

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 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
SOCIAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL
PROGRAMA JUNTOS DEL DISTRITO DE MARAS, PROVINCIA
DE URUBAMBA, CUSCO – 2024**

PRESENTADO POR:

Br. MIGUEL ANGEL TICONA MIRANDA

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

ASESOR:

Dr. COSME WILBERT MEDINA SALAS

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. Cosme Wilbert Medina Salas quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA JUNTOS DEL DISTRITO DE MARAS, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO – 2024**

Presentado por: Ticona Miranda Miguel Angel DNI N°02296920

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 dos veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de enero de 2026

Firma

Dr. Cosme Wilbert Medina Salas

Nro. de DNI 23963530

ORCID del Asesor <https://orcid.org/0000-0001-7313-2272>

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** trn:qid:::27259:546647925

MIGUEL TICONA

Influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito d...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546647925

Fecha de entrega

15 ene 2026, 10:52 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 ene 2026, 11:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Progra....pdf

Tamaño del archivo

2.7 MB

134 páginas

26.106 palabras

150.516 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Presentación

Sra. Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: **"Influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024,"** con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de determinar la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

Br. Miguel Angel Ticona Miranda

Introducción

La comunicación social es una disciplina multidisciplinaria que analiza el uso del lenguaje verbal y no verbal en la interacción social entre individuos. Esta área abarca diversos medios de comunicación, como la radio, televisión, internet y periódicos, que desempeñan un papel crucial en la información e integración de la comunidad, guiándose por normas jurídicas y principios de ética periodística, como la verificación de datos. Se reconoce que la comunicación es fundamental para la construcción de la opinión pública, ya que una comunicación efectiva establece puentes de diálogo entre los actores sociales, fortaleciendo así la democracia. Este estudio se centra en la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del programa Juntos en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco. A lo largo de la investigación, se describió el impacto de estas estrategias en la percepción y satisfacción de los beneficiarios. La estructura del trabajo se organiza en los siguientes capítulos:

El primer capítulo, examina en profundidad la situación problemática que motiva la investigación. Se formula tanto el problema general como los específicos que guiaron el estudio. Además, se presenta la justificación que respalda la relevancia de la investigación y se establecen los objetivos que se pretendió alcanzar.

En el segundo capítulo, se enfoca las bases teóricas que sustentan el estudio, analizando las variables dependiente e independiente. Se incluyen teorías relevantes y antecedentes de investigaciones previas que aportan un contexto sólido y fundamentado a la problemática abordada.

El tercer capítulo, le dedica un espacio a la formulación de hipótesis, así como a la identificación y operacionalización de las variables que fueron objeto de análisis.

Este proceso es crucial para establecer las relaciones que se expusieron a lo largo de la investigación.

En el cuarto capítulo, presenta de manera detallada la metodología empleada en el estudio. Se especifica el ámbito de investigación, el tipo y nivel de estudio, así como la unidad de análisis. También se describe la población y el tamaño de la muestra, junto con la selección de la misma. Se incorporan las técnicas de recolección de información y se detalla el análisis e interpretación de los datos, lo que permitirá comprobar la validez de las hipótesis planteadas.

En el quinto capítulo, aborda los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, proporcionando un análisis exhaustivo de los hallazgos. Se discuten las implicaciones de estos resultados en relación con los objetivos planteados.

Dedicatoria

A Dios por ayudarnos a conseguir alcanzar este instante, brindándonos salud, bienestar y fuerza para alcanzar nuestros objetivos y metas, y dándonos la voluntad necesaria para perseverar hasta completar este trabajo.

Dedico este logro a mis amados padres y hermanos, quienes me han ofrecido en todo momento su respaldo absoluto en el transcurso de todos estos años de mi carrera universitaria.

Br. Miguel Angel Ticona Miranda

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por habernos proporcionado la sabiduría y la fortaleza suficiente para completar esta fase educativa.

También quiero manifestar y exteriorizar mi gratitud a la “Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco” donde he podido finalizar mis estudios. En sus aulas, nuestros profesores, con su experiencia, dedicación y conocimiento, han inspirado nuestros sueños y han contribuido significativamente a nuestros logros académicos.

Al Dr. Cosme Wilbert Medina Salas, por haber admitido la asesoría de tesis de investigación, quien nos ha encaminado en esta laboriosa tarea al destinar su tiempo y tolerancia.

Br. Miguel Angel Ticona Miranda

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado "Influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024," tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. Para llevar a cabo este estudio, se adoptó una metodología básica, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 97 usuarios activos del Programa Juntos, lo que permitió obtener datos relevantes sobre su percepción y satisfacción. Los resultados obtenidos son reveladores, ya que demuestran que las estrategias de comunicación social ejercen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios. En particular, se encontró una correlación de Rho de Spearman de 0.872, lo que indica una fuerte relación positiva entre ambas variables. Además, el valor p de 0.000, que es inferior al umbral de 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis planteada. Estos hallazgos no solo subrayan la importancia de implementar estrategias de comunicación efectivas, sino que también resaltan la necesidad de mejorar la interacción entre el programa y sus beneficiarios. En consecuencia, se concluye que fortalecer las estrategias de comunicación puede ser clave para aumentar la satisfacción de los usuarios y, por ende, la efectividad del programa en su conjunto.

Palabras clave: Estrategias, Comunicación, Satisfacción, Usuarios.

Abstract

The present research work entitled "Influence of social communication strategies on the satisfaction of users of the Juntos Program in the Maras district, Urubamba province, Cusco - 2024", had the general objective of determining the influence of social communication strategies on the satisfaction of users of the Juntos Program in the Maras district, Urubamba province, Cusco - 2024. To carry out this study, a basic methodology was adopted, with a descriptive-correlational approach and a non-experimental design. A survey structure was applied to a sample of 97 active users of the Juntos Program, which allowed obtaining relevant data on their perception and satisfaction. The results obtained are revealing, as they demonstrate that social communication strategies exert a significant influence on user satisfaction. Specifically, a Spearman's Rho value of 0.872 was found, indicating a strong positive relationship between the two variables. Furthermore, the p-value of 0.000, which is lower than the threshold of 0.05, supports the acceptance of the proposed hypothesis. These findings not only underscore the importance of implementing effective communication strategies but also highlight the need to improve interaction between the program and its beneficiaries. Consequently, it is concluded that strengthening communication strategies can be key to increasing user satisfaction and, ultimately, the effectiveness of the program as a whole.

Keywords: Strategies, Communication, Satisfaction, Users.

Índice general

PRESENTACIÓN	I
INTRODUCCIÓN	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2.1 Problema general	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
1.3.1 Justificación teórica	21
1.3.2 Justificación metodológica	22
1.3.3 Justificación práctica.....	22
1.3.4 Justificación social	22
1.4. OBJETIVOS.....	23
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	24
2.1 BASES TEÓRICAS	24

2.1.1 Comunicación: Definición y estrategias	24
2.1.2 Satisfacción de los usuarios	29
2.1.3 Programa Juntos	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL	48
2.3 ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.3.1 Nivel internacional	50
2.3.2 Nivel nacional	51
2.3.3 Nivel local	54
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
3.1 HIPÓTESIS.....	56
3.1.1 Hipótesis general	56
3.1.2 Hipótesis específicas	56
3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	56
3.2.1 Variables	56
3.2.2 Indicadores	56
3.2.3 Definición conceptual de las variables	58
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	60
4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA	60
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
4.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	61
4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	62
4.6 UNIDAD DE ANÁLISIS	62
4.7 POBLACIÓN DE ESTUDIO	62

4.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA	62
4.9 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	63
4.10 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	63
4.11 TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS	63
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	65
5.1 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	110
5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	113
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS	126
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	127
ANEXO 2: INSTRUMENTO.....	128
ANEXO 3: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.....	130

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	59
Tabla 2 Datos generales de la población	65
Tabla 3 Los mensajes del programa Juntos de Maras, informan sobre sus beneficios y obligaciones a los usuarios	66
Tabla 4 Los mensajes del programa Juntos de Maras, están dirigidos a los usuarios beneficiarios.....	68
Tabla 5 Es adecuado el tono de comunicación utilizado por el personal del programa Juntos de Maras	70
Tabla 6 El programa Juntos de Maras, utiliza medios digitales para comunicarse con los usuarios.....	72
Tabla 7 Los comunicados escritos del programa Juntos de Maras, son claros y comprensibles	74
Tabla 8 El programa Juntos de Maras, utiliza materiales audiovisuales para informar sobre sus servicios.....	76
Tabla 9 La información pública del programa Juntos de Maras, llega a todos los usuarios .	78
Tabla 10 La información privada de los usuarios es manejada con reserva por el programa Juntos de Maras	80
Tabla 11 Los documentos escritos del programa Juntos de Maras, resultan fáciles de entender	82
Tabla 12 La comunicación oral del personal del programa Juntos de Maras, es efectiva....	84
Tabla 13 La comunicación directa con el personal del programa Juntos de Maras, es adecuada para los usuarios	86
Tabla 14 Los canales indirectos para informarse sobre el programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios	88
Tabla 15 El programa Juntos de Maras, cumple eficazmente con la entrega de beneficios prometidos	90

Tabla 16 Los servicios del programa Juntos de Maras, son efectivos para mejorar la calidad de vida de los usuarios	92
Tabla 17 La gestión de problemas o reclamos es atendida por el personal del programa Juntos de Maras	94
Tabla 18 La atención a las consultas o trámites es oportuna por el personal del programa Juntos de Maras	96
Tabla 19 Los procesos de atención del personal del programa Juntos de Maras, son ágiles y organizados.....	98
Tabla 20 El personal del programa Juntos de Maras, brinda soluciones efectivas a los problemas de los usuarios.....	100
Tabla 21 Existe confianza en el personal del programa Juntos de Maras, que atiende a los usuarios.....	102
Tabla 22 El personal del programa Juntos de Maras, trata a los usuarios con amabilidad y respeto	104
Tabla 23 Las orientaciones por el personal del programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios.....	106
Tabla 24 Los procedimientos son explicados con claridad por parte del personal del programa Juntos de Maras	108
Tabla 25 <i>Cuadro de correlación entre las estrategias de comunicación social y la satisfacción de los usuarios</i>	110
Tabla 26 <i>Cuadro de correlación entre las dimensiones de las estrategias de comunicación social y la satisfacción de los usuarios</i>	111

Índice de figuras

Figura 1 <i>Los mensajes del programa Juntos de Maras, , informan sobre sus beneficios y obligaciones a los usuarios</i>	66
Figura 2 <i>Los mensajes del programa Juntos de Maras, están dirigidos a los usuarios beneficiarios.....</i>	68
Figura 3 <i>Es adecuado el tono de comunicación utilizado por el personal del programa Juntos de Maras</i>	70
Figura 4 <i>El programa Juntos de Maras, utiliza medios digitales para comunicarse con los usuarios.....</i>	72
Figura 5 <i>Los comunicados escritos del programa Juntos de Maras, son claros y comprensibles.....</i>	74
Figura 6 <i>El programa Juntos de Maras, utiliza materiales audiovisuales para informar sobre sus servicios</i>	76
Figura 7 <i>La información pública del programa Juntos de Maras, llega a todos los usuarios</i>	78
Figura 8 <i>La información privada de los usuarios es manejada con reserva por el programa Juntos de Maras.</i>	80
Figura 9 <i>Los documentos escritos del programa Juntos de Maras, resultan fáciles de entender</i>	82
Figura 10 <i>La comunicación oral del personal del programa Juntos de Maras, es efectiva</i>	84
Figura 11 <i>La comunicación directa con el personal del programa Juntos de Maras, es adecuada para los usuarios</i>	86
Figura 12 <i>Los canales indirectos para informarse sobre el programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios.....</i>	88

Figura 13 <i>El programa Juntos de Maras, cumple eficazmente con la entrega de beneficios prometidos</i>	90
Figura 14 <i>Los servicios del programa Juntos de Maras, son efectivos para mejorar la calidad de vida de los usuarios</i>	92
Figura 15 <i>La gestión de problemas o reclamos es atendida por el personal del programa Juntos del distrito de Maras</i>	94
Figura 16 <i>La atención a las consultas o trámites es oportuna por el personal del programa Juntos de Maras</i>	96
Figura 17 <i>Los procesos de atención del personal del programa Juntos de Maras, son ágiles y organizados</i>	98
Figura 18 <i>El personal del programa Juntos de Maras, brinda soluciones efectivas a los problemas de los usuarios.....</i>	100
Figura 19 <i>Existe confianza en el personal del programa Juntos de Maras, que atiende a los usuarios.....</i>	102
Figura 20 <i>El personal del programa Juntos de Maras, trata a los usuarios con amabilidad y respeto.....</i>	104
Figura 21 <i>Las orientaciones por el personal del programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios</i>	106
Figura 22 <i>Los procedimientos son explicados con claridad por parte del personal del programa Juntos de Maras</i>	108

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La comunicación social se sitúa como uno de los campos de estudio dentro de las Ciencias de la Comunicación; esta debe cumplir con la función general de interpretar y estructurar tanto la producción como la recepción de mensajes, así como “el desarrollo de estrategias comunicativas que se basan en la recopilación, difusión e interpretación de las necesidades del ser humano en diferentes contextos sociales” (Aguilera, 2014, p. 55).

A nivel internacional en Colombia, la comunicación social que se adapta a la diversidad cultural y al contexto local ha emergido como un elemento fundamental para el éxito de los programas sociales. Entre 2020 y 2025, diversos estudios han evidenciado que la participación activa de la comunidad, facilitada por estrategias inclusivas y bidireccionales, no solo mejora la percepción de los beneficiarios, sino que también incrementa su satisfacción con los apoyos recibidos. En particular, la adaptación de mensajes culturales específicos y el diseño de canales de comunicación que reduzcan la desconfianza y la falta de información resultan esenciales, sobre todo en zonas rurales donde estas barreras estructurales son más pronunciadas. Por ello, la personalización de la comunicación se ha convertido en una herramienta clave para aumentar la eficacia y el impacto positivo de los programas sociales (CEPAL, 2023).

De manera complementaria, en México, desde 2020, se han implementado campañas estratégicas que aprovechan los medios digitales y las redes sociales para fortalecer la transparencia y facilitar el acceso a la información sobre programas sociales. Esta mayor difusión ha generado un ambiente propicio para la participación ciudadana y el control social, promoviendo una relación más cercana entre el Estado

y la población. Además, la comunicación intercultural dirigida a grupos indígenas y marginados ha sido crucial para que los mensajes sean claros, pertinentes y culturalmente sensibles, lo que ha contribuido a reducir la brecha informativa y a aumentar tanto la percepción positiva como la permanencia de los beneficiarios en los programas (Centro Latinoamericano de Investigación en Políticas Sociales, 2023).

Por su parte, en Brasil, investigaciones recientes entre 2021 y 2025 han mostrado que las estrategias comunicacionales participativas tienen un impacto directo en la percepción y satisfacción de los beneficiarios de programas sociales. Las campañas que promueven mensajes claros y permiten la retroalimentación directa fomentan un mayor acompañamiento estatal y reducen la deserción. Los esfuerzos se han focalizado en comunidades urbanas vulnerables y poblaciones indígenas, enfatizando la comunicación personalizada y culturalmente consciente para fortalecer la legitimidad y el bienestar percibido. En este sentido, el seguimiento comunicativo se considera un pilar esencial para la estabilidad y éxito de estos programas (Instituto Brasileño de Políticas Sociales, 2022).

En el contexto peruano, un análisis reciente del Programa Juntos en la región de Cusco, realizado en 2024, ha puesto en evidencia que la ausencia de estrategias formales y contextualizadas de comunicación social limita significativamente el impacto y la satisfacción de los usuarios. Los investigadores destacan que la comunicación debe ser transversal y participativa, incorporando diagnósticos previos que consideren la diversidad cultural y social para fortalecer el compromiso de las familias beneficiarias. La escasez de servicios digitales y la baja frecuencia en el contacto directo dificultan el empoderamiento de las familias, afectando negativamente la percepción positiva hacia el programa.

En respuesta a estas limitaciones, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) actualizó en 2025 su plan de comunicación para los programas sociales, enfatizando la necesidad de personalizar la atención y potenciar el uso de herramientas digitales para ampliar el alcance y mejorar el monitoreo de la satisfacción de los usuarios. En regiones rurales y dispersas, como Cusco, se han implementado ventanillas móviles y sistemas de georreferenciación para focalizar la comunicación, junto con capacitaciones a gestores locales que han mejorado la interacción y la confianza con las familias (MIDIS, 2025).

Además, un estudio en el distrito de Calca, Cusco, realizado en 2023, reveló que la limitada difusión del Programa Juntos en redes sociales y medios digitales obstaculiza la participación y la percepción favorable de las familias beneficiarias. Por ello, se subraya la importancia de fortalecer la comunicación digital, combinándola con mensajes culturalmente adecuados para incrementar la efectividad y restablecer el vínculo con los usuarios, especialmente en el contexto posterior a la pandemia.

En el distrito de Maras, las estrategias de comunicación social que integran el conocimiento cultural local y la participación activa de líderes comunitarios han generado un aumento significativo en la satisfacción y compromiso de los usuarios del Programa Juntos. Se ha demostrado que la comunicación genérica no logra establecer vínculos sólidos con la comunidad, mientras que la personalización del mensaje y el contacto directo incrementan la percepción positiva y la confianza en el programa, factores clave para la efectividad social.

En el ámbito internacional, se tiene el caso de la ciudad de Buenos Aires; en el entorno tecnológico actual y las transformaciones en las tendencias de consumo de medios han llevado a las administraciones públicas a implementar nuevas formas de comunicación para atender mejor a los ciudadanos. Sobre todo, las redes sociales,

que, a partir de su clara incrementación en cuanto al uso que se les da, también en la evidente extensión que se generó en distintos territorios y regiones del país mencionado, se transformaron en una herramienta esencial para fomentar una mayor proximidad con los ciudadanos (Ure, 2016).

A nivel nacional, los programas sociales han funcionado históricamente como un vínculo de comunicación y atención entre el ámbito político y social, especialmente en relación con los sectores más vulnerables. En la actualidad, y en medio de una crisis, se puede apreciar que las desigualdades se están agravando; esto implicaría que estos programas son mucho más necesarios. Por esta razón, el gobierno ha aumentado de manera considerable los recursos destinados a los programas sociales (Vázquez, 2020).

En la investigación realizada por Pinto (2016), se observa que el Programa Juntos – Junín no ha conseguido establecer un proceso participativo durante la fase de planificación, lo que afecta a los actores clave, que son llamados comunicadores, gestores locales o usuarias; estos mismos no son involucrados en ningún proceso de toma de decisión. Teniendo como resultado recursos de comunicación que carecen de una estructura orgánica que les permita tener un marco donde desarrollarse y apuntar a un horizonte común.

En el territorio cusqueño, la jefa de la Oficina Defensorial (OD) del Cusco, Rosa Santa Cruz Córdova, reportó de los 3,361 casos atendidos, 2,949 (87.74%) han sido resueltos “La mayoría de las quejas recibidas se debieron a la afectación del derecho de petición; en segundo lugar, a la afectación del derecho a la continuidad en el sistema educativo, así como a irregularidades en la implementación de programas sociales. Todos estos problemas surgieron principalmente por la falta de información

a los beneficiarios respecto a las razones detrás de la suspensión de sus pagos de beneficios” (Defensoría del Pueblo, 2018).

El Programa Juntos en el distrito de Maras (Urubamba, Cusco), aplica las estrategias nacionales de comunicación social adaptadas al contexto rural andino y quechuahablante, combinando acciones interpersonales, comunitarias, masivas y digitales. A nivel interpersonal, los gestores locales realizan visitas domiciliarias y orientaciones telefónicas para informar y sensibilizar sobre las corresponsabilidades en salud y educación, resolver dudas sobre pagos y acompañar casos prioritarios (gestantes, niños con riesgo, etc.). En el ámbito comunitario, participan en asambleas comunales, reuniones en colegios y establecimientos de salud, y coordinan con autoridades locales, agentes comunitarios y madres líderes para replicar mensajes y adaptar contenidos a la realidad cultural. Como comunicación masiva y comunitaria, se emplean radios locales, altoparlantes comunales y materiales impresos o auditivos (muchas veces en castellano y quechua) para difundir fechas de pago, campañas de actualización de datos, vacunación y otros temas clave.

Respecto al enfoque del planeamiento estratégico de comunicación en el Programa Juntos, es considerado como estratégico e integral, centrado en la "comunicación para el desarrollo y la comunicación institucional", buscando mejorar el vínculo con usuarios y actores locales para implementar políticas públicas, fortaleciendo la imagen y reputación del programa mediante diálogo, participación ciudadana y una gestión coherente que alinee la identidad con la imagen, enfocándose en la confianza y el posicionamiento, no solo en la difusión, sino en la co-creación de soluciones con la comunidad.

