\_

P2. Sexo:     (    ) Masculino (    ) Femenino

### Variable. Redes Sociales

N°	Dimensión 1: Formas de Uso	1	2	3	4	5
P3.	Las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Calca son una fuente importante de información para ti.					
P4.	La Municipalidad Provincial de Calca utiliza las redes sociales para enseñar diferentes temas educativos.					
P5.	Las publicaciones publicitarias en las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Calca influyen en mis decisiones.					
P6.	La Municipalidad Provincial de Calca usa las redes sociales principalmente para entretener a los usuarios.					
P7.	Las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Calca te permiten interactuar con los funcionarios y servidores de dicha institución.					
	<b>Dimensión 2: Interacciones</b>					
P8.	Sueles compartir el contenido que publica en redes sociales la Municipalidad Provincial de Calca.					
P9.	Sueles reaccionar (me gusta, me encanta, etc.) en los contenidos de las redes sociales la Municipalidad Provincial de Calca.					

P10.	Sueles comentar las publicaciones que la Municipalidad Provincial de Calca realiza en sus redes sociales.					
P11.	Actualmente sigues las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Calca.					
	<b>Dimensión 3: Formatos</b>					
P12.	Prefieres las publicaciones fotográficas de la Municipalidad Provincial de Calca para obtener información valiosa.					
P13.	Los videos que publica la Municipalidad Provincial de Calca son un formato efectivo.					
P14.	Los audios (podcasts, mensaje de vos) que publica la Municipalidad Provincial de Calca te son útiles.					
P15.	Las publicaciones textuales de la Municipalidad Provincial de Calca son suficientes para mantenerte informado.					
P16.	Las transmisiones en vivo de la Municipalidad Provincial de Calca te parecen una buena forma para recibir información.					

### Variable. Difusión de Programas Sociales

N°	Dimensión 1: Programas sociales	1	2	3	4	5
P17.	Estas bien informado y conoces los programas sociales nacionales que se implementan en Calca.					
P18.	Estas bien informado y conoces los programas sociales regionales que se implementan en Calca.					
P19.	Estas bien informado y conoces los programas sociales locales que existen y se implementan en el distrito de Calca.					
P20.	En el distrito de Calca se difunden efectivamente los programas sociales culturales (salud, educación, agricultura, etc.).					
	<b>Dimensión 2: Percepciones</b>					
P21.	Tienes una percepción positiva sobre los programas sociales que se difunden en el distrito de Calca.					
P22.	Tienes una percepción negativa sobre los programas sociales que se difunden en el distrito de Calca.					
	<b>Dimensión 3: Participación ciudadana</b>					
P23.	Participas en comités de gestión de programas sociales.					
P24.	Eres beneficiario directo de programas sociales.					
P25.	Eres beneficiario indirecto de programas sociales.					
P26.	No eres beneficiario de programas sociales, pero me informo sobre ellos.					
	<b>Dimensión 4: Estrategias de difusión</b>					
P27.	La comunicación directa (mensajes personales, llamadas, conversación directa) es efectiva para conocer y difundir sobre los programas sociales.					
P28.	La difusión mediática comercial/comunitaria (perifoneo, medios radiales, difusión en asambleas comunitarias) es efectiva para conocer y difundir sobre los programas sociales.					
P29.	La difusión digital en redes sociales es la forma más efectiva de conocer sobre los programas sociales.					

P0. N°. de encuesta: .....

Fecha: ..... / ..... / .....

Nombre de encuestado: .....

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Buenos días somos Yaquelin Salas y Marco Hanco, bachilleres en Ciencias de la Comunicación y venimos desarrollando a la investigación INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES PARA LOS BENEFICIARIOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO- 2024 a fin de obtener el título profesional, en ese sentido esta entrevista nos permitirá recoger información exclusivamente para esta indagación. Por ende, le solicitamos su aporte significativo con su participación.

**Objetivo de la entrevista**

Recopilar información cualitativa sobre la percepción y estrategias de los directivos de la Municipalidad Provincial de Calca, respecto al uso de las redes sociales para la difusión de programas sociales.

**Uso de redes sociales**

- P1. ¿Cuál es la importancia que le atribuyen las redes sociales en la estrategia comunicacional de la Municipalidad?
- P2. ¿Qué tipos de información (informativa, educativa, publicitaria, entretenimiento, relacional) se publican más frecuentemente en las redes sociales de la Municipalidad?
- P3. ¿Qué formatos de contenido (fotográficos, audiovisuales, sonoros, textuales, transmisiones en vivo) utilizan más en sus publicaciones?
- P4. ¿Cómo mide la Municipalidad la interacción de los usuarios (compartidos, reacciones, comentarios, seguidores) en sus redes sociales?

**Estrategias de difusión de programas sociales**

- P5. ¿Qué programas sociales (nacionales, regionales, locales, sectoriales) difunde la Municipalidad a través de sus redes sociales?
- P6. ¿Cuáles son las estrategias de difusión de programas sociales más efectivas que han implementado en redes sociales?
- P7. ¿Qué percepción (positiva, negativa, indiferente) cree que tienen los ciudadanos sobre los programas sociales que difunden a través de redes sociales?
- P8. ¿Cómo fomentan la participación ciudadana (comité de gestión, beneficiario directo, beneficiario indirecto, no beneficiario) en los programas sociales que difunde la Municipalidad de Calca?

**Impacto y resultados**

- P9. ¿Se ha percibido mayor aumento en la participación ciudadana en el acceso a los programas sociales como resultado del uso de redes sociales?
- P10. ¿Qué desafíos han encontrado en el uso de redes sociales para la difusión de programas sociales?
- P11. ¿Cómo evalúan la calidad de los servicios de difusión en redes sociales y qué medidas toman para mejorarla?
- P12. ¿Tienen algún plan o estrategia futura para optimizar el uso de redes sociales en la difusión de programas sociales?

**Conclusión**

- P13. ¿Cómo cree que podría mejorar la colaboración entre la Municipalidad y la comunidad para una mejor difusión y acceso a los programas sociales?

*Muchas gracias por su participación*

### Anexo 3. Panel fotográfico



*Taller demostrativo para la adecuada preparación de alimentos con los padres de familia beneficiarios del programa Desarrollo Integral Temprano (DIT) – 08/06/2024 hora 03:00pm*



*Capacitación a los beneficiarios del Programa de Vaso de Leche (PVL) 20/06/2024 hora 09:00am*



*Entrega de Productos a los beneficiarios del Programa de Complementación Alimentaria (PCA) 28/06/2024 hora 08:00am*



*Reunión del alcalde de la Municipalidad Provincial de Calca con beneficiarios del Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM) – 03/07/2024 hora 10:20am*



*Instalaciones de la Municipalidad Provincial de Calca – 04/07/2024 hora 09:06am*



*Aplicación de encuestas a ciudadanos del distrito de Calca – 04/07/2024 hora 11:45am*



*Entrevista a la jefa encargada de la Oficina de Relaciones Públicas – 05/07/2024 hora 09:15 am*



*Entrevista al Sub Gerente de Programas, Servicios Sociales y Apoyo Comunal de la Gerencia de Desarrollo Social – 05/07/2024 hora 09:30am*



*Aplicación de encuesta a jóvenes en la Plaza de Armas de Calca – 05/07/2024 hora  
10:16 am*



*Aplicación de encuestas a estudiantes del Instituto de Educación Superior Publico  
Clorinda Matto de Turnes – Calca – 05/07/2024 hora 10:30 am*



*Aplicación de encuesta en el Mercado Central de Calca – 05/07/2024 hora 10:45am*