La problemática central de esta investigación se enfoca en la profunda ineficacia y la alarmante desactualización de las estrategias de comunicación social

que los agentes del Programa Juntos implementan en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, lo que se traduce directamente en una persistente baja satisfacción de sus usuarios. Se ha observado que, en la actualidad, el programa carece de una proyección estratégica coherente y adaptada a la realidad comunicacional, impidiendo que los mensajes esenciales de la entidad gubernamental sean efectivamente escuchados, comprendidos e interiorizados por la población beneficiaria; esta deficiencia se manifiesta en fallas críticas en las estrategias de mensaje, donde el contenido y el tono no resuenan con las necesidades locales, en las estrategias de soporte de comunicación, con problemas significativos en el uso de medios digitales, escritos y audiovisuales que resultan ineficaces o insuficientes, y, crucialmente, en las estrategias de canales de comunicación, al no explotar plataformas predominantes como las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros), a pesar del creciente dominio del área virtual por parte de los beneficiarios, mientras que medios tradicionales como la radio han perdido su relevancia. Esta desarticulación y obsolescencia comunicacional, agravada por la falta de capacitación del personal para un manejo óptimo de las herramientas modernas, impide que el mensaje llegue en tiempo real y con la efectividad necesaria, generando una constante insatisfacción entre los usuarios que reportan deficiencias en la comunicación social recibida, lo que subraya la urgencia de una reevaluación y mejora integral de estas estrategias para fortalecer la confianza y la efectividad del programa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- **PE1.** ¿Cuál es la situación de las estrategias de comunicación social que se aplica en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024?
- **PE2.** ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024?
- **PE3.** ¿Cómo influyen las dimensiones de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El presente estudio es relevante, debido a que examina la importancia de aplicar adecuadas estrategias de comunicación social, teniéndose que considerar en un contexto gubernamental, y que tiene como misión cumplir los objetivos establecidos y sobre todo satisfacer a los usuarios de este programa.

En este contexto, fue necesario llevar a cabo una búsqueda exhaustiva de información relacionada con las variables de estudio, específicamente las estrategias de comunicación social y la satisfacción de los usuarios. Esta investigación incluyó un análisis detallado de las dimensiones e indicadores asociados a cada variable, así

como del Programa Juntos. De este modo, se logró obtener una comprensión clara del comportamiento y la situación actual de estas variables en un contexto específico.

1.3.2 Justificación metodológica

El estudio, se inició con la identificación del tipo, nivel, diseño y enfoque de estudio. Así mismo, se aplicó un instrumento que fue el cuestionario, que se elaboró a partir de la operacionalización de variables, con la finalidad de poder conocer de manera profunda la realidad actual de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba - Cusco. De esta manera, se pudo tener resultados relevantes y que sean de utilidad al momento de redactar las conclusiones.

1.3.3 Justificación práctica

El estudio se enfocó directamente en los beneficiarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba - Cusco, debido a que la comunicación que deben tener los entes gubernamentales con las respectivas personas debe ser mucho más eficiente para poder generar un espacio satisfactorio y que el mensaje que se desea dar sea captado de manera clara. Finalmente, se describen las estrategias de comunicaciones sociales (escritas, audiovisuales), que se adapten a la realidad situacional y que puedan ser efectivas en el tiempo.

1.3.4 Justificación social

El estudio permitió dar a conocer la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. De igual manera, resalta la importancia de desarrollar y aplicar estas estrategias para incrementar el nivel de satisfacción de los beneficiarios, contribuyendo así al bienestar de la comunidad.

1.4. Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Determinar la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- **OE1.** Describir la situación de las estrategias de comunicación social que se aplica en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024
- **OE2.** Describir el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024
- **OE3.** Determinar la influencia de las dimensiones de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Comunicación: Definición y estrategias

a) Comunicación

Según Chiavenato (2006), la comunicación se define como “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información”. Esta definición subraya la función esencial de la comunicación como proceso de compartir información que permite la comprensión mutua y la coordinación entre individuos. Esta definición hace referencia a que la comunicación, como proceso, es común a todos dentro de una determinada comunidad de personas.

Según Melgarejo (2020), en referencia al modelo de comunicación de Aristóteles, se señala que es un proceso en el que el emisor transmite un discurso a una audiencia en un contexto específico, produciendo un efecto particular. Este concepto, que ha sido ampliamente aceptado y desarrollado a través de diferentes paradigmas teóricos como el behaviorismo, el conductismo y el funcionalismo, entre otros, centró su atención en el emisor, otorgándole un papel más relevante y activo, ya que es quien envía los mensajes al receptor o a la audiencia. A diferencia de otros tipos de comunicación, la teoría de la comunicación de Aristóteles postula que el objetivo del proceso es persuadir al receptor.

De acuerdo a Beltrán (2007), quien afirma que la comunicación constituye un tipo de relación social, un fenómeno de intercambio múltiple de experiencias y no simplemente un ejercicio unilateral de influencia individual; la comunicación se define como un proceso de interacción social democrática que se fundamenta en el intercambio de símbolos, a través del cual los seres humanos comparten

voluntariamente sus experiencias en condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.

Con todo esto, podemos afirmar que la comunicación facilita la comprensión mutua, y para lograrlo es esencial que intervenga nuestro espacio interior, donde residen nuestros propósitos en todas sus manifestaciones. Quizás lo más significativo de esto sea la capacidad de influir en las conductas de los demás.

b) Comunicación social

De acuerdo a Ucha (2013), la comunicación social es una ciencia multidisciplinaria que se enfoca en analizar cómo se emplea el lenguaje verbal y no verbal en el proceso de interacción durante situaciones sociales entre individuos. Esta área abarca los diversos medios de comunicación, como la radio, la televisión, internet y los periódicos, que contribuyen a informar e integrar a la comunidad, siguiendo un conjunto de normas jurídicas y principios de ética periodística, como la verificación de los datos difundidos. Con esto, se reconoce que es una herramienta fundamental y esencial para la construcción de la opinión pública. Una comunicación efectiva permite establecer puentes de diálogo entre los diferentes actores sociales, lo que contribuye de manera directa al fortalecimiento de la democracia.

c) Estrategias

Para los autores Salguero y Pérez (2023), la estrategia se define como “una vía factible para resolver problemas que se manifiestan en el ámbito educacional, al permitir la planeación de acciones que conlleven a la consecución de los objetivos que se persiguen”. Esto implica que la estrategia no es solo un plan, sino un proceso dinámico que orienta la toma de decisiones y la ejecución de acciones concretas para alcanzar metas específicas en contextos determinados. De esta manera, la estrategia

se convierte en un instrumento esencial para la gestión efectiva y el logro de resultados.

Además, Duval y García (2020), amplían esta idea al señalar que “la estrategia establece la dirección inteligente, desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana”. Enfatizan que la estrategia debe ser integral y considerar el contexto global en que se aplica, permitiendo así una respuesta coherente y adaptada a las necesidades de entorno.

d) Estrategias de comunicación

Las estrategias y la comunicación están interrelacionadas, ya que para comunicar se requieren instrumentos y técnicas que se aplican en un tiempo y lugar específicos, de acuerdo con metas establecidas. Las estrategias actúan como una guía hacia los objetivos, siguiendo un camino de acciones y teniendo en cuenta los efectos que puedan surgir durante el proceso (Domínguez, 2018).

Las estrategias de comunicación institucional tratan de convencer para actuar en favor de alguna idea, sin buscar el beneficio económico directo y, cuando es de las administraciones públicas, tiene como fin el interés general. La comunicación tiene el poder de afectar a las personas y la capacidad de crear y mantener la confianza.

Oszlak y Kaufman (2014), mencionan que este tipo de iniciativas conllevan una política comunicacional que ofrece a la ciudadanía un conjunto de datos sobre las acciones de los gobiernos, de manera que se proporciona información útil para su comprensión y posterior utilización.

e) Tipos de estrategias

En el ámbito de la comunicación, las estrategias representan un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan alcanzar objetivos específicos dentro

de una organización o sociedad. Estas estrategias pueden adoptar diversas formas según el contexto, los medios utilizados y la naturaleza de los mensajes que se desean transmitir. A continuación, se presentan algunos de los principales tipos de estrategias de comunicación, cada una con características, propósitos y aplicaciones particulares.

a) Estrategias de comunicación gráfica

La comunicación gráfica es el arte, el oficio o la actividad que se realiza mediante procedimientos o metodologías que implican la transmisión de un mensaje desde una perspectiva visual. El objetivo de la comunicación gráfica es comunicar un mensaje específico que influya y, al mismo tiempo, genere un cambio de conciencia en el receptor. Para lograr esto, es necesario seguir un proceso creativo que incluye los siguientes pasos: investigación, recopilación de información, interpretación y traducción pragmática y semiótica (Hernández, 2021).

b) Estrategias de comunicación participativa

La comunicación participativa abarca un proceso más expansivo y flexible que promueve la libertad de comunicación de la información, permitiendo responder a una pregunta sin que la expresión se vea distorsionada. Este modelo resalta la importancia del receptor sobre los demás elementos del proceso de comunicación. Esta nueva concepción desafía los antiguos esquemas de transmisión de información, donde el emisor y el canal solían ser los elementos predominantes. Se tenía la idea de que estas partes debían destacar en toda acción comunicativa para garantizar un proceso comunicacional adecuado y efectivo. En resumen, la comunicación participativa tiene como objetivo convertir a la población en un elemento esencial para el desarrollo (Servaes & Patchanee, 2007). Este tipo de comunicación es para el

desarrollo de una sociedad, más aún cuando se consulta a la población sobre programas de:

- Desarrollo social
- Desarrollo tecnológico
- Desarrollo cultural

c) Estrategias de comunicación medios masivos

La combinación de recursos conocida como "medios de comunicación de masas" se emplea para recopilar y difundir información a una amplia variedad de audiencias. Estos recursos moldean la opinión pública, ya que la información que proporcionan es aceptada en cierto grado, lo que les confiere credibilidad y confianza (Mattelart, 2021).

Dimensiones de la variable: Estrategias de comunicación social

Las estrategias de comunicación social se fundamentan en la articulación de diferentes elementos que permiten la transmisión efectiva de información, ideas y emociones hacia públicos específicos. Cada dimensión juega un papel clave en la planificación y ejecución de estas estrategias.

a) Mensajes

Según Hervás (1998), el mensaje se entiende como la expresión verbal, escrita o no verbal que transmite una idea o emoción dentro de un contexto determinado y a través de un código común entre emisor y receptor. El mensaje es el núcleo del proceso comunicativo, ya que contiene tanto la información como la intención y el matiz que el emisor desea compartir, y su correcta elaboración depende de la claridad, relevancia y adaptación al destinatario.

b) Soporte de comunicación

Para Pasquali (1980), el soporte de comunicación se aborda como el elemento material o tecnológico que posibilita la materialización, transmisión y circulación del mensaje. Aunque su teoría prioriza el intercambio dialógico entre interlocutores, reconoce que la existencia de un soporte es imprescindible para que la comunicación ocurra, ya que es a través de él que el mensaje adquiere forma y se hace accesible al receptor, facilitando el encuentro entre emisor y receptor en el proceso comunicativo.

c) Canales de comunicación

El autor Berlo (1960), profundiza en la importancia de los canales de comunicación como vías sensoriales o técnicas que permiten la transmisión de mensajes entre emisor y receptor. El autor subraya que la selección del canal adecuado es determinante para la eficacia comunicativa, ya que influye directamente en la forma en que el receptor decodifica y asimila la información. Berlo resalta que los canales pueden ser visuales, auditivos, táctiles o digitales, y que su elección debe estar alineada con las características del mensaje y del público objetivo para garantizar que la comunicación sea clara, precisa y efectiva.

2.1.2 Satisfacción de los usuarios

a) Teorías relacionadas con la satisfacción

Para Robbins y Timothy (2013), la satisfacción es un sentimiento de bienestar que emerge cada vez que se satisface una necesidad insatisfecha, ya sea de naturaleza física o psíquica, y se manifiesta de acuerdo con los deseos o motivaciones. Puede presentarse de manera consciente o inconsciente a través de procesos mentales. Estos procesos generan en la mente una fuerza psicológica motora conocida como implicación, que estimula y orienta el comportamiento de las

personas hacia el ascenso o descenso, con el fin de lograr satisfacer sus necesidades, desde un nivel a otro, de acuerdo con el modelo de jerarquía de necesidades o pirámide de Maslow, que es una teoría psicológica formulada por Abraham Maslow en el año 1943.

Según Maslow citado por Robbins y Timothy (2013), indica que la pirámide se compone de cinco niveles de necesidades dispuestos de manera piramidal. En la base se encuentran tres necesidades fundamentales, conocidas como necesidades fisiológicas, de seguridad y de pertenencia. En los dos niveles superiores se encuentran las necesidades de estima y de autorrealización, siendo esta última centrada en el crecimiento y desarrollo personal. La satisfacción se alcanza a medida que se avanza a través de estos niveles. El movimiento ascendente o descendente es dinámico y ayuda a reducir la tensión de la persona cuando se satisfacen las carencias. De lo contrario, se experimenta la insatisfacción. Asimismo, si un grupo de necesidades que previamente se habían satisfecho vuelve a ser insuficiente, el individuo regresa a un estado de insatisfacción.

b) Satisfacción

Sancho (2018), conceptualiza la satisfacción como una definición psicológica que integra específicamente el sentimiento de bienestar y satisfacción por conseguir lo que se busca y espera de un servicio o producto. Es entonces que los niveles de satisfacción del cliente son una manera directa de medir la satisfacción de las expectativas, deseos y necesidades de los clientes. A lo pasado, se define la directa relación de la calidad y satisfacción del cliente.

c) Medición de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente puede ser medida mediante varias herramientas, cada una diseñada para entender sus necesidades y evaluar su nivel de satisfacción, así como la calidad del servicio. Estas herramientas incluyen:

- Sistema de quejas y reclamaciones.
- Sistema de sugerencias.
- Visitas de encuestadores.
- Reuniones de directivos y clientes.
- Indicadores: número de clientes perdidos, etc.
- Cuestionarios de satisfacción: – Escalas estandarizadas (por ejemplo, SERVQUAL). – Escalas propias de cada empresa.
- Redes sociales (Gaston, 2020).

d) Beneficios de la satisfacción del cliente

Ofrece una serie de beneficios cruciales para cualquier empresa u organización. Estos beneficios, aunque variados, se pueden resumir en tres grandes aspectos que subrayan la importancia de priorizar la satisfacción del cliente:

- **Fidelización del cliente:** Un cliente satisfecho tiende a regresar y realizar compras repetidas. Esta lealtad genera un flujo constante de ingresos para la empresa a través de futuras transacciones. Además, la empresa tiene la oportunidad de ofrecer productos o servicios adicionales al cliente satisfecho, aumentando así su valor a largo plazo (Gaston, 2020).
- **Marketing boca a boca positivo:** Los clientes que están satisfechos tienden a compartir sus experiencias favorables con sus amigos, familiares y conocidos. Este boca a boca positivo funciona como una publicidad

gratuita y altamente efectiva para la empresa, generando confianza y atrayendo nuevos clientes potenciales (Gaston, 2020).

- **Ventaja competitiva:** Al priorizar la satisfacción del cliente, una empresa puede destacarse frente a la competencia. Los clientes satisfechos tienden a permanecer fieles a la marca y dejar de lado a los competidores. Esto le otorga a la empresa una posición sólida en el mercado, con una participación estable y potencial para expandirse aún más (Gaston, 2020).

e) **Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL se utiliza generalmente a través de encuestas de satisfacción donde los clientes califican las expectativas previas que tienen sobre un servicio y la percepción que tienen después de recibirlo. La diferencia entre ambas calificaciones permite identificar brechas en la calidad del servicio, lo que a su vez facilita la mejora continua en los procesos y la satisfacción del cliente.

El modelo SERVQUAL es un enfoque utilizado para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diversas industrias. Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 y se basa en la idea de que la calidad del servicio se evalúa en función de la comparación entre las expectativas de los clientes y su percepción real del servicio recibido.

- **Fiabilidad:** La empresa debe cumplir con sus compromisos, incluyendo la entrega de sus servicios, las tarifas y la resolución de problemas. Esto implica la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera precisa y confiable. La confiabilidad se refiere a realizar el servicio correctamente en el primer intento (Kotler, 2016, p. 36).
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disponibilidad para atender a los usuarios de la mejor manera posible, resolviendo problemas y gestionando

todas las quejas. La capacidad de respuesta se relaciona con la actitud que muestran los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio de manera ágil. Además, este aspecto incluye el cumplimiento puntual de los requerimientos, así como la facilidad que tiene el cliente para acceder a la empresa cuando necesite ponerse en contacto con ella (Kotler, 2016, p. 36).

- **Seguridad:** Se trata de la confianza y credibilidad que el proveedor genera en sus clientes. La seguridad es la sensación que experimenta el cliente al confiar sus requerimientos a la organización, sintiendo que serán atendidos de la mejor manera posible. También se puede definir como el conocimiento y atención que muestran los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad (Kotler, 2016, p. 36).
- **Empatía:** Fundamentalmente, se refiere al trato personalizado que se ofrece al cliente. La empatía es la capacidad de la empresa para proporcionar atención de manera individualizada; es la habilidad que permite entender a los demás, comprendiendo y experimentando su perspectiva. De esta manera, se mejoran las relaciones interpersonales, facilitando una buena comunicación y generando sentimientos de simpatía, comprensión y calidez (Kotler, 2016, p. 36).

2.1.3 Distrito de Maras

El encantador distrito de Maras se asienta majestuosamente en la provincia de Urubamba, dentro de la vibrante región de Cusco, en el sureste de Perú. Es una joya incrustada en el célebre Valle Sagrado de los Incas, una zona que irradia una riqueza cultural y arqueológica inigualable. La capital distrital, la pintoresca ciudad de Maras,

se eleva a una altitud promedio de **3,385 metros sobre el nivel del mar**, ofreciendo vistas impresionantes y un clima particular.

Geográficamente, Maras se encuentra a unos 52 kilómetros al noroeste de la majestuosa ciudad Imperial del Cusco y a 16 kilómetros de la ciudad de Urubamba. Su extensión territorial abarca aproximadamente 142 km² (14,200 hectáreas).

Límites Geográficos: Maras está rodeado por una geografía diversa y fascinante:

- **Norte:** Limita con los distritos de Urubamba y Yucay.
- **Sur:** Colinda con el distrito de Huaroscondo.
- **Este:** Se encuentra junto a los distritos de Huayllabamba y Chinchero.
- **Oeste:** Limita con el histórico distrito de Ollantaytambo.

Este entorno privilegiado combina imponentes montañas, valles fértiles y sitios arqueológicos que narran historias milenarias. El huso horario de Maras es **UTC-5**, coincidiendo con la hora estándar de Lima.

Clima y Precipitación: El clima en Maras presenta variaciones interesantes según la altitud:

- **Temperatura Máxima:** Alcanza los 24°C en las partes bajas y 20°C en las partes altas.
- **Temperatura Media:** Se sitúa en 18°C en las zonas bajas y 15.9°C en las zonas altas.
- **Temperatura Mínima:** Desciende a 9.2°C en las partes bajas y 2°C en las partes altas.
- **Precipitación Pluvial:** La precipitación total anual oscila entre 400 y 900 mm, caracterizándose por ser una zona con

precipitaciones rígidas y, a menudo, sequedad excesiva, lo que impacta la agricultura.

En cuanto a su población, el distrito de Maras cuenta con aproximadamente 6,853 habitantes según estimaciones para 2024-2025. Esto se traduce en una densidad poblacional de cerca de 48.3 habitantes por km². La población se distribuye principalmente en zonas rurales y pequeñas áreas urbanas, manteniendo una fuerte conexión con las actividades agropecuarias y artesanales tradicionales.

Es importante destacar que Maras es un centro poblado con características peculiares debido al abandono de muchas viviendas, lo que le confiere una infraestructura en proceso de deterioro. Un diagnóstico revela una población migrante que reside en Cusco o Urubamba y solo regresa temporalmente a Maras para trabajar sus tierras o durante la cosecha.

Aunque no se encontró una cifra exacta pública y detallada sobre la distribución por sexo, las tendencias demográficas peruanas sugieren una ligera mayoría femenina en poblaciones similares. Se estima que la población podría estar cerca de:

- **Hombres:** 48-49%
- **Mujeres:** 51-52%

La economía de Maras se sustenta en una combinación de actividades ancestrales y un creciente potencial turístico:

- **Producción y Extracción de Sal:** Esta es una de las actividades más emblemáticas. Las salineras tradicionales operan con métodos ancestrales, utilizando estanques evaporativos para obtener sal de alta pureza. No solo es un producto comercial importante, sino también un

atractivo turístico fascinante. La empresa municipal Marasal, constituida en 1981, se encarga de su administración y comercialización.

- **Agricultura de Altura:** Es la principal actividad de más del 90% de la población. Se cultivan productos propios de la sierra como papa, maíz, trigo, habas, cebada, arvejas, ollucos y tarwi. Sin embargo, la tecnología agrícola es tradicional, y la sequedad excesiva junto con la falta de agua para riego y el ataque de plagas, resultan en bajos rendimientos. La falta de mercado y la percepción de baja rentabilidad han desanimado la inversión en mejoras productivas.
- **Ganadería Pequeña:** Complementaria a la agricultura, se cría principalmente ganado vacuno, ovino, porcino y, en algunas comunidades, caballar. En los últimos años, se ha impulsado la mejora de razas para obtener mejores precios.
- **Comercio Local:** La actividad comercial se basa en los productos de la zona. Durante las cosechas, comerciantes de diversas partes del país acopian productos como la papa, trigo, cebada y maíz. La producción pecuaria se comercializa en ferias agropecuarias, como la de Cruzpata (segundo domingo de cada mes) y Tiobamba (15 de agosto anualmente), aunque su importancia ha disminuido en los últimos 15 años, lo que resalta la necesidad de fortalecerlas y establecer una feria semanal en la capital distrital.
- **Turismo Cultural y Ecológico:** Este sector está emergiendo como una gran oportunidad económica. Los sitios arqueológicos como Moray, las salineras, la iglesia colonial de San Francisco de Asís, y la belleza natural de la laguna de Huaypo y los paisajes circundantes, atraen a visitantes

nacionales e internacionales. La municipalidad está impulsando la construcción de hostales y restaurantes, y promueve el turismo de aventura con rutas de caminata, ciclismo y paseos a caballo.

Sistema de salud en el distrito de Maras: El distrito de Maras está dentro de la jurisdicción de la Red de Servicios de Salud Cusco Norte, la cual es responsable de la administración y prestación de servicios sanitarios en esta zona. Esta red está integrada por establecimientos de salud de primer nivel, como centros de salud y puestos de salud, enfocados en la atención primaria, y referidos a hospitales regionales o provinciales para casos de mayor complejidad.

Infraestructura de salud: En la región Cusca, incluida el distrito de Maras, se está implementando un importante proyecto de inversión pública para la construcción de nuevos centros de salud y la mejora de los existentes. Para el periodo 2025, el Ministerio de Salud ha destinado más de S/230 millones para construir 17 establecimientos de salud en las zonas más vulnerables del Cusco, lo que incluye mejoras en la atención rural, acceso a diagnósticos y tratamientos oportunos.

Aunque no se especifica un nuevo centro de salud exclusivo para Maras, el distrito se beneficia de estos programas regionales de mejoramiento de infraestructura sanitaria y acciones de salud pública. Adicionalmente, la municipalidad local ha formado un Comité de Salud que articula acciones coordinadas con instituciones públicas y privadas para mejorar la atención de salud en el distrito.

2.1.4 Programa Sociales

Díaz (2000), precisa que se entiende por programa aquel servicio que desarrolla, organiza y lleva a cabo una serie de actividades orientadas a alcanzar un objetivo específico. En efecto, cualquier estrategia de intervención social tiene como objetivo fomentar el cambio, por lo que el evaluador debe tener en cuenta cómo

conceptualizar, diseñar y poner en práctica estas estrategias para alcanzar un cambio social efectivo. En resumen, es necesario contar con una teoría que respalde la creación y ejecución de estrategias de intervención social, ya que esta teoría proporcionará un marco de referencia para la toma de decisiones al planificar el proceso de evaluación.

De este modo, estos programas contribuyen a mejorar el bienestar de las personas en situación de pobreza y garantizan su acceso a los recursos públicos para satisfacer sus necesidades básicas. Los programas sociales desempeñan un papel importante en el crecimiento económico, formando parte de la política social destinada a fomentar niveles más altos de salud y educación (Parodi, 1997).

Desde este enfoque, se puede sostener que los programas sociales son estrategias y acciones que, además de disminuir la pobreza, buscan potenciar la capacidad de la población y contribuir al desarrollo social integral (Díaz, 2000). Amezcua y Jiménez (1996), mencionan que los objetivos de la planificación comunitaria deben formularse en términos de cambios esperados en condiciones sociales específicas que se lograrán con la implementación del plan, ya que los objetivos y, por ende, los resultados no son iguales.

Características principales de los programas sociales

Según Abhijit y Duflo (2020), los programas sociales son esenciales en las políticas de bienestar social y juegan un papel clave en la promoción de la inclusión social y la equidad económica, para lo cual se detallará a continuación las características que presentan:

- **Focalización:** Están enfocados en grupos particulares de la población, como familias de bajos ingresos, niños, personas mayores, personas con discapacidades y comunidades en zonas rurales (Abhijit & Duflo, 2020).

- **Provisión de Beneficios:** Proporcionan una amplia gama de beneficios, que pueden abarcar transferencias monetarias, acceso a servicios de salud y educación, provisión de alimentos, apoyo para la vivienda, entre otros (Abhijit & Duflo, 2020).
- **Objetivos de Desarrollo:** Se enfocan en metas a largo plazo, tales como la disminución de la pobreza, el fortalecimiento de la educación y la mejora de la salud, así como el fortalecimiento de la seguridad social y económica (Abhijit & Duflo, 2020).
- **Intervenciones Estratégicas:** Incorporan intervenciones estratégicas destinadas a abordar causas específicas de la vulnerabilidad, tales como la falta de acceso a recursos, desigualdades estructurales o situaciones de emergencia, como desastres naturales o crisis económicas (Abhijit & Duflo, 2020).
- **Sostenibilidad y Empoderamiento:** Aspirar no solo a ofrecer asistencia inmediata, sino también a promover la sostenibilidad y el empoderamiento a largo plazo, apoyando a las personas y comunidades en el desarrollo de las habilidades necesarias para mejorar sus condiciones de vida de manera autónoma (Abhijit & Duflo, 2020).

Evaluación Social de Proyectos

Cohen y Franco (2012), señalan que la evaluación social de proyectos se entiende como "una aplicación sistemática y práctica de la economía del bienestar en el proceso de toma de decisiones públicas, particularmente en lo que concierne a las decisiones de inversión pública". Esta valoración tiene en cuenta todos los beneficios y costos percibidos por el Estado o gobierno, a diferencia de las evaluaciones privadas, que se enfocan en los beneficios y costos de un diagnóstico alternativo.

El objetivo de una Evaluación Social de Proyectos (ESP) es evaluar el efecto de un programa o política social en las variaciones de la magnitud de un problema particular dentro del grupo objetivo, como resultado de la provisión de bienes y servicios. Las evaluaciones se llevan a cabo antes, durante y después de la implementación para prevenir los incidentes identificados (Cohen & Franco, 2012).

La evaluación de los costos y beneficios de un proyecto de inversión particular, fundamentada en los principios de la observación económica, ha avanzado considerablemente en las últimas décadas, convirtiéndose en una disciplina integral ampliamente utilizada por diversos organismos oficiales, tanto nacionales como internacionales, en el contexto del financiamiento del desarrollo económico y las inversiones. Sin embargo, esta disciplina sigue siendo objeto de controversia, no tanto por su enfoque metodológico, sino por los objetivos establecidos, los parámetros e instrumentos de política económica, así como por la interpretación de elementos y contextos en diversos países (CEPAL, 2014).

Así mismo, Cohen y Franco (2012), señalan que, aunque ha habido un avance significativo en la metodología de evaluación y en los estudios de programas, así como en la gestión de cuestiones de predominio social, las cuestiones metodológicas y los aspectos teóricos son más debatidos que nunca, debido a la complejidad y amplitud de los fenómenos sociales en el ámbito de la evaluación económica. Latinoamérica, y en particular Perú, enfrenta el desafío de restablecer las tendencias de desarrollo económico y social a largo plazo, así como de restaurar y mejorar las condiciones de vida de su población, todo ello en un contexto de restricciones más severas que antes en cuanto al ahorro interno y externo.

Por lo tanto, las instituciones de desarrollo gubernamental y oficial deben avanzar en la mejora de la tecnología, que se vuelve cada vez más sofisticada en su

búsqueda y uso, lo que facilita la formulación y evaluación de proyectos y planes de inversión económica y social. En este sentido, se considera que la Evaluación de Proyectos Sociales (EPS) representa una contribución significativa a las evaluaciones de políticas sociales y a la planificación. La disciplina se encuentra a la espera de cumplir con los plazos establecidos para la evaluación financiera actual (Silva & Stampini, 2018).

Tipos de Programas Sociales en el Perú

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2014), aclara que, comúnmente, los programas sociales deben actuar como herramientas temporales que faciliten la salida de la pobreza a los peruanos más vulnerables e integren a estos individuos en las cadenas de beneficios que contribuyen al desarrollo del país.

En nuestro país, los programas sociales se clasifican en dos categorías: programas asistenciales o protectores y programas habilitadores. La primera categoría incluye aquellos programas diseñados para reducir la vulnerabilidad y fortalecer las capacidades de la población, tales como los de salud, pensiones, saneamiento, asistencia alimentaria, y previsión y control de desastres naturales. En la segunda categoría, se encuentran los programas enfocados en crear y fortalecer las capacidades de la población para estimular el ciclo económico, que abarcan iniciativas de educación, capacitación laboral e inversión en infraestructura productiva (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2014).

Sin embargo, Guzmán (2011), señala que las transferencias de recursos públicos a los programas sociales se llevan a cabo a través de transferencias monetarias, tanto incondicionales como condicionadas. Al aumentar los ingresos de las familias, se logrará una mayor utilidad, lo que implica que una transferencia monetaria de cualquier monto desplazará la curva de indiferencia de la familia a una

posición más alejada del origen. Las transferencias monetarias incondicionales generan un efecto ingreso, lo que lleva a las familias a adquirir una mayor cantidad de bienes y servicios, ya que su restricción presupuestaria se ve modificada, permitiéndoles consumir una nueva canasta de bienes y servicios. En contraste, las transferencias monetarias condicionadas producen simultáneamente un efecto ingreso y un efecto sustitución, dado que el aumento en el ingreso familiar condiciona un tipo de comportamiento en las familias.

En los programas sociales de transferencias monetarias implementados en Latinoamérica, el condicionamiento se centra en garantizar que los niños estén matriculados en la escuela y que los menores asistan a controles de salud. Estas transferencias condicionadas han sido objeto de críticas, ya que se argumenta que implican un paternalismo por parte de la entidad que las otorga (Guzmán, 2011). Además, al respecto Lipton (1998) sugiere que los programas sociales deberían permitir a los beneficiarios un uso racional de los recursos, de modo que puedan destinarlos a actividades que consideren más beneficiosas. Sin embargo, el argumento opuesto sostiene que la población en situación de pobreza, debido a su nivel educativo, carece de los conocimientos y fundamentos necesarios para gestionar adecuadamente sus recursos hacia bienes y servicios que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

Programas para mitigar la pobreza

En la última década, se ha incorporado a esta práctica una nueva serie de iniciativas denominadas Programas de Transferencias Condicionadas (PTC), las cuales se han convertido en una herramienta preferida por los países de la región para enfrentar la perpetuación intergeneracional de la pobreza (CEPAL, 2014). La definición del grupo objetivo de estos programas varía entre países, pero en general

se enfoca en familias, especialmente aquellas con miembros menores de 18 años que se encuentran en situación de pobreza o pobreza extrema, esta cifra lo obtuvo la Contraloría General de República. A continuación, se detallarán algunos de los programas sociales en nuestro país:

a) Programa JUNTOS

El programa se denomina oficialmente Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres – JUNTOS, y se basa en un enfoque político de PTC. Fue creado en Perú en 2005. Para que las familias puedan calificar e inscribirse en este programa, es necesario que residan en un condado de Alabama donde la pobreza alcance el 40% y que cuenten con una evaluación de costo socioeconómico proporcionada por el sistema Family Goals (Presidencia del Consejo de Ministros, 2013).

Hasta la fecha, el programa cuenta con un sistema de gestión de interoperabilidad que facilita el intercambio de información con los datos del Departamento de Salud y Educación de Delaware para verificar mi elegibilidad o responsabilidad compartida. A finales de 2016, se logró conectar 120 viviendas en 1,290 comunas a nivel nacional, lo que representa el 68.8% de las comunas del país. Desde finales de 2017, las evaluaciones de impacto han señalado que el proyecto ha tenido efectos positivos en la salud y la educación de los hogares beneficiados (Silva & Stampini, 2018).

Las principales funciones de este programa social son ayudar a los hogares a acceder a servicios de salud y educación, promoviendo su participación y compromiso voluntario para mejorar la salud de las madres y los niños, la nutrición preventiva y la asistencia escolar sin que haya deserciones. También proporciona apoyo económico a las familias en

situación de necesidad a través de transferencias directas, con un énfasis particular en las áreas rurales de todo el país (MIDIS, 2014).

El programa JUNTOS tiene como objetivo reducir la indigencia en el corto plazo y fortalecer las capacidades de los usuarios a largo plazo, además de prevenir la transmisión de la pobreza entre generaciones. Para lograr esto, el gobierno destina recursos al MINSA, MINEDU, MIDIS y MMPV, así como una ayuda económica mensual de 100 soles a los hogares seleccionados. Esta asistencia es temporal. En el cuarto año, el programa evalúa a sus participantes para verificar si han logrado salir del nivel de pobreza económica. Aquellos que han finalizado el programa continuarán, mientras que los que aún no lo han hecho recibirán un apoyo reducido del 20% (Ludwing & Madalengoitia, 2009).

La transferencia que se recibe no tiene costo, pero viene con ciertas condiciones y requiere que la usuaria asuma ciertos compromisos, los cuales son los siguientes:

- En cuanto a la educación, el menor debe asistir al centro educativo al menos un 85% del tiempo.
- En el ámbito de la salud, el hijo de la usuaria debe tener su esquema de vacunación completo, así como haber recibido desparasitaciones y consumir suplementos vitamínicos hasta los 5 años de edad. Además, debe estar al corriente con las revisiones durante el embarazo y participar en capacitaciones relacionadas con la salud.
- En cuanto a nutrición, los hijos de las usuarias deben tener al día las revisiones de crecimiento y desarrollo para niños de 0 a 5 años, así como participar en programas de alimentación complementaria. En

lo que respecta a identidad y ciudadanía, es obligatorio que cuenten con su partida de nacimiento o DNI (Ludwing & Madalengoitia, 2009).

b) Pensión 65

El Programa Pensión 65 se estableció en octubre de 2011 con el objetivo de brindar protección a un grupo vulnerable de la población, compuesto por adultos mayores que se encuentran en situación de pobreza extrema. Este programa proporciona una ayuda económica de S/. 250 cada dos meses (aproximadamente U\$ 78) a los beneficiarios, con el fin de mejorar su calidad de vida. Además, los afiliados a Pensión 65, a quienes llamaremos usuarios, tienen acceso gratuito a servicios de salud pública y pueden elegir el seguro integral de salud (SIS) (Gertler & Galiani, 2017).

Gertler y Galiani (2017), señalan que el objetivo del programa es ofrecer seguridad económica a sus beneficiarios, lo que les ayudará a mejorar su calidad de vida. Los indicadores específicos de resultados incluyen la tasa de actividad de los adultos mayores, la cantidad de horas trabajadas, el aumento en el acceso a los servicios de salud y el gasto promedio por persona en los hogares.

La Dirección de Calidad del Gasto Público del Ministerio de Economía y Finanzas (2013), señala que el programa ofrece principalmente los siguientes servicios:

- Otorgan subvenciones económicas cada dos meses por un total de S/. 250 (lo que equivale a S/. 125 al mes). Además, las personas afiliadas a Pensión 65 tienen acceso a servicios de salud pública sin costo y pueden acceder al seguro integral de salud (SIS).

- Se promueve la protección social a través de acciones que coordinan diferentes sectores e instancias gubernamentales, con el objetivo de facilitar el acceso de los beneficiarios de Pensión 65 a los servicios públicos ofrecidos por el Estado (como Salud, Identificación y Estado Civil-RENIEC, entre otros). Además, con el respaldo de redes locales, se implementan iniciativas para mejorar el bienestar de la población mayor mediante el establecimiento de redes de apoyo comunitario.

c) Qali Warma

Francke y Acosta (2021), nos relatan que el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) Qali Warma proporciona desayunos y almuerzos a más de 3,500,000 niños y niñas que cursan el nivel inicial y primaria en diversas escuelas públicas a lo largo del país.

Qali Warma, que significa "Niño vigoroso" en quechua, fomenta el desarrollo humano mediante un servicio alimentario de alta calidad, creando un entorno propicio para que más niños y niñas puedan aprender. Para alcanzar este objetivo, el PNAE establece cadenas de distribución de forma eficiente, efectiva y coordinada, integrando a las comunidades locales en el proceso y permitiéndoles ser protagonistas de su propio desarrollo (Francke & Acosta, 2021).

Tal como sugieren Francke & Acosta (2021), es fundamental fortalecer las estrategias de protección social para beneficiar a la población en situación de riesgo, promoviendo así la igualdad de oportunidades sin ningún tipo de discriminación. En este sentido, es esencial que el programa Qali Warma disponga de herramientas educativas que le permitan implementar recursos

y estrategias comunicativas, lúdicas y de apoyo virtual. Estas herramientas deben centrarse en la difusión de mensajes sobre nutrición y hábitos saludables, abarcando contenidos que fomenten tanto el cuidado de la salud personal como el bienestar comunitario.

d) Cuna Más

El Programa Nacional Cuna Más (PNCM), creado el 23 de marzo de 2012 mediante el Decreto Supremo N°003-2012-MIDIS, es un programa social específico que forma parte del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. Su objetivo principal es fomentar el desarrollo infantil de niños y niñas menores de 36 meses que viven en áreas de pobreza y pobreza extrema, con el propósito de cerrar las brechas en su desarrollo cognitivo, social, físico y emocional (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2022).

Según el Ministerio de Desarrollo e Inclusión (2022). Los objetivos específicos son:

- Mejorar el desarrollo cognitivo, social, físico y emocional de niños y niñas menores de 36 meses que residen en áreas de pobreza y pobreza extrema.
- Potenciar el conocimiento y las prácticas de las familias en el cuidado y la educación de sus hijos e hijas menores de 36 meses.
- Reforzar la conexión emocional entre la madre/padre y la hija (o).

e) Programa de Empleo Temporal – Trabaja Perú

En el diario Peruano (2024), indica que el propósito del programa Llamkasun Perú es crear empleo temporal para personas mayores de 18 años que se encuentren en situación de desempleo, subempleo, pobreza o pobreza extrema, así como para aquellas que enfrenten dificultades

estructurales o coyunturales debido a crisis económicas o situaciones de emergencia y desastres. También se incluye a personas con discapacidad y a mujeres que han sido víctimas de cualquier tipo de violencia, a quienes se les proporcionará un incentivo económico.

Además, señala que este programa es una intervención pública específica a nivel nacional.

En este contexto, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en el marco del Sistema Nacional de Focalización (Sinafo), establecerá los criterios de focalización que aplicará el programa, considerando las características culturales y lingüísticas de la población, según la naturaleza de sus modalidades de intervención. Esto se hará considerando que el grupo objetivo enfrenta situaciones de desempleo, subempleo, pobreza, pobreza extrema, o enfrenta dificultades estructurales o temporales, afectadas por crisis económicas y/o en situaciones de emergencia o desastres (El Peruano, 2024).

2.2 Marco conceptual

a) Atención y calidad de servicio: La calidad del servicio se define como la magnitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, considerando aspectos como la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Berry, Prasuraman, & Zeithaml, 2007).

b) Nivel de satisfacción: Kotler (2003), define la satisfacción como el estado de ánimo de una persona que se genera al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

- c) Instalaciones físicas:** Se refieren a las instalaciones físicas que están directamente relacionadas con el recurso o atractivo turístico y que se utilizan para llevar a cabo la visita turística (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015).
- d) Materiales de comunicación:** Se refiere a cualquier material que se basa exclusivamente o principalmente en palabras, incluyendo libros, informes, guías, folletos, entre otros. Por otro lado, también abarca dibujos, imágenes o fotografías que transmiten un mensaje para captar la atención sobre un tema sin el uso de palabras, como afiches, murales y calcomanías, etc. (Leal & Quero, 2011).
- e) Capacidad de respuesta:** Es la disposición y el deseo de asistir a los usuarios, así como la habilidad para ofrecer un servicio ágil. Por otro lado, la seguridad está relacionada con el conocimiento y la atención que demuestran los empleados, quienes poseen las competencias necesarias para generar credibilidad y confianza en los clientes (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2013).
- f) Satisfacción del servicio ofrecido:** Es la valoración que hace el cliente sobre un servicio recibido, la cual está condicionada a que dicho servicio haya satisfecho sus necesidades y expectativas. En caso de que esto no se logre, se genera un estado de insatisfacción (Mateo, 2019).
- g) Seguridad:** Teniendo en cuenta que la seguridad se relaciona con el conocimiento y la atención que brindan los empleados, así como su capacidad para generar credibilidad y confianza, es fundamental evaluar el nivel de importancia de la seguridad como una dimensión de la calidad del servicio en su organización (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2013).
- h) Empatía:** Considerando que la empatía se relaciona con la atención personalizada que los empleados proporcionan a sus clientes, indique el grado

de relevancia de la empatía como una dimensión de la calidad del servicio en su organización (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2013).

2.3 Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1 Nivel internacional

Cogco, Pérez y Martínez (2016), en su estudio titulado **“Satisfacción de programas sociales: El caso del programa de abasto de leche Liconsa”**, analizan el Programa Abasto Social de Leche, que proporciona esta bebida de forma subsidiada a personas en situación de pobreza, siendo uno de los más antiguos en México. A lo largo del tiempo, el producto ha experimentado diversas mejoras tanto en su valor nutricional como en su presentación.

En este artículo, se presentan los hallazgos relacionados con la satisfacción de los beneficiarios del programa, utilizando una metodología integral que abarca la gestión del mismo, la perspectiva de los beneficiarios en diferentes áreas y el aspecto comunitario. Los resultados, obtenidos a través de un modelo de ecuaciones estructurales que incluye variables latentes, indican que la población objetivo está satisfecha con el programa.

Flores (2019), en su estudio **“Estrategias de comunicación y de relaciones públicas para fortalecer la integración de donadores en la A.C. PI-Hahiro, que garantice el cumplimiento de su misión social”**, tiene como objetivo identificar las estrategias de comunicación y de relaciones públicas que incrementen y fortalezcan la captación de donadores de la A.C. Pi-Hahiro para su fortalecimiento y cumplimiento de su misión social. Aplicando el método mixto, mediante una entrevista y una encuesta a las personas que viven en la ciudad de Chilpancingo, cuya edad está entre 25 y 65 años o más.

Se concluye que es fundamental reconocer al donante como un público esencial y de alta prioridad, dado que desempeña un papel crucial en el enfoque de autogestión de la organización. En otras palabras, sin la contribución de los donantes, no se dispondría de recursos; sin estos recursos, la continuidad de los programas se vería comprometida; y sin la implementación de estos programas, las necesidades de la población beneficiaria quedarían desatendidas, lo que impediría cualquier cambio social y, en consecuencia, no se lograría cumplir con la misión de la organización, que es su razón de ser.

2.3.2 Nivel nacional

Huarahuara (2023), en su investigación titulada **“Estrategias de comunicación y satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022”**, tiene como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022. Esta es una investigación de tipo explicativo, de diseño no experimental; cuya población de estudio está compuesta por 58,945 usuarios registrados en la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria simple que abarca un total de 200 usuarios que realizan el pago regular de sus recibos de luz cada mes. Estos usuarios fueron evaluados mediante la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. De esta manera, se lograron obtener los niveles de eficacia de las estrategias de comunicación y el grado de satisfacción del cliente en sus diversas dimensiones.

Como resultado, se observó una satisfacción moderada en la capacidad de respuesta (34.5%), una alta satisfacción en fiabilidad (52.5%), una alta satisfacción en seguridad (56.0%) y una alta satisfacción en empatía (57.0%) en el uso de

aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa. En conclusión, las estrategias de comunicación tienen un impacto significativo ($p < 0.05$) en la satisfacción de los usuarios, donde el 41.5% de los encuestados identificaron buenas estrategias de comunicación, mientras que un 23.5% consideró que las estrategias eran regulares, lo cual incide en un 55.5% de alta satisfacción y un 25.5% de satisfacción moderada en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.

Barrera y Barturen (2023), en su estudio titulado **“Gestión del programa Juntos y su influencia en el nivel de satisfacción en los beneficiarios en el departamento Lambayeque – 2019”**, tuvieron como finalidad determinar la influencia de la gestión del programa Juntos en el nivel de satisfacción de los hogares abonados en el Departamento de Lambayeque en el año 2019. En lo que respecta a la metodología, esta fue de tipo cuantitativo, no experimental y de diseño transversal-descriptivo. La población objeto de estudio consistió en 6,901 hogares suscritos en los cinco distritos seleccionados del departamento de Lambayeque. La muestra estuvo compuesta por 363 hogares que participan en el programa, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado, asegurando así la representación de cada distrito. Se diseñó una técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento para cada variable, el cual incluyó preguntas cerradas con una escala de Likert y fue analizado con el software SPSS.

Este análisis fue validado a través del juicio de expertos. Finalmente, los resultados indicaron que los beneficiarios del departamento están satisfechos con la gestión del programa Juntos, evidenciando una relación significativa entre ambas variables.

Andia (2017), en su estudio **“Comunicación, participación y cambio social: Estudio del Programa de Lucha Contra la Pobreza Juntos”**, tuvo el objetivo de determinar las barreras que afectan las acciones comunicativas del Programa Juntos, que impiden la participación activa de las usuarias de la selva alta del distrito Mariano Damaso Beraún, en el departamento de Huánuco.

De esta manera, se pretendió identificar las barreras que obstaculizan las acciones informativas del Programa Juntos, las cuales limitan la participación activa de las usuarias. Además, se buscó describir las barreras que impactan el proceso de comunicación y la participación del gestor local, el líder de Juntos en el caserío y las usuarias, en el contexto del cumplimiento de sus corresponsabilidades y compromisos dentro del Programa Juntos. También se buscó comprender las barreras que afectan el diálogo y la comunicación entre las usuarias, el líder de Juntos del caserío y la gestora local, especialmente en situaciones de suspensión del incentivo económico condicionado.

Reyes (2023), en su estudio **“Estrategias comunicacionales en la selección de participantes del Programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022”**, tuvo como objetivo determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la selección de participantes del programa Lurawi Perú. La metodología presenta un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal; la unidad de análisis fueron los participantes del programa Lurawi Perú. La muestra estuvo compuesta por 128 trabajadores.

Los resultados indican que la estrategia de comunicación más utilizada por la municipalidad, según la población del distrito de Pucará, es el medio de comunicación gráfica, con un alto porcentaje del 71.1%. Esta es seguida por la estrategia de comunicación masiva, que presenta una frecuencia del 26.6%, colocándola en un

nivel medio. Por último, los medios de comunicación participativa tienen una frecuencia del 21.9%, también categorizándose en un nivel medio. Se concluye que la municipalidad de Pucará emplea tres modalidades como estrategias de comunicación, siendo la comunicación gráfica, a través de afiches y volantes, la que más destaca entre los participantes del programa, lo que convierte a este medio en una fortaleza para la municipalidad.

2.3.3 Nivel local

Condori (2024), en su estudio titulado **“Estrategia comunicacional del programa ‘Aprendo en casa’ y aprendizaje en el área de comunicación en la institución educativa Luis Nieto Miranda del distrito de Marangani – Canchis, Cusco, 2021”**, tuvo como objetivo evaluar el impacto de la estrategia comunicacional del programa. La metodología de la investigación es de tipo básico, no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 80 estudiantes de nivel secundario en un contexto rural, utilizando encuestas como método de recolección de datos.

Los resultados indican que, para la hipótesis general, no se encuentra una relación significativa entre las variables, lo que se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.179 (17.9%), evidenciando la baja efectividad del programa en el aprendizaje comunicacional. Además, se demuestra que no hay una relación significativa entre la estrategia comunicacional del programa "Aprendo en Casa", que se apoya en la televisión, y la competencia de "comunicación oral en su lengua materna", como lo muestra un Rho de Spearman de 0.111 (11.1%). De igual manera, se observó que no existe una relación significativa con la competencia de "lectura y comprensión de textos en su lengua materna", que presenta un Rho de Spearman de 0.131 (13.1%), así como con la competencia de "producción de textos en su lengua

materna", que muestra un Rho de Spearman de 0.196 (19.6%). Estos resultados evidencian una baja efectividad del programa en relación con el desarrollo de estas competencias en la muestra de estudio, que corresponde al contexto rural.

Estrada & Padilla, (2022), En su investigación **"Calidad de servicios municipales y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de La Convención – distrito de Santa Ana – 2021"**, tuvo como objetivo general determinar el grado de relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. La investigación llevada a cabo fue de tipo básica y se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. La población de estudio estuvo compuesta por 34,612 habitantes del distrito de Santa Ana. La muestra fue seleccionada de manera probabilística, utilizando una fórmula matemática, y alcanzó un total de 380 usuarios. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta.

Los resultados de la investigación indican que $p = 0.000$, lo que es menor que 0.05, en la prueba Chi-cuadrado, donde se puede afirmar que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios. En conclusión, el grado de relación, medido a través de la correlación de Spearman, es del 66.6%, lo que indica una correlación positiva considerable. Este resultado se atribuye a la baja relación observada entre los elementos tangibles y la seguridad en relación con la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, se identifica una relación moderada entre la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de la Convención, en el distrito de Santa Ana.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 *Hipótesis general*

Las estrategias de comunicación social influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

- **HE1.** Las estrategias de comunicación social que se aplican en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024, tienen un nivel medio.
- **HE2.** El nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024, es medio.
- **HE3.** Las dimensiones de las estrategias de comunicación social influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

3.2 Identificación de variables

3.2.1 *Variables*

Variable independiente: Estrategias de comunicación social

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

3.2.2 *Indicadores*

Variable: Estrategias de comunicación social

a) Mensajes:

- Función del mensaje
- Destino del mensaje

- Tono de comunicación

b) Soporte de comunicación

- Digital
- Escrito
- Audio visual
- Público
- Privado

c) Canales de comunicación

- Escritos
- Orales
- Directos
- Indirectos

Variable: Satisfacción de los usuarios

a) Fiabilidad

- Eficacia
- Efectividad
- Gestión ante problemas

b) Capacidad de respuesta

- Rapidez de atención
- Proceso de atención

c) Seguridad

- Solución al problema
- Generación de confianza

d) Empatía

- Trato con amabilidad

- Orientaciones brindadas al usuario
- Claridad en procedimientos

3.2.3 Definición conceptual de las variables

Estrategias de comunicación social

Las estrategias de comunicación social son procesos planificados y sistemáticos que buscan facilitar el intercambio de información y la construcción de significados compartidos entre diferentes actores sociales, con el propósito de promover la participación, el cambio social y la solución de problemas comunitarios. Estas estrategias consideran el contexto cultural, político y social, y utilizan diversos medios y canales para garantizar la efectividad del mensaje, fomentando la inclusión y el empoderamiento de los grupos destinatarios. Su enfoque se orienta a fortalecer el tejido social y a generar transformaciones sostenibles a través de la comunicación como herramienta de desarrollo (Servaes, 2019).

Satisfacción de los usuarios

La satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Se trata de un juicio de valor que revela una característica del producto o servicio, que ofrece un nivel satisfactorio de cumplimiento en relación con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias de comunicación social	Mensajes	• Función del mensaje • Destino del mensaje • Tono de comunicación
	Soporte de Comunicación	• Digital • Escrito • Audio visual • Público • Privado
	Canales de Comunicación	• Escritos • Orales • Directos • Indirectos
	Fiabilidad	• Eficacia • Efectividad • Gestión ante problemas
Satisfacción de los usuarios	Capacidad de respuesta	• Rapidez de atención • Proceso de atención
	Seguridad	• Solución al problema • Generación de confianza
	Empatía	• Trato con amabilidad • Orientaciones brindadas al usuario • Claridad en procedimientos

Nota. Elaborado en base a los autores Ocampo (2012) y Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio: localización política y geográfica

El distrito de Maras tiene sus orígenes en la época colonial, cuando fue fundado por Pedro Ortiz de Orué. Este territorio cobró relevancia histórica cuando muchos habitantes de Cusco, al retirarse de los palacios incas, migraron hacia pueblos más pequeños, entre ellos Maras y Sebastián. En tiempos pasados, Maras fue un asentamiento de gran importancia, al punto que recibió la denominación de “Villa de San Francisco de Asís”, un título que otorgaba ciertos beneficios y reconocimiento administrativo. Sin embargo, en la actualidad, Maras es un distrito relativamente aislado, que conserva su carácter tradicional, pero enfrenta limitaciones en cuanto a desarrollo y modernidad.

Como atractivos turísticos cuenta con:

- Una iglesia colonial, la iglesia de San Francisco de Asís, en las afueras de la ciudad. Sus paredes de barro se apoyan sobre una base de mampostería en piedra.
- Una zona arqueológica, Moray, actualmente en fase de consolidación de los hallazgos. Era utilizada por los Incas para investigar y adaptar semillas, particularmente del maíz.
- Una zona de salinas. Se trata de un afloramiento de aguas termales saladas, que son conducidas a diversos estanques de evaporación, donde en ciclos de unos 24-30 días las 120 familias que se ocupan de esta actividad retiran la sal que después de ser iodada es comercializada en el mercado local.

Clima

El distrito de Maras está ubicado a 41 kilómetros al oeste de Cusco, perteneciente a la provincia de Urubamba. Su clima varía según a temporada del año. Temporada de Lluvias (octubre a marzo) días lluviosos, la temperatura llega a subir máximo hasta 20 °C y baja por las noches 7 °C. Temporada seca (abril a septiembre) días soleados, con madrugadas frías. La temperatura llega a subir hasta los 21 °C y por las noches llega a bajar hasta los 1 °C.

Limites

El área de estudio del distrito de Maras está enmarcada en las ciudades de Urubamba, Chinchero, vía Izcuchaca y Huaroscondo, a una altitud de 3380 msnm a 48 Km de la ciudad del Cusco.

4.2 Tipo de investigación

El presente estudio pertenece al tipo de investigación básica, porque se tuvo que recabar la información y datos necesarios para poder tener una base sólida del conocimiento y a partir de ello poder explicar las distintas situaciones o fenómenos en nuestro ambiente.

4.3 Nivel de investigación

El estudio se enmarca en el nivel de la investigación de carácter correlacional, en el que se pretendió establecer el grado de relación o influencia entre la variable independiente (estrategias de comunicación social) y la dependiente (satisfacción del usuario).

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental, ya que se observó la realidad situacional, sin realizar ningún cambio o alteración intencional por parte del investigador.

4.5 Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, el cual permitió detallar, especificar y analizar los datos necesarios, mediante cálculos matemáticos y estadísticos.

4.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

4.7 Población de estudio

La población a considerar en el presente estudio fueron los usuarios activos del Programa Juntos del distrito de Maras – Urubamba, que son 128 dicha cifra extraída del Sistema de información de transferencias condicionadas de dicho programa para el periodo 2024.

4.8 Tamaño de la muestra

La muestra poblacional a considerar fueron los 97 usuarios activos del Programa Juntos del distrito de Maras – Urubamba, dicha cantidad se dio por la siguiente formula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(E)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.67(0.33) * 128}{(0.05)^2(128) + (0.05)^2 * 0.67(0.33)}$$
$$n = 97$$

En donde:

n: es tamaño de muestra

Z: nivel de confianza

N: universo

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

E: error de estimación

4.9 Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo del presente estudio se aplicó la siguiente técnica e instrumento:

Técnica

Para el desarrollo del presente estudio, se aplicó como técnica la encuesta, que fue previamente diseñada para recoger la información necesaria de los usuarios activos del Programa Juntos del distrito de Maras – Urubamba.

Instrumento

En el estudio se aplicó el instrumento denominado cuestionario, en el cual estuvieron distribuidos los ítems de manera estructurada y coherente.

4.10 Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se aplicó las siguientes técnicas de análisis de datos:

- a) **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicó para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- b) **Registro manual.** - Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes obtenidas de los documentos.
- c) **Proceso computarizado se realizó con el programa SPSS versión 26.** -

Para determinar diversos cálculos.

4.11 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

El análisis e interpretación de los datos recogidos a nivel de campo se procesaron en el software estadístico SPSS versión 26, y se diseñaron tablas y figuras, aplicando el estadístico del Rho de Spearman, el cual permitió hacer el análisis estadístico para probar la hipótesis de estudio.

La técnica estadística que se aplicó para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis de investigación será el Rho de Spearman, para lo cual previamente se han planteado las hipótesis estadísticas (hipótesis alterna y la hipótesis nula) en cada caso.

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación e interpretación de resultados

Datos generales

Tabla 2

Datos generales de la población

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 18 – 38 años	63	65,0
	De 39 - 59 años	29	30,0
	De 60 años a más	5	5,0
Sexo	Masculino	16	16,0
	Femenino	81	84,0
Procedencia	Urbano	0	0,0
	Rural	97	100,0
Total		97	100,0

Nota. Resultados de SPSS

Interpretación

Respecto a la tabla 2, donde se tiene datos generales de la población encuestada, se observa que el 65.00% tiene entre 18 a 38 años, así mismo el 30.00% tiene entre 39 a 59 años y solo el 5.00% tiene de 60 años a más. Por otro lado, respecto al sexo de los encuestados, el 84.00% pertenece al sexo femenino y solo el 16.00% pertenece al sexo masculino. Y finalmente el 100% de la población procede del area rural del distrito de Maras.

Variable Estrategias de comunicación social

Tabla 3

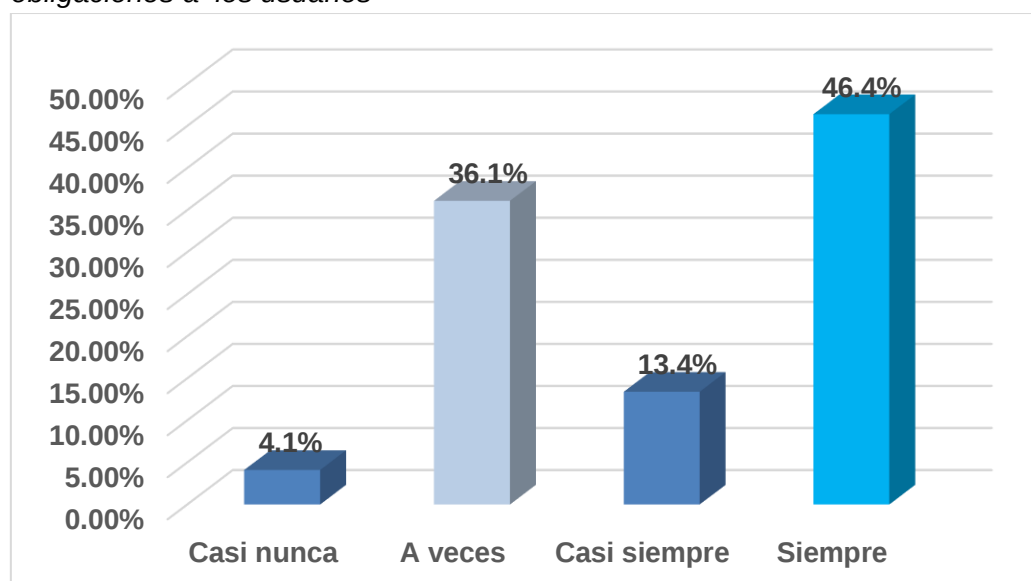
Los mensajes del programa Juntos de Maras, informan sobre sus beneficios y obligaciones a los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	4,1	4,1	4,1
	A veces	35	36,1	36,1	40,2
	Casi siempre	13	13,4	13,4	53,6
	Siempre	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 1

Los mensajes del programa Juntos de Maras, , informan sobre sus beneficios y obligaciones a los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 3 y figura 1, se observa que un 46.40% de los encuestados considera que los mensajes del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, informan "siempre" adecuadamente sobre sus beneficios y obligaciones, mientras que un 36.10% considera que la información es adecuada "a veces" y, un 13.40% opina que la información es "casi siempre" adecuada. Por último, un 4.10% de los usuarios opina que los mensajes informan "casi nunca" de manera adecuada.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una gran parte de los beneficiarios del programa Juntos se siente satisfecha con la claridad y utilidad de la información proporcionada, lo que es fundamental para el éxito del programa. Sin embargo, el porcentaje que considera que la información es adecuada "a veces" sugiere que hay áreas de mejora en la comunicación. Esto implica que, aunque la mayoría está satisfecha, un número considerable de usuarios no se siente completamente informado, lo que podría afectar su confianza en el programa. La pequeña proporción que califica la información como "casi nunca" adecuada destaca la urgencia de abordar las deficiencias en la comunicación, asegurando que todos los beneficiarios comprendan plenamente sus derechos y responsabilidades.

Tabla 4

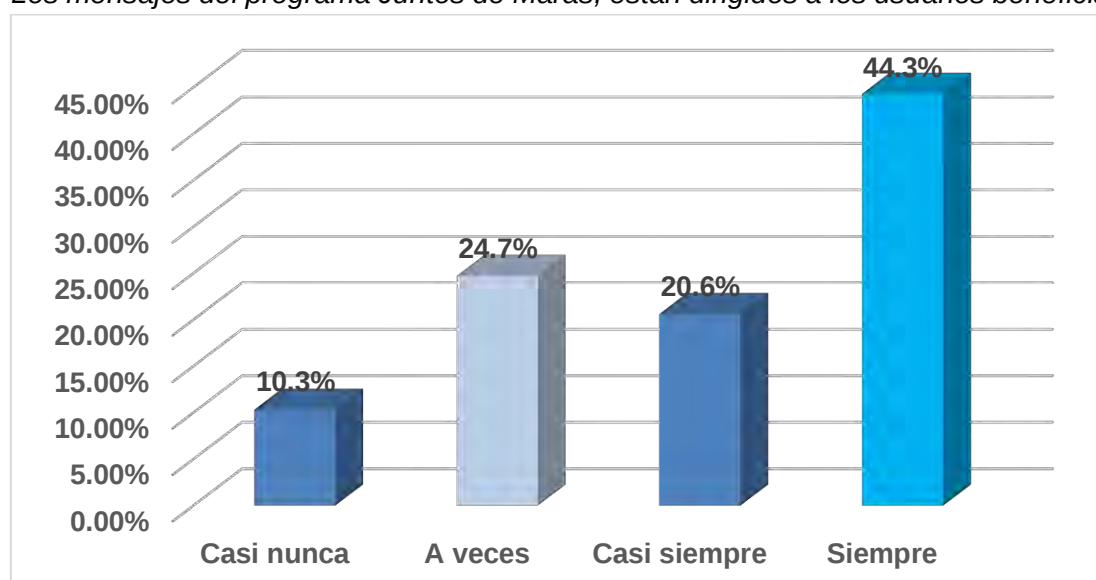
Los mensajes del programa Juntos de Maras, están dirigidos a los usuarios beneficiarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	10,3	10,3	10,3
	A veces	24	24,7	24,7	35,1
	Casi siempre	20	20,6	20,6	55,7
	Siempre	43	44,3	44,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 2

Los mensajes del programa Juntos de Maras, están dirigidos a los usuarios beneficiarios



Interpretación

Respecto a la tabla 4 y figura 2, se observa que un 44.30% de los encuestados considera que los mensajes del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, están "siempre" dirigidos claramente a los usuarios beneficiarios. Un 24.70% considera que la claridad en la dirección de los mensajes es "a veces" adecuada, y un 20.60% opina que los mensajes están "casi siempre" bien dirigidos. Por último, un 10.30% de los usuarios opina que los mensajes están "casi nunca" dirigidos claramente.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una parte significativa de los beneficiarios del programa Juntos se siente identificada y comprendida en la comunicación del programa, lo que es fundamental para fomentar la confianza y el compromiso. Sin embargo, el porcentaje que considera que los mensajes están dirigidos "a veces" sugiere que hay áreas de mejora en la especificidad y relevancia de la información. Esto implica que, aunque la mayoría está satisfecha, un número considerable de usuarios no se siente completamente seguro de que la información sea clara y relevante para ellos, lo que podría afectar su participación activa en el programa.

Tabla 5

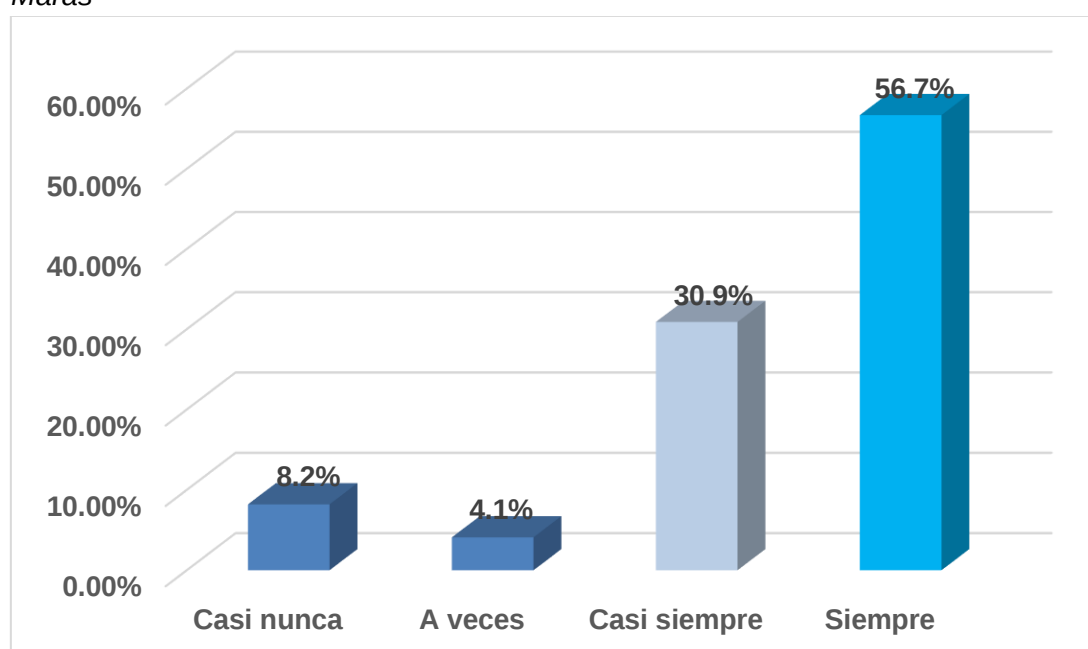
Es adecuado el tono de comunicación utilizado por el personal del programa Juntos de Maras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	8,2	8,2	8,2
	A veces	4	4,1	4,1	12,4
	Casi siempre	30	30,9	30,9	43,3
	Siempre	55	56,7	56,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 3

Es adecuado el tono de comunicación utilizado por el personal del programa Juntos de Maras



Interpretación

Respecto a la tabla 5 y figura 3, se observa que un 56.70% de los encuestados considera que el tono de comunicación utilizado por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es "siempre" cordial y respetuoso. Un 30.90% opina que el tono es "casi siempre" cordial y respetuoso y un 8.20% de los usuarios opina que el tono es "casi nunca" cordial y respetuoso. finalmente, un 4.10% considera que el tono es "a veces" adecuado.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que la gran mayoría de los beneficiarios del programa Juntos percibe un tono de comunicación cordial y respetuosa, lo que es fundamental para fomentar un ambiente de confianza y satisfacción. Este alto porcentaje sugiere que el personal del programa está cumpliendo con un estándar positivo en la atención al cliente, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, la pequeña proporción que considera que el tono es "casi nunca" cordial indica que hay áreas de mejora en la atención, lo que podría afectar la percepción de algunos beneficiarios.

Tabla 6

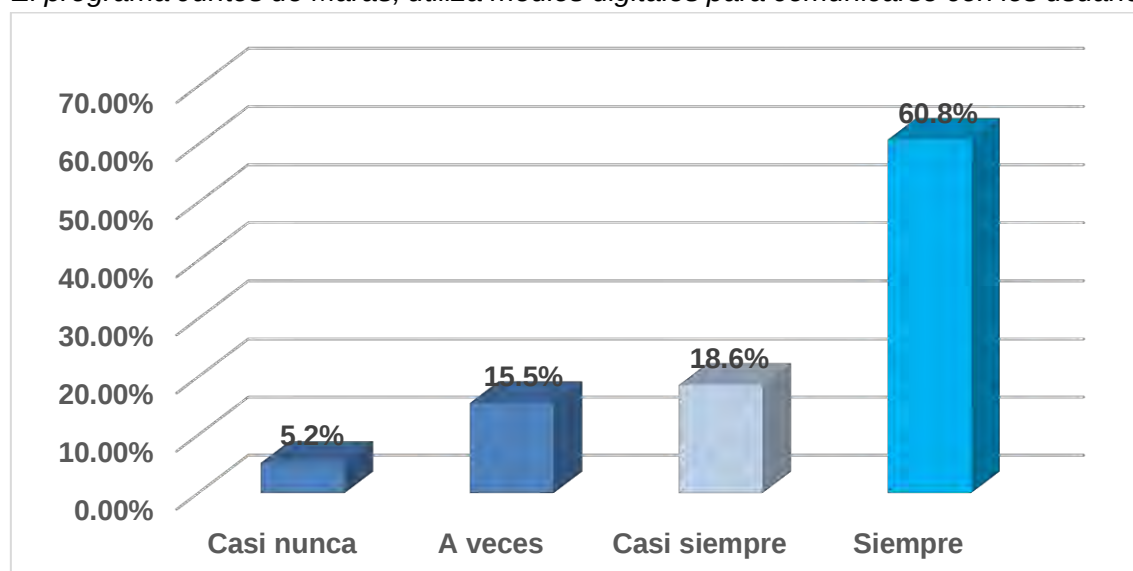
El programa Juntos de Maras, utiliza medios digitales para comunicarse con los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	5,2	5,2	5,2
	A veces	15	15,5	15,5	20,6
	Casi siempre	18	18,6	18,6	39,2
	Siempre	59	60,8	60,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 4

El programa Juntos de Maras, utiliza medios digitales para comunicarse con los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 6 y figura 4, se observa que un 60.80% de los encuestados considera que el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" utiliza medios digitales para comunicarse con los usuarios. Un 18.60% opina que el programa utiliza estos medios "casi siempre". A continuación, un 15.50% considera que la utilización de medios digitales es "a veces" adecuada, mientras que un 5.20% de los usuarios opina que el programa "casi nunca" utiliza estos medios para comunicarse.

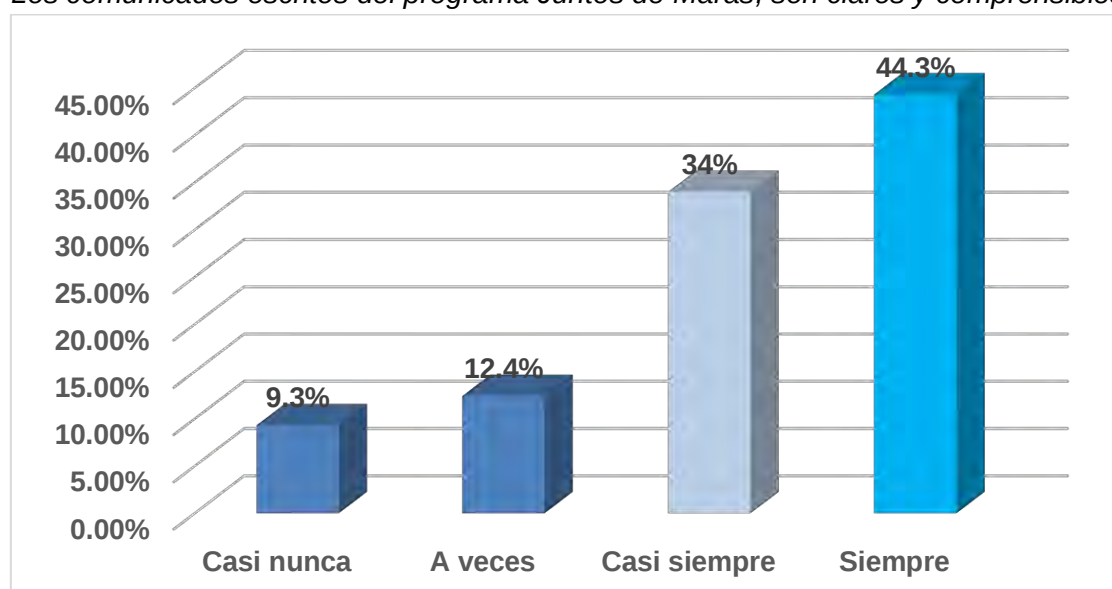
Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que la mayoría de los beneficiarios del programa Juntos se siente conectada y bien informada a través de plataformas digitales, lo que es crucial en un entorno cada vez más digitalizado. Este alto porcentaje sugiere que el programa está aprovechando adecuadamente las herramientas digitales para facilitar la comunicación con los usuarios, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción y participación. Sin embargo, el porcentaje que considera que los medios digitales son utilizados "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo que podría no estar completamente satisfecho o que no ha tenido experiencias consistentes con la comunicación digital. Esto resalta la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación digital, asegurando que todos los beneficiarios tengan acceso a la información y se sientan incluidos en el programa.

Tabla 7*Los comunicados escritos del programa Juntos de Maras, son claros y comprensibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	9,3	9,3	9,3
	A veces	12	12,4	12,4	21,6
	Casi siempre	33	34,0	34,0	55,7
	Siempre	43	44,3	44,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 5*Los comunicados escritos del programa Juntos de Maras, son claros y comprensibles***Interpretación**

Respecto a la tabla 7 y figura 5, se observa que un 44.30% de los encuestados considera que los comunicados escritos del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son "siempre" claros y comprensibles. Un 34% opina que los comunicados son "casi siempre" claros. A continuación, un 12.40% considera que la claridad de los comunicados es "a veces" adecuada, mientras que un 9.30% de los usuarios opina que los comunicados son "casi nunca" claros y comprensibles.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que la mayoría de los beneficiarios del programa Juntos percibe los comunicados escritos como claros y comprensibles, lo

que es fundamental para garantizar que todos los usuarios puedan acceder y beneficiarse de los servicios ofrecidos. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la comunicación escrita, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que los comunicados son "a veces" o "casi nunca" claros indica que hay áreas de mejora en la redacción y presentación de la información. Esto implica que, aunque la mayoría está satisfecha, un número considerable de usuarios no se siente completamente informado, lo que podría afectar su confianza en el programa.

Tabla 8

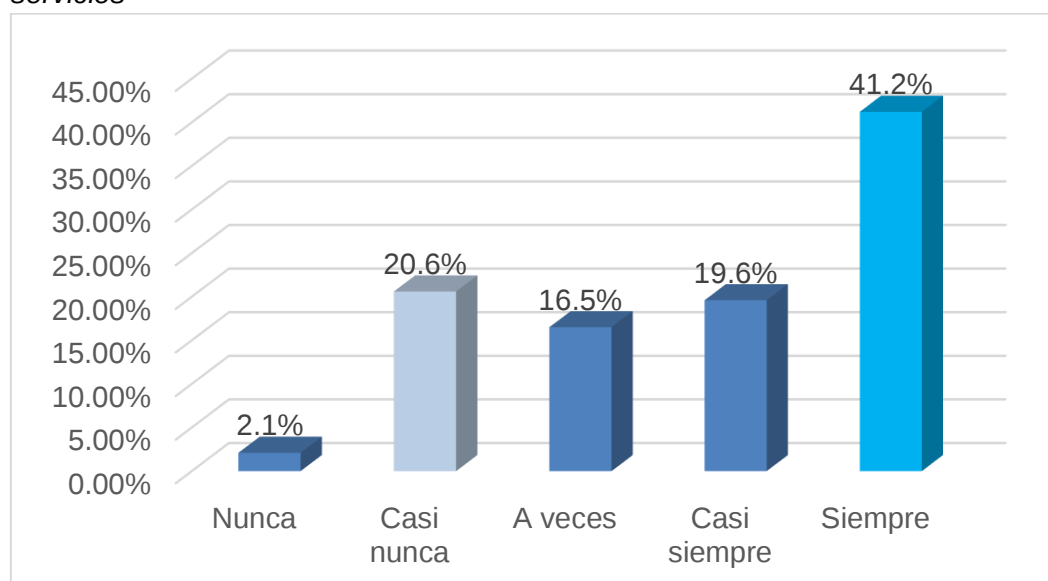
El programa Juntos de Maras, utiliza materiales audiovisuales para informar sobre sus servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	20	20,6	20,6	22,7
	A veces	16	16,5	16,5	39,2
	Casi siempre	19	19,6	19,6	58,8
	Siempre	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 6

El programa Juntos de Maras, utiliza materiales audiovisuales para informar sobre sus servicios



Interpretación

Respecto a la tabla 8 y figura 6, se observa que un 41.20% de los encuestados considera que el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" utiliza materiales audiovisuales para informar a los usuarios sobre sus servicios. Un 20.60% de los usuarios opina que el programa "casi nunca" utiliza materiales audiovisuales, mientras que el 19.60% opina que el uso de materiales audiovisuales es "casi siempre" adecuado. A continuación, un 16.50% considera que

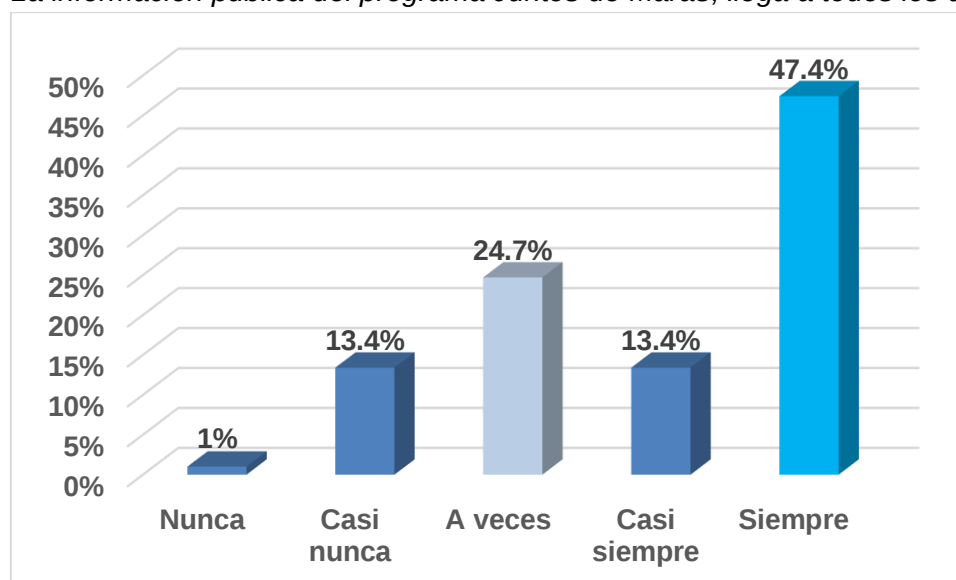
el uso de estos materiales es "a veces" adecuado, y un 2.10% indica que "nunca" se utilizan.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una parte significativa de los beneficiarios del programa Juntos se siente informada y comprometida a través de los materiales audiovisuales, lo que es crucial en un entorno donde la comunicación visual puede facilitar la comprensión de los servicios ofrecidos. Este alto porcentaje sugiere que el programa está aprovechando adecuadamente los recursos audiovisuales para mejorar la comunicación con los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que estos materiales son utilizados "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo considerable que podría no estar completamente satisfecho o que no ha tenido experiencias consistentes con el uso de estos recursos.

Tabla 9*La información pública del programa Juntos de Maras, llega a todos los usuarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	13	13,4	13,4	14,4
	A veces	24	24,7	24,7	39,2
	Casi siempre	13	13,4	13,4	52,6
	Siempre	46	47,4	47,4	99,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS**Figura 7***La información pública del programa Juntos de Maras, llega a todos los usuarios***Interpretación**

Respecto a la tabla 9 y figura 7, se observa que un 47.40% de los encuestados considera que la información pública del programa Juntos es "siempre" accesible para todos los usuarios, lo que indica una percepción positiva sobre la disponibilidad de la información. Un 24.70% de los participantes considera que la información es accesible "a veces". Un 13.40% opina que la información es "casi siempre" accesible y el otro, 13.40% opina que "casi nunca" es accesible. Finalmente, solo un 1.0% califica la accesibilidad de la información como "nunca".

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una parte considerable de los beneficiarios del programa Juntos se siente capaz de acceder y comprender la información proporcionada, lo que es fundamental para garantizar que todos los beneficiarios puedan beneficiarse de los servicios ofrecidos. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la accesibilidad de la información, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que la información es accesible "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo considerable que podría no estar completamente satisfecho con la disponibilidad o claridad de la información. Esto resalta la necesidad de mejorar la accesibilidad de la información, asegurando que todos los beneficiarios tengan acceso a la información de manera efectiva.

Tabla 10

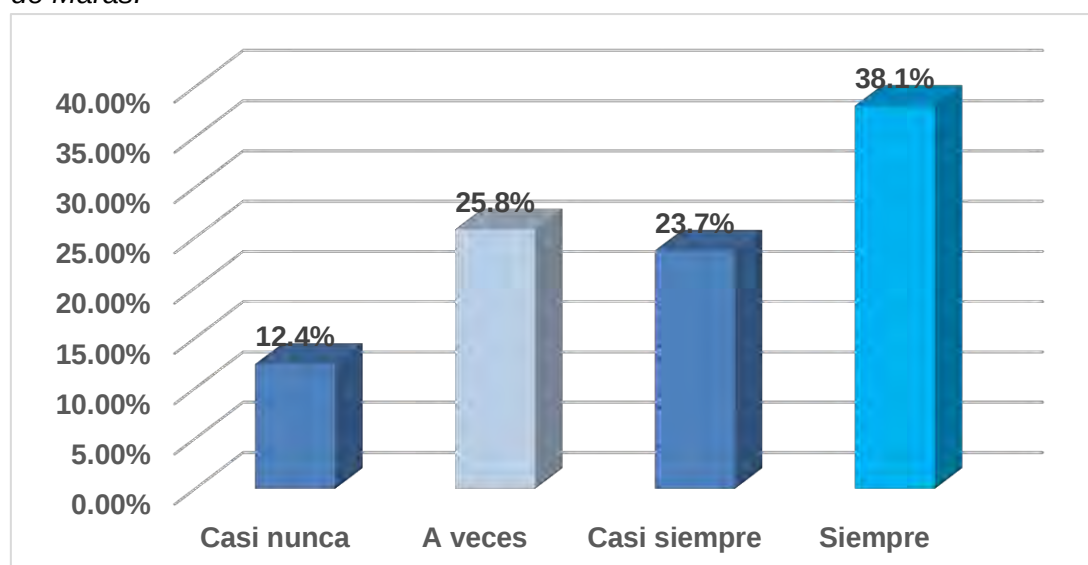
La información privada de los usuarios es manejada con reserva por el programa Juntos de Maras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	12,4	12,4	12,4
	A veces	25	25,8	25,8	38,1
	Casi siempre	23	23,7	23,7	61,9
	Siempre	37	38,1	38,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 8

La información privada de los usuarios es manejada con reserva por el programa Juntos de Maras.



Interpretación

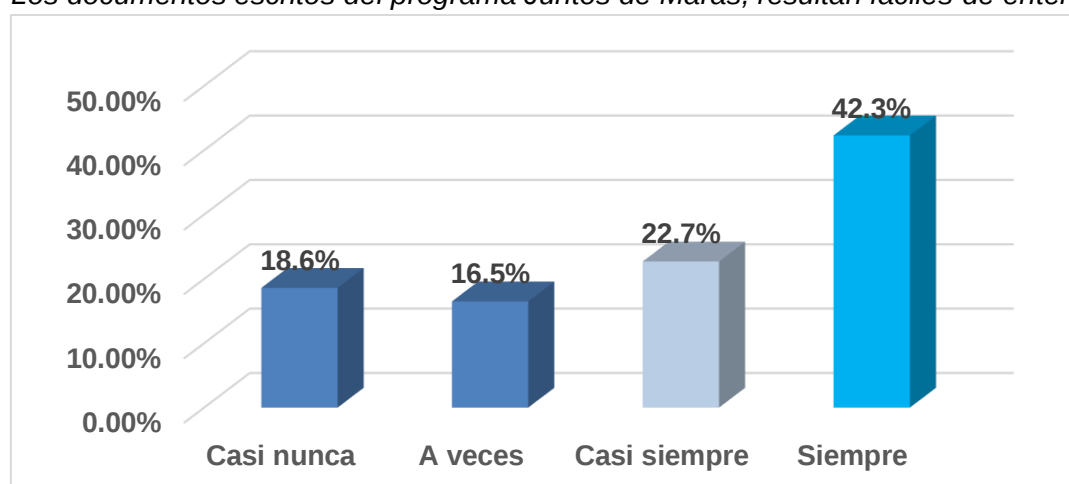
Respecto a la tabla 10 y figura 8, se observa que un 38.10% de los encuestados considera que la información privada o confidencial de los usuarios es "siempre" manejada con la debida reserva por el programa Juntos del distrito de Maras. Un 25.80% de los participantes considera que la información es manejada "a veces" con reserva. Además, un 23.70% opina que esta información es "casi siempre" manejada con reserva. Por último, un 12.40% opina que "casi nunca" se maneja de esta manera.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una parte considerable de los beneficiarios del programa Juntos confía en que su información privada es manejada con la debida reserva, lo cual es fundamental para fomentar la confianza y la participación de los usuarios en el programa. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la protección de la información, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los beneficiarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que la información es manejada "a veces" o "casi nunca" con reserva indica que hay un grupo significativo que podría no estar completamente satisfecho con las medidas de confidencialidad implementadas.

Tabla 11*Los documentos escritos del programa Juntos de Maras, resultan fáciles de entender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	18,6	18,6	18,6
	A veces	16	16,5	16,5	35,1
	Casi siempre	22	22,7	22,7	57,7
	Siempre	41	42,3	42,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS**Figura 9***Los documentos escritos del programa Juntos de Maras, resultan fáciles de entender***Interpretación**

Respecto a la tabla 11 y figura 9, se observa que un 42.30% de los encuestados considera que los documentos escritos del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, resultan "siempre" fáciles de entender para los usuarios, además un 22.70% opina que los documentos son "casi siempre" fáciles de entender. Sin embargo, un 18.60% opina que "casi nunca" son comprensibles. Finalmente, un 16.50% de los participantes considera que los documentos son fáciles de entender "a veces".

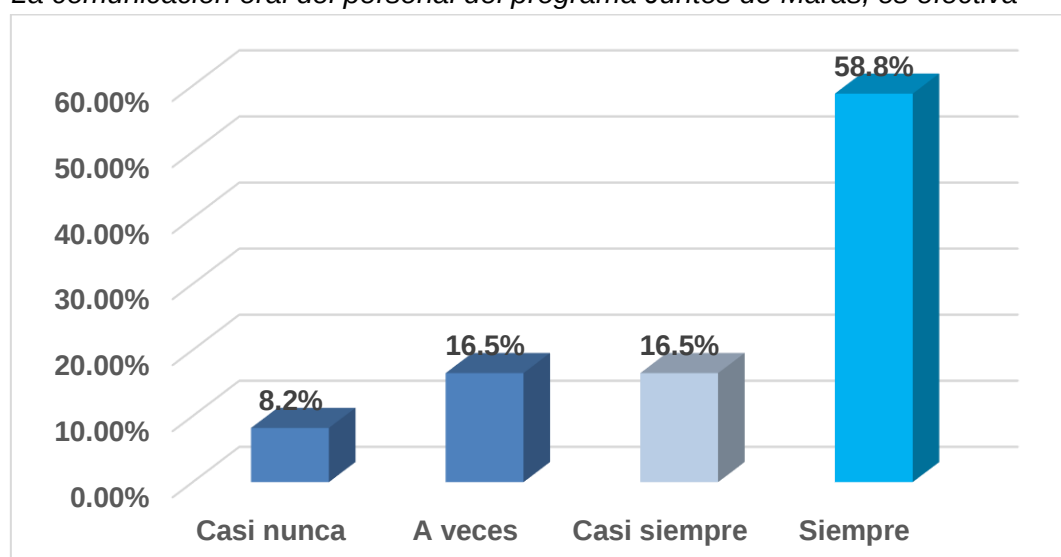
Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una parte considerable de los beneficiarios del programa Juntos se siente cómoda y capaz de comprender la

información que se les presenta, lo que es esencial para garantizar que todos los usuarios puedan acceder y beneficiarse de los servicios ofrecidos. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la claridad de la información escrita, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que los documentos son fáciles de entender "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo que podría no estar completamente satisfecho con la claridad de la información. Esto resalta la necesidad de mejorar la redacción y presentación de los documentos para aquellos que enfrentan dificultades.

Tabla 12*La comunicación oral del personal del programa Juntos de Maras, es efectiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	8,2	8,2	8,2
	A veces	16	16,5	16,5	24,7
	Casi siempre	16	16,5	16,5	41,2
	Siempre	57	58,8	58,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS**Figura 10***La comunicación oral del personal del programa Juntos de Maras, es efectiva***Interpretación**

Respecto a la Tabla 12 y figura 10, se observa que un 58.80% de los encuestados considera que la comunicación oral o verbal del personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es "siempre" clara y efectiva, además el 16.50% opina que la comunicación es "casi siempre" clara. Sin embargo, el otro 16.50% de los participantes considera que la comunicación es clara "a veces", y un 8.20% opina que "casi nunca" es clara.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una gran mayoría de los beneficiarios del programa Juntos confía en que la comunicación oral del personal es

clara y efectiva, lo cual es fundamental para el éxito del programa y la satisfacción del beneficiario. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la calidad de la comunicación verbal, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que la comunicación es clara "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo significativo que podría no estar completamente satisfecho con la calidad de la interacción verbal. Esto resalta la necesidad de mejorar la efectividad de la comunicación, asegurando que todos los beneficiarios se sientan bien atendidos y comprendidos.

Tabla 13

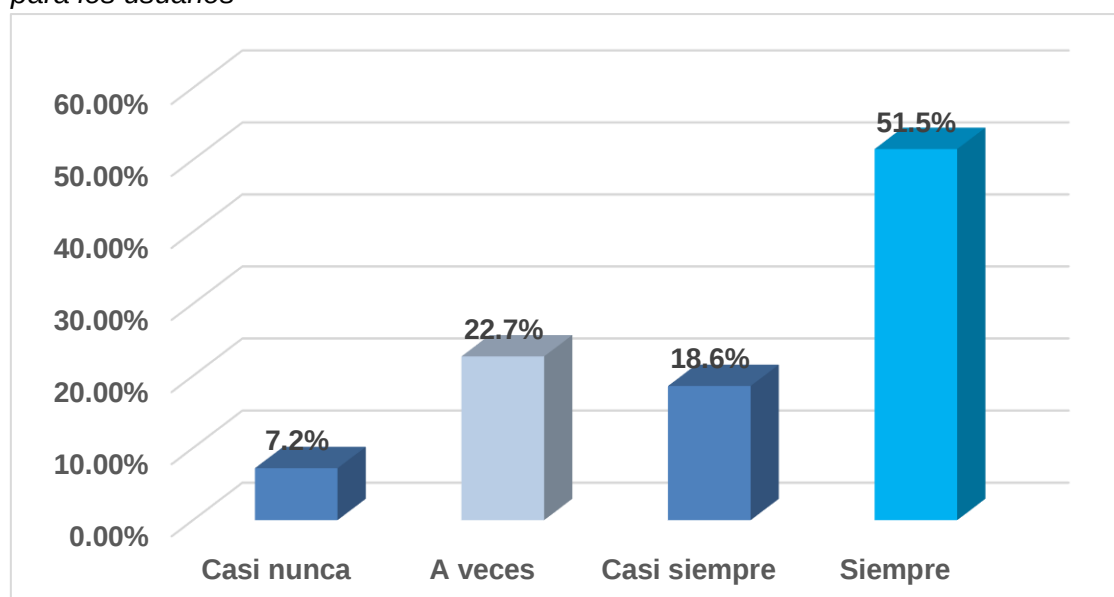
La comunicación directa con el personal del programa Juntos de Maras, es adecuada para los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	7,2	7,2	7,2
	A veces	22	22,7	22,7	29,9
	Casi siempre	18	18,6	18,6	48,5
	Siempre	50	51,5	51,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 11

La comunicación directa con el personal del programa Juntos de Maras, es adecuada para los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 13 y figura 11, se observa que un 51.50% de los encuestados considera que la comunicación directa con el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es "siempre. Además, un 22.70% de los participantes considera que la comunicación es adecuada "a veces" y, un 18.60% opina que esta comunicación es "casi siempre" adecuada. Sin embargo un 7.20% opina que "casi nunca" es adecuada.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una mayoría de los beneficiarios del programa Juntos confía en que la comunicación directa con el personal es adecuada, lo cual es fundamental para fomentar la confianza y el compromiso de los usuarios con el programa. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la calidad de la comunicación cara a cara, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que la comunicación es adecuada "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo significativo que podría no estar completamente satisfecho con la calidad de las interacciones directas. Esto resalta la necesidad de mejorar la atención en persona, asegurando que todos los beneficiarios se sientan bien atendidos y comprendidos.

Tabla 14

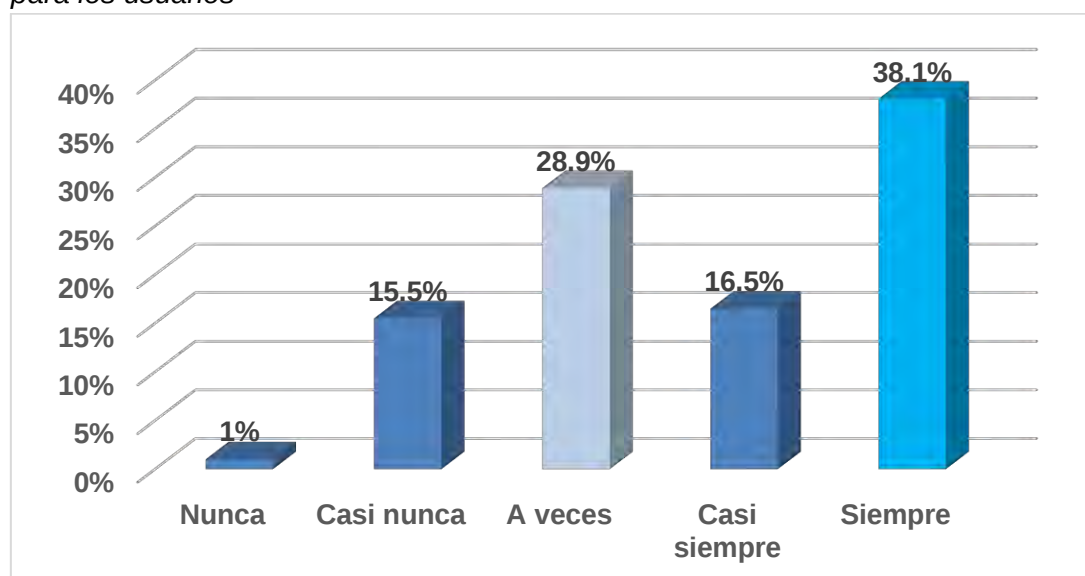
Los canales indirectos para informarse sobre el programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	15	15,5	15,5	16,5
	A veces	28	28,9	28,9	45,4
	Casi siempre	16	16,5	16,5	61,9
	Siempre	37	38,1	38,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 12

Los canales indirectos para informarse sobre el programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 14 y figura 12, se observa que un 38.10% de los encuestados considera que los canales indirectos para informarse sobre el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son "siempre" útiles, por otro lado, un 28.90% de los participantes considera que los canales son útiles "a veces", mientras un 16.50% opina que estos canales son "casi siempre" útiles. Sin embargo, un 15.50% opina que "casi nunca" son útiles.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una parte considerable de los beneficiarios del programa Juntos confía en que los canales indirectos son útiles para informarse sobre el programa, lo cual es fundamental para complementar la comunicación directa y asegurar que todos los usuarios estén bien informados sobre los servicios disponibles. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la efectividad de los materiales informativos, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que los canales son útiles "a veces" o "casi nunca" indica que hay un grupo significativo que podría no estar completamente satisfecho con la calidad de la información proporcionada a través de estos medios. Esto resalta la necesidad de mejorar la presentación y claridad de los folletos y afiches, asegurando que todos los beneficiarios se sientan bien informados.

Variable Satisfacción de los usuarios

Tabla 15

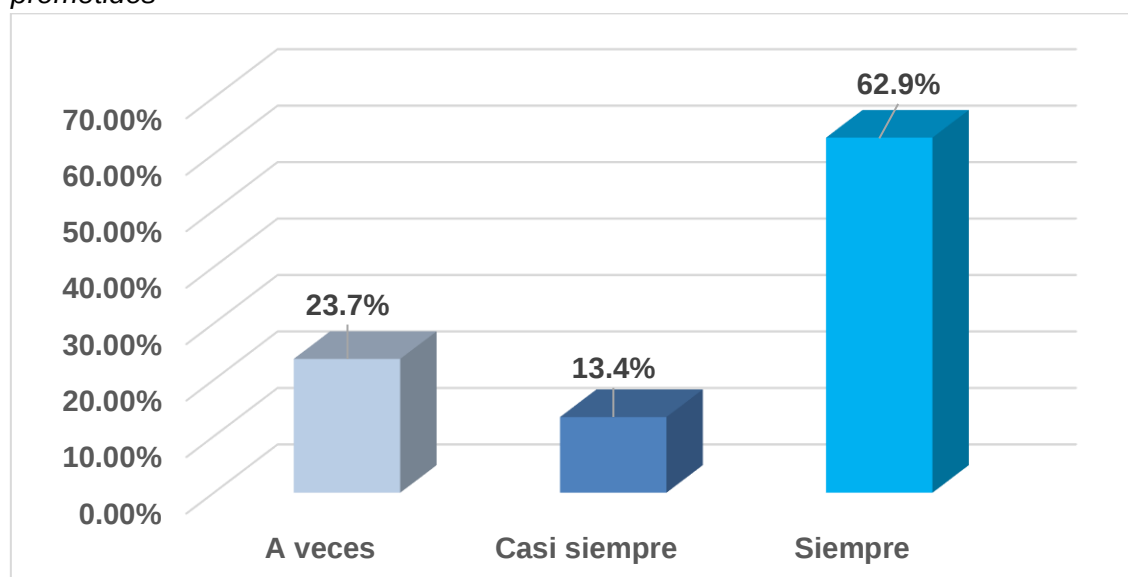
El programa Juntos de Maras, cumple eficazmente con la entrega de beneficios prometidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	23,7	23,7	23,7
	Casi siempre	13	13,4	13,4	37,1
	Siempre	61	62,9	62,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 13

El programa Juntos de Maras, cumple eficazmente con la entrega de beneficios prometidos



Interpretación

Respecto a la tabla 15 y figura 13, se observa que un 62.90% de los encuestados considera que el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" cumple eficazmente con la entrega de beneficios prometidos. Sin embargo, un 23.70% de los participantes considera que el programa cumple "a veces" con la entrega de beneficios. Un 13.4% opina que el programa cumple "casi siempre" con la entrega de beneficios.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una gran mayoría de los beneficiarios del programa Juntos confía en que el programa cumple con la entrega de beneficios prometidos, lo cual es fundamental para mantener la credibilidad y el apoyo de la comunidad. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la efectividad de la entrega de beneficios, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que el programa cumple "a veces" indica que hay un grupo considerable que podría no estar completamente satisfecho o que ha tenido experiencias variables en cuanto a la recepción de los beneficios.

Tabla 16

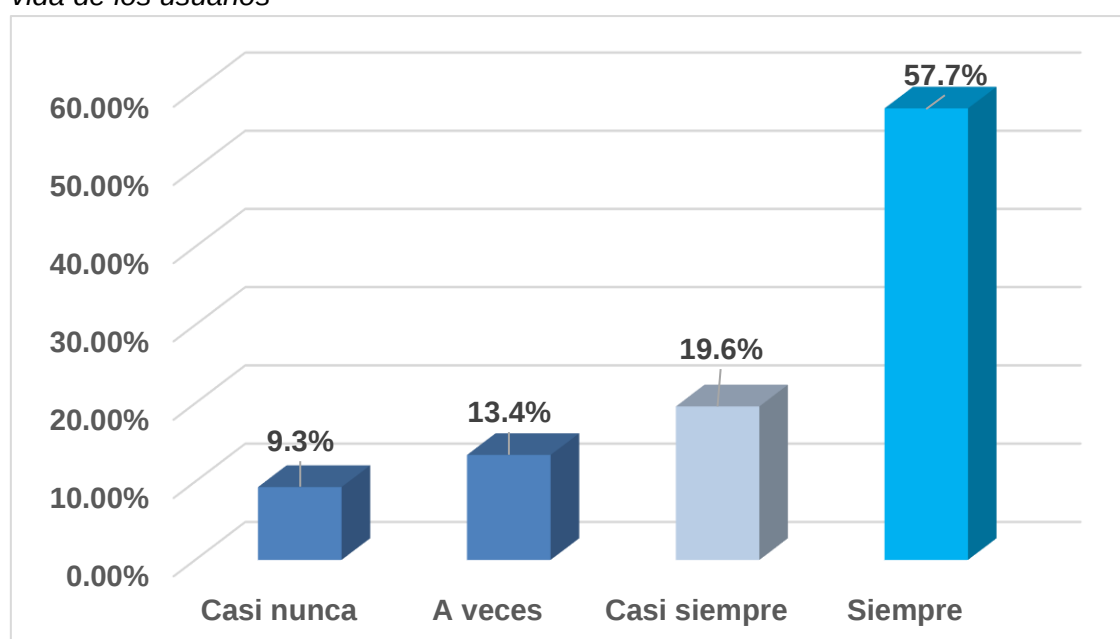
Los servicios del programa Juntos de Maras, son efectivos para mejorar la calidad de vida de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	9,3	9,3	9,3
	A veces	13	13,4	13,4	22,7
	Casi siempre	19	19,6	19,6	42,3
	Siempre	56	57,7	57,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 14

Los servicios del programa Juntos de Maras, son efectivos para mejorar la calidad de vida de los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 16 y figura 14, se observa que un 57.70% de los encuestados considera que los servicios del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son "siempre" efectivos para mejorar la calidad de vida de los usuarios. Un 19.60% opina que los servicios son "casi siempre" efectivos, mientras que un 13.40% considera que son efectivos "a veces". Por último, un 9.3% de los usuarios opina que los servicios son efectivos "casi nunca".

Análisis

Los resultados indican que una gran mayoría de los beneficiarios (57.7%) percibe los servicios del programa como efectivos de manera constante, lo que sugiere un impacto positivo en la calidad de vida de los usuarios. Sin embargo, el 22.7% que considera que los servicios son efectivos "a veces" o "casi nunca" señala la existencia de áreas que requieren atención y mejora. Esto sugiere que, aunque la percepción general es favorable, es crucial identificar las razones detrás de estas opiniones menos positivas. Implementar mecanismos de retroalimentación y evaluación continua podría ayudar a optimizar los servicios ofrecidos, asegurando que todos los beneficiarios experimenten mejoras en su calidad de vida.

Tabla 17

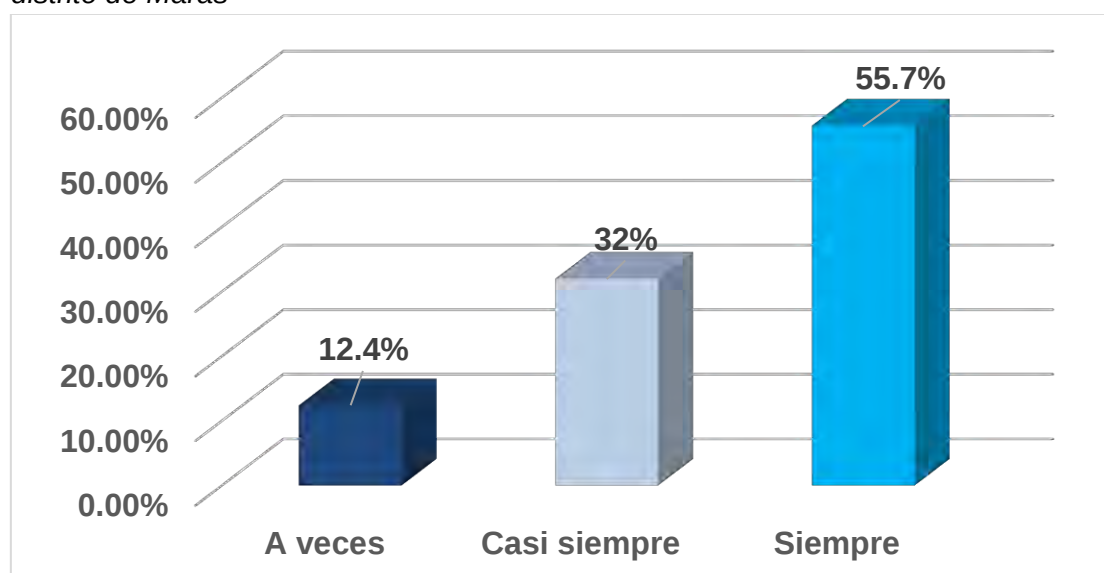
La gestión de problemas o reclamos es atendida por el personal del programa Juntos de Maras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	12,4	12,4	12,4
	Casi siempre	31	32,0	32,0	44,3
	Siempre	54	55,7	55,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 15

La gestión de problemas o reclamos es atendida por el personal del programa Juntos del distrito de Maras



Interpretación

Respecto a la tabla 17 y figura 15, se observa que un 55.70% de los encuestados considera que la gestión de problemas o reclamos es atendida "siempre" de manera oportuna por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco y, un 32.0% opina que la gestión de problemas es atendida "casi siempre" de manera oportuna. Sin embargo, un 12.40% de los participantes considera que la gestión de problemas es atendida "a veces", lo que resalta la existencia de un grupo que no se siente completamente satisfecho con la atención recibida.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una gran mayoría de los beneficiarios del programa Juntos confía en que la gestión de problemas es atendida de manera oportuna, lo cual es fundamental para mantener la satisfacción y el compromiso de los usuarios con el programa. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la atención al cliente, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que la gestión de problemas es atendida "a veces" indica que hay un grupo considerable que podría no estar completamente satisfecho o que ha tenido experiencias variables en cuanto a la atención recibida. Esto resalta la necesidad de mejorar la consistencia y la rapidez en la atención de problemas, asegurando que todos los beneficiarios se sientan plenamente atendidos.

Tabla 18

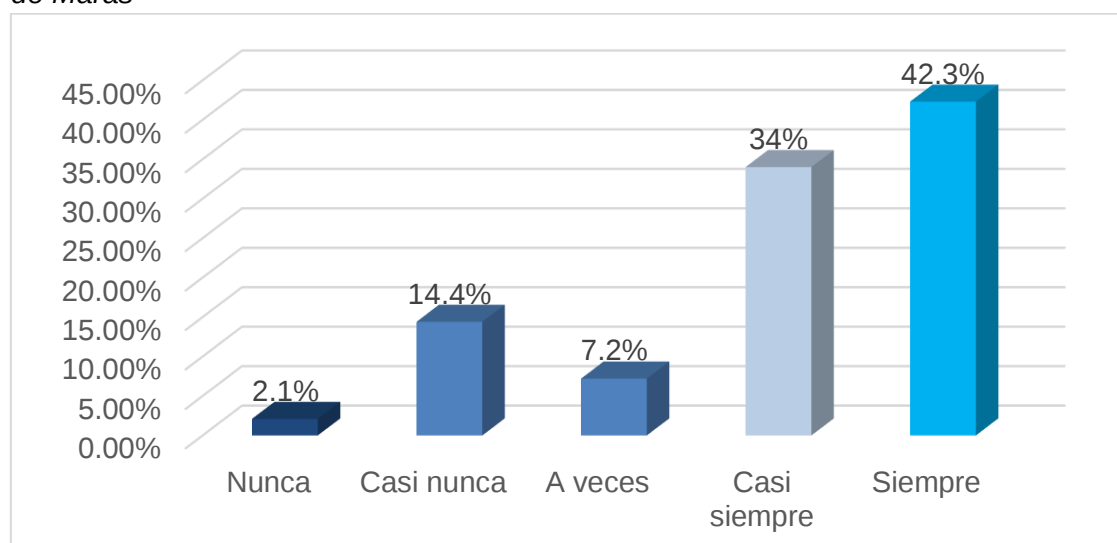
La atención a las consultas o trámites es oportuna por el personal del programa Juntos de Maras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	14	14,4	14,4	16,5
	A veces	7	7,2	7,2	23,7
	Casi siempre	33	34,0	34,0	57,7
	Siempre	41	42,3	42,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 16

La atención a las consultas o trámites es oportuna por el personal del programa Juntos de Maras



Interpretación

Respecto a la tabla 18 y figura 16, se observa que un 42.30% de los encuestados considera que la atención a las consultas o trámites es "siempre" rápida y oportuna por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco. Un 34.0% opina que la atención es "casi siempre" rápida. Sin embargo, un 14.40% opina que "casi nunca" es oportuna. Un 7.22% de los participantes considera que la atención es "a veces" rápida, y un 2,10% de los participantes considera que "nunca" fue atendida su consulta.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una gran mayoría de los beneficiarios del programa Juntos confía en que la atención a las consultas o trámites es rápida y oportuna, lo cual es fundamental para mantener la satisfacción y el compromiso de los usuarios con el programa. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la atención al cliente, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que la atención es "a veces" rápida o "casi nunca" oportuna indica que hay un grupo considerable que podría no estar completamente satisfecho o que ha tenido experiencias variables en cuanto a la atención recibida. Esto resalta la necesidad de mejorar la consistencia y la rapidez en la atención a las consultas y trámites, asegurando que todos los beneficiarios se sientan plenamente atendidos.

Tabla 19

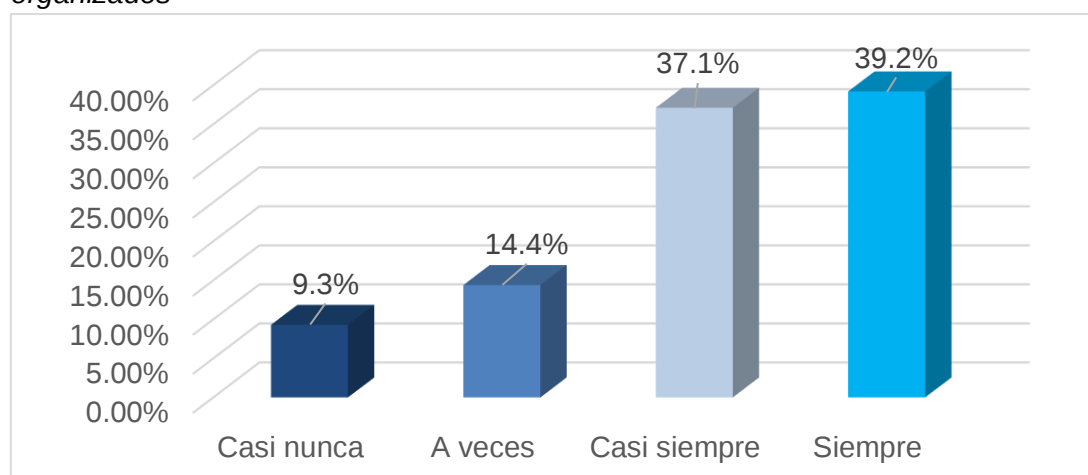
Los procesos de atención del personal del programa Juntos de Maras, son ágiles y organizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	9,3	9,3	9,3
	A veces	14	14,4	14,4	23,7
	Casi siempre	36	37,1	37,1	60,8
	Siempre	38	39,2	39,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 17

Los procesos de atención del personal del programa Juntos de Maras, son ágiles y organizados



Interpretación

Respecto a la tabla 19 y figura 17, se observa que un 39.20% de los encuestados considera que los procesos de atención del personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son "siempre" ágiles y organizados, lo que indica una percepción positiva sobre la eficiencia en la atención al cliente. Un 37.10% opina que los procesos son "casi siempre" ágiles. Sin embargo, un 14.40% de los participantes considera que los procesos son ágiles "a veces", y un 9.3% opina que "casi nunca" son organizados.

Análisis

A partir de los resultados, se evidencia que una gran mayoría de los beneficiarios del programa Juntos confía en que los procesos de atención son ágiles y organizados, lo cual es fundamental para garantizar una experiencia positiva. Este alto porcentaje sugiere que el programa está cumpliendo con un estándar positivo en la eficiencia de la atención al cliente, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general de los usuarios. Sin embargo, el porcentaje que considera que los procesos son ágiles "a veces" o "casi nunca" organizados indica que hay un grupo considerable que podría no estar completamente satisfecho o que ha tenido experiencias variables en cuanto a la eficiencia de la atención. Esto resalta la necesidad de mejorar la percepción de agilidad y organización en la atención, asegurando que todos los beneficiarios se sientan plenamente atendidos.

Tabla 20

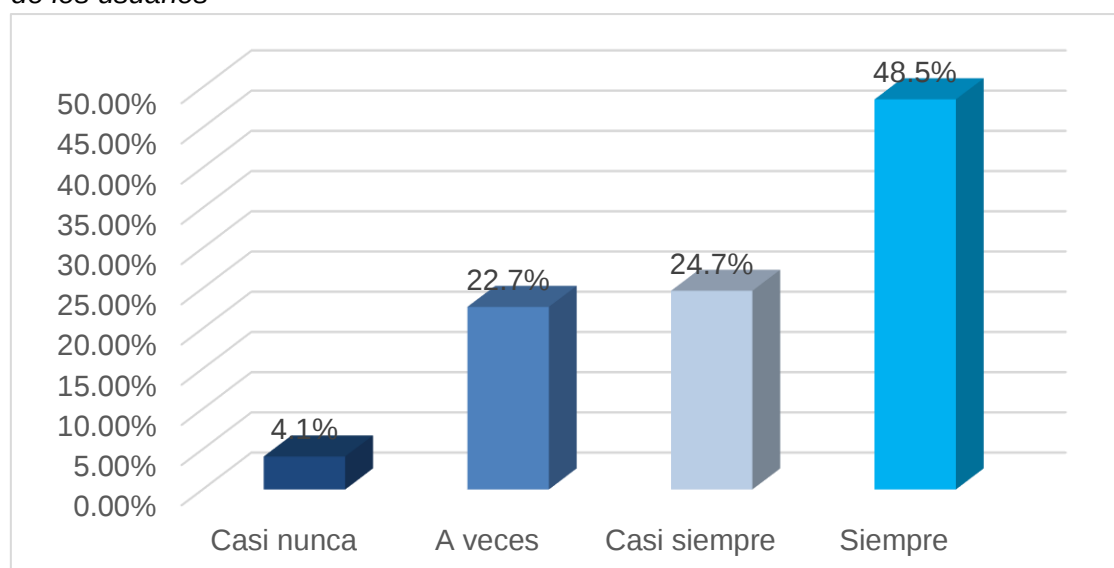
El personal del programa Juntos de Maras, brinda soluciones efectivas a los problemas de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	4,1	4,1	4,1
	A veces	22	22,7	22,7	26,8
	Casi siempre	24	24,7	24,7	51,5
	Siempre	47	48,5	48,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 18

El personal del programa Juntos de Maras, brinda soluciones efectivas a los problemas de los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 20 y figura 18, se observa que un 48.50% de los encuestados considera que el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" brinda soluciones efectivas a los problemas que presentan los usuarios. Un 24.7% opina que el personal "casi siempre" ofrece soluciones efectivas, mientras que un 22.7% considera que las soluciones son efectivas "a veces". Por último, un 4.1% de los usuarios opina que el personal "casi nunca" brinda soluciones efectivas.

Análisis

Los resultados indican que la mayoría de los beneficiarios confía en que el personal brinda soluciones efectivas, lo cual es fundamental para la satisfacción del usuario. Sin embargo, la presencia de un porcentaje que considera que las soluciones son efectivas "a veces" sugiere que hay áreas de mejora en la atención al cliente. Esto resalta la necesidad de fortalecer la capacidad de respuesta del personal y de implementar capacitaciones que aseguren que todos los beneficiarios se sientan plenamente atendidos, lo que podría contribuir a elevar la satisfacción general de los usuarios del programa.

Tabla 21

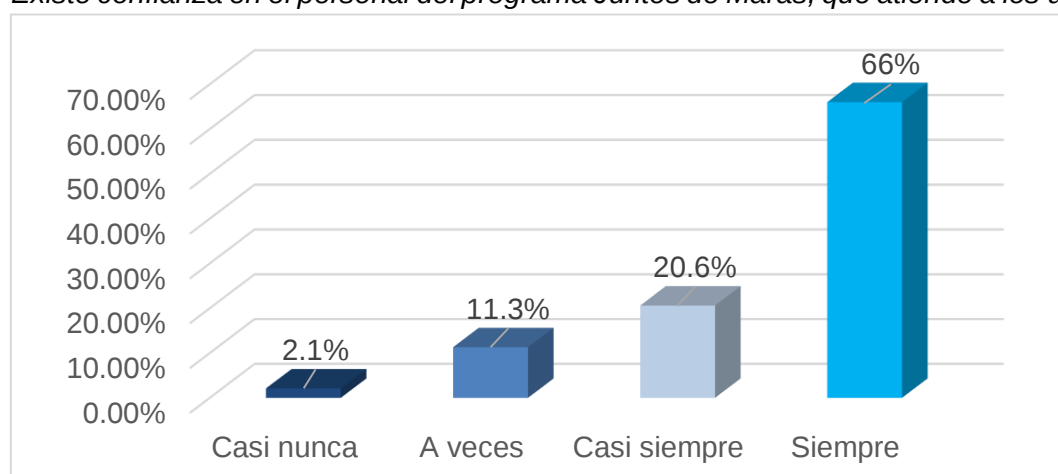
Existe confianza en el personal del programa Juntos de Maras, que atiende a los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,1	2,1	2,1
	A veces	11	11,3	11,3	13,4
	Casi siempre	20	20,6	20,6	34,0
	Siempre	64	66,0	66,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 19

Existe confianza en el personal del programa Juntos de Maras, que atiende a los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 21 y figura 19, se observa que un 66.0% de los encuestados expresa que "siempre" siente confianza en el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, que los atiende. Un 20.60% opina que "casi siempre" confía en el personal, mientras que un 11.3% considera que la confianza es "a veces". Por último, un 2.1% de los usuarios manifiesta que "casi nunca" siente confianza en el personal.

Análisis

Los datos reflejan un alto nivel de confianza en el personal del programa, lo que es crucial para fomentar un ambiente de apoyo y satisfacción entre los beneficiarios. La percepción positiva de la mayoría sugiere que el personal ha logrado establecer una relación sólida y confiable con los usuarios, lo que puede contribuir a

una mayor participación y compromiso con el programa. Sin embargo, un porcentaje "a veces" y "casi nunca" confía en el personal indican que existen áreas de mejora en la atención y en la construcción de relaciones. Es fundamental que el programa implemente estrategias para abordar estas inquietudes, como capacitaciones en atención al cliente y comunicación efectiva, para asegurar que todos los beneficiarios se sientan valorados y atendidos, lo que podría fortalecer aún más la confianza en el personal y mejorar la efectividad del programa.

Tabla 22

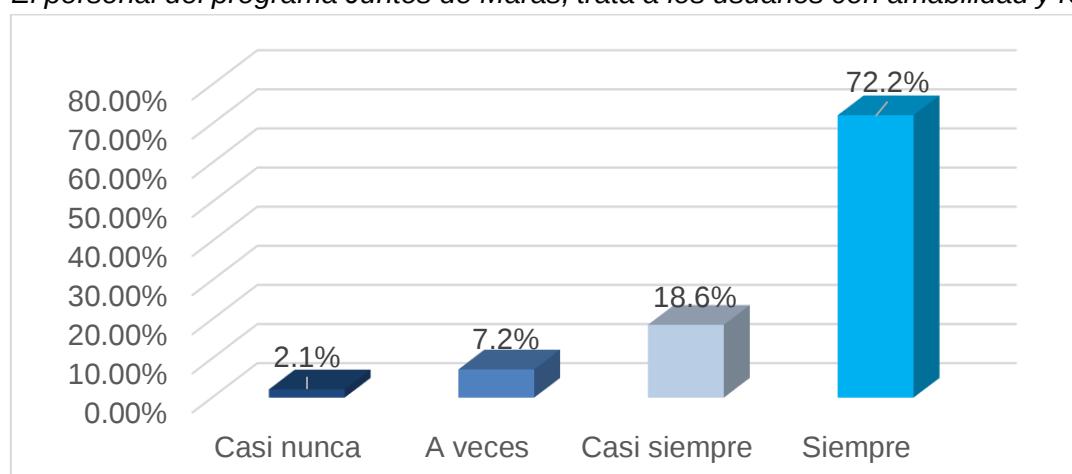
El personal del programa Juntos de Maras, trata a los usuarios con amabilidad y respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,1	2,1	2,1
	A veces	7	7,2	7,2	9,3
	Casi siempre	18	18,6	18,6	27,8
	Siempre	70	72,2	72,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 20

El personal del programa Juntos de Maras, trata a los usuarios con amabilidad y respeto



Interpretación

Respecto a la tabla 22 y figura 20, se observa que un 72.20% de los encuestados considera que el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" trata a los usuarios con amabilidad y respeto. Un 18.6% opina que el trato es "casi siempre" amable y respetuoso, mientras que un 7.2% considera que el trato es "a veces" amable. Por último, un 2.1% de los usuarios manifiesta que "casi nunca" recibe un trato amable y respetuoso.

Análisis

La alta proporción de usuarios que perciben un trato amable y respetuoso sugiere que el personal del programa ha logrado establecer un ambiente acogedor y de confianza, lo cual es fundamental para fomentar la satisfacción y el compromiso

de los beneficiarios. Sin embargo, la existencia de un pequeño porcentaje que considera que el trato es "a veces" amable o "casi nunca" respetuoso indica que hay áreas que requieren atención. Es esencial que el programa continúe trabajando en la formación del personal en habilidades interpersonales y atención al cliente, asegurando que todos los beneficiarios se sientan valorados y bien atendidos. Mejorar la consistencia en el trato podría no solo aumentar la satisfacción de los usuarios, sino también fortalecer la relación entre el programa y la comunidad, promoviendo un ambiente de colaboración y apoyo mutuo.

Tabla 23

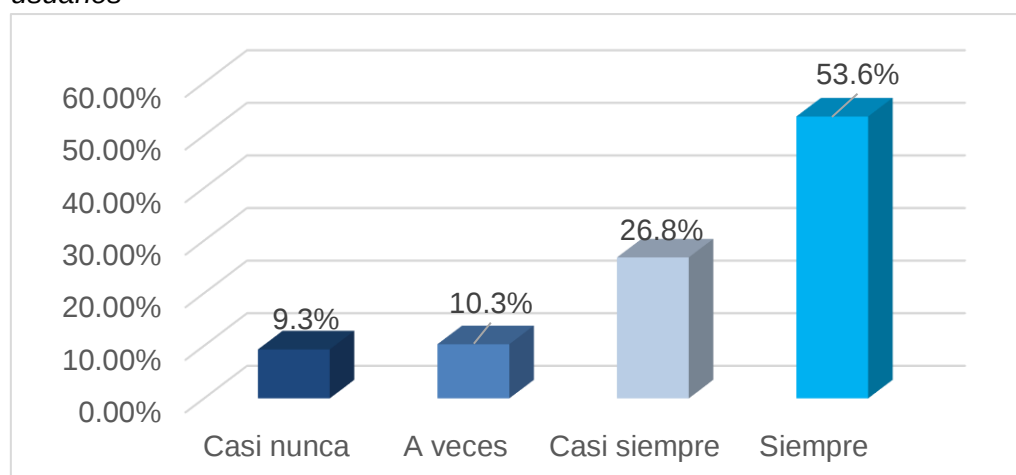
Las orientaciones por el personal del programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	9,3	9,3	9,3
	A veces	10	10,3	10,3	19,6
	Casi siempre	26	26,8	26,8	46,4
	Siempre	52	53,6	53,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 21

Las orientaciones por el personal del programa Juntos de Maras, son útiles para los usuarios



Interpretación

Respecto a la tabla 23 y figura 21, se observa que un 53.60% de los encuestados considera que las orientaciones brindadas por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" son claras y útiles para los usuarios. Un 26.80% opina que las orientaciones son "casi siempre" claras y útiles, mientras que un 10.30% considera que las orientaciones son "a veces" claras. Por último, un 9.30% de los usuarios manifiesta que "casi nunca" recibe orientaciones claras y útiles.

Análisis

La alta proporción de usuarios que perciben que las orientaciones son claras y útiles sugiere que el personal del programa ha logrado proporcionar información de alta calidad y relevante para los beneficiarios. Sin embargo, la existencia de un pequeño porcentaje que considera que las orientaciones son "a veces" claras o "casi nunca" útiles indica que hay áreas que requieren atención. Es esencial que el programa continúe trabajando en la mejora de la comunicación y la claridad de las orientaciones, asegurando que todos los beneficiarios se sientan bien informados y capaces de aplicar las orientaciones recibidas.

Tabla 24

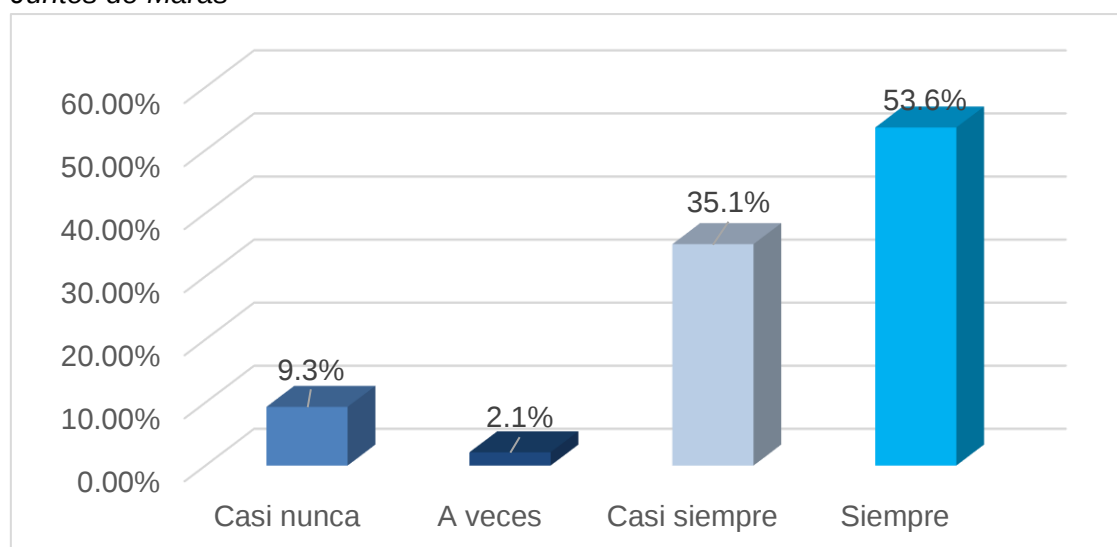
Los procedimientos son explicados con claridad por parte del personal del programa Juntos de Maras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	9,3	9,3	9,3
	A veces	2	2,1	2,1	11,3
	Casi siempre	34	35,1	35,1	46,4
	Siempre	52	53,6	53,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota. Resultados de SPSS

Figura 22

Los procedimientos son explicados con claridad por parte del personal del programa Juntos de Maras



Interpretación

Respecto a la tabla 24 y figura 22, se observa que un 53.60% de los encuestados considera que los procedimientos son explicados con claridad por parte del personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, "siempre" son claros y, un 35.10% opina que los procedimientos explicados son "casi siempre" claros, mientras que un 9.30% considera que la explicación "casi nunca" es clara. Por último, un 2.10% de los usuarios manifiesta que "a veces" la explicación de los procedimientos son claros.

Análisis

La alta proporción de usuarios que perciben la explicación del personal respecto a los procedimientos se percibe como siempre claras, el personal ha logrado transmitir la información de manera exitosa. Sin embargo, la existencia de un pequeño porcentaje que considera que las explicaciones son "a veces" claras o "casi nunca" indica que hay aspectos que requieren atención. Es esencial que el programa continúe trabajando en las explicaciones de los procedimientos para así poder asegurar que todos los beneficiarios se sientan bien informados y capaces de realizar los procesos por sí solos.

5.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

- **Ho:** Las estrategias de comunicación social no influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.
- **Ha:** Las estrategias de comunicación social influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

Tabla 25

Cuadro de correlación entre las estrategias de comunicación social y la satisfacción de los usuarios

Correlaciones				
			Estrategias de comunicación social	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación social	Coeficiente de correlación	1,000	0,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	0,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Nota: Software Spss – versión 26

Decisión estadística:

El valor p (0) es menor (0,000) que el nivel de significación habitual de 0,05, por lo que confirma la determinación anterior. Se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna Ha: Las estrategias de comunicación social influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

Habiendo tomado una decisión, encontramos el siguiente coeficiente 0.872 en un rango de 0.75 a 0.89, lo que representa una fuerte correlación positiva.

Conclusión estadística:

Se llega a la conclusión que las estrategias de comunicación social influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

Hipótesis específica 3

- **Ho:** Las dimensiones de las estrategias de comunicación social no influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.
- **Ha:** Las dimensiones de las estrategias de comunicación social influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

Tabla 26

Cuadro de correlación entre las dimensiones de las estrategias de comunicación social y la satisfacción de los usuarios

Correlaciones		Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Mensajes	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Soporte de Comunicación	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Canales de Comunicación	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Nota: Software Spss – versión 26

Decisión estadística:

El valor p (0) es menor (0,000) que el nivel de significación habitual de 0,05, por lo que confirma la determinación anterior. Se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna Ha: Las dimensiones de las estrategias de comunicación social influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

Habiendo tomado una decisión, se encuentra el siguiente coeficiente para la dimensión mensajes (0,807), dimensión soporte de comunicación (0,854) y la dimensión canales de comunicación (0,880), en un rango de 0.75 a 0.89, lo que representa una fuerte correlación positiva.

Conclusión estadística:

Se llega a las dimensiones de las estrategias de comunicación social influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.

5.3 Discusión de resultados

Se tiene por objetivo general determinar la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, en 2024. Los hallazgos revelan una correlación positiva significativa entre ambas variables, lo que se apoya en el estudio de Andía (2017), que identificó barreras en la comunicación que afectan la participación de los beneficiarios. La teoría de la calidad del servicio de Zeithaml y Bitner (2009) también es relevante, ya que establece que la calidad de la comunicación y la atención al cliente son determinantes clave en la satisfacción del usuario, lo que subraya la necesidad de mejorar las estrategias comunicativas para maximizar la satisfacción de los beneficiarios del programa.

Se tiene por objetivo específico 1: Describir la situación de las estrategias de comunicación social que se aplican en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. Los resultados indican que los beneficiarios perciben deficiencias en la claridad y relevancia de los mensajes, lo que coincide con el estudio de Pinto (2016), que señala la falta de participación en la planificación del programa. Además, el modelo de comunicación de Aristóteles enfatiza la necesidad de que los mensajes sean claros y persuasivos para lograr una mejor recepción. En este sentido, la teoría de la comunicación participativa de Servaes y Patchanee (2007) también resalta la importancia de involucrar a los beneficiarios en el proceso comunicativo, lo que podría mejorar la efectividad de los mensajes transmitidos. Por lo tanto, es crucial que se realicen ajustes en las estrategias comunicativas para mejorar la efectividad de la información proporcionada a los usuarios, asegurando que se adapten a las necesidades y expectativas de la población beneficiaria.

Se tiene por objetivo específico 2: Describir el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. Los hallazgos muestran que, aunque la satisfacción es moderadamente positiva, existen áreas que requieren atención, lo que se alinea con el estudio de Barrera y Barturen (2023), que también encontró satisfacción entre los beneficiarios, pero con aspectos a mejorar. La teoría de la satisfacción del cliente de Kotler (2003) sugiere que es fundamental alinear las expectativas de los usuarios con la calidad de los servicios ofrecidos para elevar su satisfacción general.

Se tiene por objetivo específico 3: Determinar la influencia de las dimensiones de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. Los resultados indican que una comunicación efectiva tiene un impacto positivo en la satisfacción de los beneficiarios, respaldado por el estudio de Huarahuara (2023), que demuestra que las estrategias de comunicación influyen en la satisfacción de los usuarios. La teoría de la comunicación participativa de Servaes y Patchanee (2007) refuerza esta idea, destacando que la inclusión de los beneficiarios en el proceso comunicativo puede aumentar su satisfacción y compromiso con el programa.

Conclusiones

Primera: Las estrategias de comunicación social tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. Esto se evidencia en el alto grado de relación determinado mediante la correlación de Rho de Spearman, que es igual a 0.872, lo que indica una fuerte correlación positiva. Además, el valor p es menor que 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis planteada, confirmando que una comunicación efectiva es crucial para la satisfacción de los beneficiarios.

Segunda: Las estrategias de comunicación social del Programa Juntos en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, en 2024, son consideradas como de nivel medio. Esto se refleja en que un bajo porcentaje de los usuarios opina que los mensajes informan adecuadamente "a veces" sobre los beneficios y obligaciones, lo que sugiere una percepción de deficiencia en la claridad y relevancia de la información proporcionada. Además, el tono de la comunicación no es percibido como cordial y respetuoso por un porcentaje significativo de beneficiarios. Por lo tanto, es imperativo mejorar la claridad y accesibilidad de la información, así como utilizar de manera más efectiva los medios digitales y materiales audiovisuales para alcanzar a todos los beneficiarios, asegurando así que la comunicación sea efectiva y satisfactoria.

Tercera: El nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, en 2024, se considera como medio, aunque con áreas de mejora. Un alto porcentaje de los beneficiarios siente que el programa "siempre" cumple con la entrega de beneficios prometidos, lo que refleja una percepción positiva sobre la efectividad de los servicios en la mejora de su calidad

de vida. Sin embargo, un bajo porcentaje de los usuarios expresa que el programa cumple "a veces" con la entrega de beneficios, lo que indica dudas sobre la agilidad de los procesos de atención y la efectividad de las soluciones brindadas. Esto resalta la necesidad de fortalecer la confianza en el personal y asegurar que los procedimientos sean claros y organizados, con el fin de elevar la satisfacción general de los usuarios y garantizar que todos se sientan plenamente atendidos.

Cuarta: Las dimensiones de las estrategias de comunicación social influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024. Esto se evidencia en el alto grado de relación determinado mediante la correlación de Rho de Spearman, teniendo como resultado que la dimensión "mensajes" (0.807), la dimensión "soporte de comunicación" (0.854) y la dimensión "canales de comunicación" (0.880), lo que indica una fuerte correlación positiva. Además, el valor p es menor que 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis planteada, confirmando que una comunicación efectiva es crucial para la satisfacción de los beneficiarios. Por lo tanto, es fundamental continuar fortaleciendo las estrategias de comunicación social, ya que repercutirán directamente en la satisfacción de los usuarios y en la efectividad del programa en su conjunto.

Recomendaciones

Primera: Se recomienda al Programa Juntos del distrito de Maras, implementen acciones concretas para optimizar las estrategias de comunicación social. Dado que estas estrategias tienen un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios, como se evidenció en el estudio, se recomienda realizar un diagnóstico exhaustivo de las necesidades comunicativas de los beneficiarios. Esto permitirá adaptar los mensajes y los canales utilizados, asegurando así una comunicación más efectiva y accesible que responda a las expectativas de la comunidad.

Segunda: Se recomienda al Programa Juntos, enfoquen sus esfuerzos en la capacitación del personal en técnicas de comunicación efectiva y en el uso de herramientas digitales. Esta formación es esencial para mejorar la interacción con los beneficiarios. Al dotar al equipo de las habilidades necesarias para transmitir mensajes de manera clara y relevante, se garantizará que la información llegue adecuadamente a los usuarios, facilitando su comprensión y fomentando una participación activa en el programa. Esta capacitación no solo elevará la calidad de la comunicación, sino que también fortalecerá la confianza de los beneficiarios en el programa, creando un ambiente de colaboración y apoyo mutuo que beneficiará a toda la comunidad.

Tercera: Se recomienda establecer mecanismos de retroalimentación que permitan a los beneficiarios expresar sus opiniones y sugerencias sobre los servicios recibidos. Esta práctica es fundamental para mejorar continuamente la calidad del programa. La implementación de encuestas periódicas y foros de discusión facilitará un canal de comunicación abierto entre los usuarios y el personal del programa,

ayudando a identificar áreas de mejora y a ajustar las estrategias de comunicación y atención al cliente de manera efectiva. Al fomentar un diálogo constante, se potenciará la satisfacción de los usuarios, quienes se sentirán escuchados y valorados, lo que contribuirá a fortalecer la relación entre el programa y la comunidad, asegurando que las necesidades y expectativas de los beneficiarios sean atendidas adecuadamente.

Cuarta: Se recomienda mejorar la aplicación de las estrategias de comunicación social mediante la creación de materiales informativos más accesibles y comprensibles, así como la utilización de diversos formatos, incluyendo recursos audiovisuales y digitales. Esta diversificación en la presentación de la información no solo facilitará su difusión, sino que también permitirá que los beneficiarios comprendan mejor los servicios y beneficios que ofrece el programa. Al ofrecer contenido en diferentes formatos, se atenderán las diversas preferencias y necesidades de los usuarios, lo que contribuirá a generar confianza en el programa. Además, esta estrategia fortalecerá la relación entre el personal del programa y los beneficiarios, promoviendo un ambiente de colaboración y apoyo que es esencial para el éxito del programa y la satisfacción de la comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Abhijit, B., & Duflo, E. (2020). *Repensar la pobreza Un giro radical en la lucha contra la desigualdad global*. Colombia: PRH Grupo Editorial.
- Amezcu, V., & Jiménez, A. (1996). *Evaluación de programas sociales*. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Andía, F. (2017). *Comunicación, participación y cambio social. Estudio del Programa de Lucha Contra la Pobreza Juntos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Barrera, N., & Barturen, L. (2023). *Gestión del programa JUNTOS y su influencia en el nivel de satisfacción en los beneficiarios en el departamento Lambayeque – 2019*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Beltrán, L. (2007). Adiós Aristóteles La Comunicación “Horizontal”. *Punto Cero*, 12(15), 71-91.
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt. New York: Rinehart and Winston.
- Berry, L., Prasuraman, A., & Zeithaml, V. (2007). *Problemas Metodológicos para evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Centro Latinoamericano de Investigación en Políticas Sociales. (2023). *Panorama Social de América Latina y el Caribe 2023: la inclusión laboral como eje central para el desarrollo social inclusivo*. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68702-panorama-social-america-latina-caribe-2023-la-inclusion-laboral-como-eje-central>
- CEPAL. (2014). *Panorama Social de América Latina*. Santiago de Chile: Said.
- CEPAL. (2023). *Reseña de programas sociales para la superación de la pobreza en América Latina*. CEPAL. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/Programas%20sociales_pobreza_AL_Cepal.pdf

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Cogco, A., Pérez, J., & Martínez, Ó. (2016). Satisfacción de programas sociales. El caso del programa de abasto de leche Liconsa. *Revista de Economía del Rosario*, 125-147.

Cohen, E., & Franco, R. (2012). *Evaluación de Proyectos Sociales*. Buenos Aires - Argentina: Latinoamericano.

Condori, B. (2024). *Estrategia comunicacional del programa “Aprendo en casa” y aprendizaje en el área de comunicación en la institución educativa Luis Nieto Miranda del distrito de Marangani – Canchis, Cusco, 2021*. Tesis de Pregrado, Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Defensoría del Pueblo. (16 de Enero de 2018). *Defensoría del Pueblo en Cusco registró importante número de quejas sobre programas sociales*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-en-cusco-registro-importante-numero-de-quejas-sobre-programas-sociales/>

Díaz, M. (2000). La evaluación de programas sociales. Fundamentos y enfoques teóricos. *Revista de Investigación Educativa*, 289–317.

Dirección de Calidad del Gasto Público del Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). Principales Resultados de la evaluación de impacto del Programa Nacional de Asistencia Solidaria Pensión 65. *Ministerio de Economía y Finanzas*, 1-4.

Domínguez, M. (2018). *Relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de*

- Huari periodo junio-julio 2018*. Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Ancash.
- Duval, S., & García, M. (2020). *Propuesta de indicadores para la evaluación de impacto en programas académicos*. Cuba: La Habana, Cuba.
- El Peruano. (10 de Octubre de 2024). *Programa de empleo temporal Lurawi Perú ahora se llama Llamkasun Perú*. Obtenido de Diario Oficial del Bicentenario - El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/220288-programa-de-empleo-temporal-lurawi-peru-ahora-se-llama-llamkasun-peru>
- Estrada, Z., & Padilla, M. (2022). *Calidad de servicios municipales y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de La Convención – distrito de Santa Ana - 2021*. Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Flores, Y. (2019). *Estrategias de comunicación y de relaciones públicas para fortalecer la integración de donadores en la A.C. PI-Hahiro, que garantice el cumplimiento de su misión social*. Universidad Autónoma de Guerrero, Mexico.
- Francke, P., & Acosta, G. (2021). Impacto del programa de alimentación escolar Qali Warma sobre la anemia y la desnutrición crónica infantil. *SciELO*, 55-65.
- Gaston, I. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina premium de Puno - 2019*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Puno.
- Gertler, P., & Galiani, S. (2017). Evaluación de Impacto del Programa Pensión 65: Nueva evidencia causal de las pensiones no contributivas en Perú. *MEF*, 1-15.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw Hill.

- Guzmán, W. (2011). *Impacto de las transferencias monetarias no condicionadas en el acceso a servicios de salud materna*. Tesis de Posgrado, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito - Ecuador.
- Hernández. (2021). Las estrategias de comunicación de Foster Associates en Fitzroy Street (1971-1981): Una mirada a la cadena de producción gráfica a través de Birkin Haward, Helmut Jacoby y Jan Kaplicky. *Revista de Arquitectura*, 82–95.
- Hervás, M. (1998). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Huarahuara, D. (2023). *Estrategias de comunicación y satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Instituto Brasileño de Políticas Sociales. (01 de 01 de 2022). *Gestión de programas sociales en América Latina Análisis de casos*. Obtenido de cepal: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b8f09c4c-934e-4888-b2ef-3ddf67b0e44d/content>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A.
- Leal, A., & Quero, J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. *Manual Dpec*.
- Lipton, M. (1998). *Success in anti-poverty*. Ginebra- Suiza: International Labour Office.
- Ludwing, R., & Madalengoitia, O. (2009). *Análisis de la implementación del Programa JUNTOS en las regiones de Apurímac, Huancavelica y Huánuco*. Lima - Perú: Ediciones Nova Print SAC.

- Mariño, R., Rubio, L., & Rodríguez, M. (2013). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al Sector Bancario Andorrano*. Madrid.
- Mateo, J. P. (2019). Satisfacción del cliente .
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3, 10.
- Mattelart, A. (2021). *Comunicación masiva en el proceso de liberación*. Chile.
 Obtenido de La comunicación masiva en el proceso de liberación.
- Melgarejo, R. (30 de Agosto de 2020). *Todo sobre comunicación*. Obtenido de Modelo de Comunicación de Aristóteles: <https://todosobrecomunicacion.com/modelo-de-comunicacion-de-aristoteles/>
- MIDIS. (2014). *Juntos en Cifras 2005 - 2014*. Lima - Perú: Asociación Gráfica Peruana.
- MIDIS. (01 de 01 de 2025). *Plan operativo institucional del Programa Juntos 2024-2025: Estrategias de comunicación y atención personalizada*. Obtenido de MIDIS: <https://www.juntos.gob.pe/plan-operativo-institucional/>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (09 de Mayo de 2014). *Los Programas sociales han contribuido a la reducción de la pobreza en el Perú*. Obtenido de Gobierno Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/midis/noticias/2174-los-programas-sociales-han-contribuido-a-la-reduccion-de-la-pobreza-en-el-peru>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2022). *Memoria Anual de Institucional 2022. Programa Nacional CUNA MAS*, 1-54.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *Programa de Capacitación* .
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf, 3.

- Ocampo, M. (2012). *Comunicacion Empresarial*. Colombia: Ediciones ECOE.
- Oszlak, O., & Kaufman, E. (2014). *Teoría y práctica del gobierno abierto: Lecciones de la experiencia internacional*.
- Parodi, C. (1997). *Economía de las Políticas Sociales*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Pasquali, A. (1980). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2013). *Estudio de Evaluación: Efectos del Programa JUNTOS en la Economía*. Lima - Perú: International Health Group E.I.R.L.
- Reyes, J. (2023). *Estrategias comunicacionales en la selección de participantes del Programa Lurawi Perú en la Municipalidad Distrital de Pucará en el año 2022*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Robbins, S., & Timothy, J. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Salguero, J., & Pérez, B. (2023). Aproximaciones teóricas y metodológicas para la gestión de la investigación formativa. CHAKIÑAN. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 217-235.
- Sancho, A. (2018). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Servaes, J. (2019). *Communication for Development and Social Change*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Servaes, J., & Patchanee, M. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? *Dialnet*, 43 - 60.
- Silva, R., & Stampini, M. (2018). Mejores Prácticas en la Implementación de Programas de Transferencias Monetarias Condicionadas en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 100-122.

Ucha, F. (12 de Noviembre de 2013). *Significado*. Obtenido de Definición de Comunicación Social: <https://significado.com/comunicacion-social/>

Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Universidad de La Sabana*, 240-271.

Vázquez, E. (2020). Gestión de programas sociales: cómo afirmar los puentes tendidos en medio de la crisis. *Universidad del Pacífico*, 1-5.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable / Dimensión	Metodología
¿Cómo influyen las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024?	Determinar la influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.	Las estrategias de comunicación social influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.	- Estrategias de comunicación social - Satisfacción de los usuarios	<u>Tipo de investigación</u> - Básica <u>Alcance o nivel de la investigación</u> - Descriptiva – correlacional <u>Diseño de la investigación</u> - No experimental <u>Población</u> - La población a considerar en el presente estudio son los usuarios activos del Programa Juntos del distrito de Maras – Urubamba, que son 128 según el sistema Juntos <u>Muestra</u> - La muestra poblacional a considerar serán los 97 usuarios activos del Programa Juntos del distrito de Maras – Urubamba <u>Técnicas e instrumentos</u> - Encuesta – cuestionario
<u>Problemas específicos</u> - PE1. ¿Cuál es la situación de las estrategias de comunicación social que se aplica en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024? - PE2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024? - PE3. ¿Cómo influyen las dimensiones de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024?	<u>Objetivos específicos</u> - OE1. Describir la situación de las estrategias de comunicación social que se aplica en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024 - OE2. Describir el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024 - OE3. Determinar la influencia de las dimensiones de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024	<u>Hipótesis específicos</u> - HE1. Las estrategias de comunicación social que se aplica en los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024, tienen un nivel medio. - HE2. El nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024, es medio. - HE3. Las dimensiones de las estrategias de comunicación social influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024.	<u>Dimensiones de la variable</u> <u>Estrategias de comunicación social</u> - Mensajes - Soporte de Comunicación - Canales de Comunicación <u>Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios</u> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	

Anexo 2: Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La siguiente encuesta está dirigida a los usuarios activos del Programa Juntos del distrito de Maras – Urubamba, el cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación intitulado “Influencia de las estrategias de comunicación social en la satisfacción de los usuarios del programa juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2024”, dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Para poder responder se solicita colocar una (x), en los recuadros según su opinión. Agradecemos de antemano su colaboración

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

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Estrategias de comunicación social					
1	¿Considera usted que los mensajes del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, le informan adecuadamente sobre sus beneficios y obligaciones?					
2	¿Siente usted que los mensajes del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, están dirigidos claramente a los usuarios beneficiarios como usted?					
3	¿Percibe usted que el tono de comunicación utilizado por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es cordial y respetuoso?					
4	¿Ha notado usted si el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, utiliza medios digitales (redes sociales, mensajes de texto) para comunicarse con usted?					
5	¿Encuentra usted que los comunicados escritos del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son claros y comprensibles?					
6	¿Ha observado usted si el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, utiliza materiales audiovisuales para informarle sobre sus servicios?					
7	¿Considera usted que la información pública del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es accesible para todos los usuarios?					

8	¿Siente usted que su información privada/confidencial es manejada con la debida reserva por el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco?					
9	¿Le resultan a usted fácil de entender los documentos escritos del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco?					
10	¿Encuentra usted que la comunicación oral/verbal del personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es clara y efectiva?					
11	¿Considera usted que la comunicación directa (cara a cara) con el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, es adecuada?					
12	¿Le son útiles a usted los canales indirectos (folletos, afiches) para informarse sobre el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco?					
	Satisfacción de los usuarios					
13	¿Siente usted que el programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, cumple eficazmente con la entrega de beneficios prometidos?					
14	¿Considera usted que los servicios del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son efectivos para mejorar su calidad de vida?					
15	¿Ha experimentado usted que la gestión de sus problemas o reclamos es atendida oportunamente por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco?					
16	¿Percibe usted que la atención a sus consultas o trámites es rápida y oportuna por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco?					
17	¿Considera usted que los procesos de atención del personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, son ágiles y organizados?					
18	¿Ha notado usted si el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, brinda soluciones efectivas a los problemas que presenta?					
19	¿Siente usted confianza en el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, que lo atiende?					
20	¿Percibe usted que el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, lo trata con amabilidad y respeto?					
21	¿Encuentra usted que las orientaciones brindadas por el personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco son claras y útiles?					
22	¿Considera usted que los procedimientos le son explicados con claridad por parte del personal del programa Juntos del distrito de Maras, provincia de Urubamba, Cusco?					

Gracias

Anexo 3: Evidencia fotográfica



Se inicio al proceso de aplicación del cuestionario



Se continuo con la aplicación del cuestionario a los usuarios activos del Programa Juntos



Se junto a los usuarios activos del Programa Juntos



Se explicó con claridad cada pregunta del cuestionario



En un aula, aplicó el cuestionario a dos usuarias.



Aplicó el cuestionario a una usuaria activa del Programa Juntos



Me aproximó a la vivienda de una usuaria activa del Programa Juntos