

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN JÓVENES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: JUVENTUD, CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA, DE LA ONG CONSULTORES EN PLANIFICACIÓN COPLAN, AREQUIPA, 2020

Tesis presentada por la Bachiller:

Alegría Sifuentes, María Alexandra

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Comunicación Social con
mención en Comunicación para el
Desarrollo.**

Asesor:

Mg. Barriga Zegarra, Carlos Martín

Arequipa – Perú
2020

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 02 de Octubre del 2020

Dictamen: 001248-C-EPCS-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 001248, presentado por:

2013220102 - ALEGRIA SIFUENTES MARIA ALEXANDRA

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN
JÓVENES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: JUVENTUD, CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA, DE LA
ONG CONSULTORES EN PLANIFICACIÓN COPLAN, AREQUIPA, 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**DECLARACIÓN DE COMPROMISO DE ASESORÍA DE TRABAJOS DE
INVESTIGACIÓN, TRABAJOS ACADÉMICOS Y/O TESIS**

Arequipa, 25 de Agosto del 2020

Mediante el presente documento doy conformidad y soy responsable de la asesoría de tesis y/o trabajo de investigación y/o trabajo académico cumpliendo las normas vigentes establecidas por la Universidad Católica de Santa María

Título:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y PARTICIPACIÓN
CIUDADANA EN JÓVENES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: JUVENTUD,
CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA, DE LA ONG CONSULTORES EN PLANIFICACIÓN
COPLAN, AREQUIPA, 2020**

Autor(es):

**2013220102 - 72652173
ALEGRIA SIFUENTES MARIA ALEXANDRA
72652173@ucsm.edu.pe**

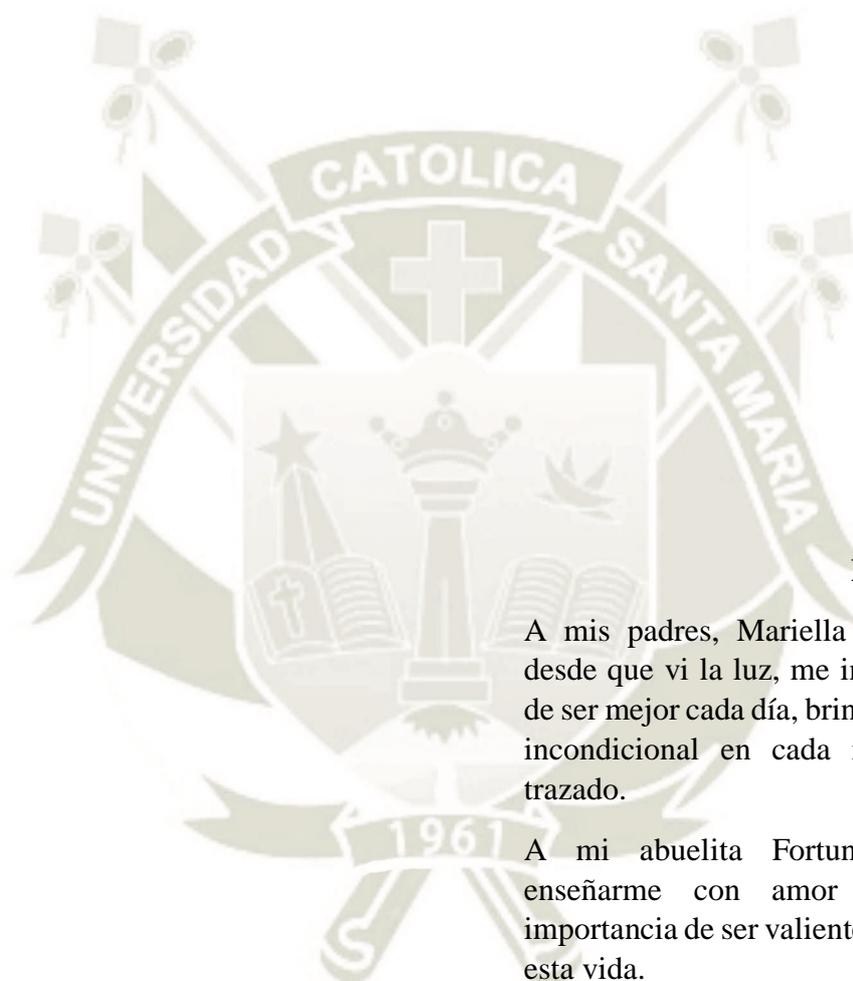
Escuela Profesional, Segunda Especialidad, Maestría o Doctorado

COMUNICACION SOCIAL

Datos del Asesor:

**29573119
2824
BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN**





DEDICATORIA:

A mis padres, Mariella y Victor quienes desde que vi la luz, me inculcaron el deseo de ser mejor cada día, brindándome su apoyo incondicional en cada meta que me he trazado.

A mi abuelita Fortunata, quien supo enseñarme con amor y paciencia la importancia de ser valiente y perseverante en esta vida.

A mis compañeros de vida y aventuras, mis amigos y amigas, especialmente a Isabel, Germán y Mariscela, quienes nunca dejaron de confiar en mí, me brindaron una mano y una palabra de aliento cuando más lo necesitaba.

A todos aquellos que continúan luchando contra la corriente y trabajan incansablemente por dejar un mundo mejor al que encontraron.

¡Gracias, mil veces gracias!



“No dudemos jamás de la capacidad de sólo un grupo de ciudadanos insistentes y comprometidos para cambiar el mundo. De hecho, son los únicos que lo han logrado”.

Margaret Mead

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado *Estrategias de comunicación para el desarrollo y participación ciudadana en jóvenes del Programa de formación: Juventud, ciudadanía y democracia, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN Arequipa, 2020*, tiene como objetivo general analizar la relación entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia de la ONG Consultores en Planificación COPLAN. Y dentro de sus objetivos específicos pretende determinar el nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas y el nivel de participación ciudadana en los jóvenes participantes del Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia.

Para la recolección de datos, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento usado fue un cuestionario de 25 ítems estructurado en dos partes: La primera, con 9 ítems, que corresponde a la variable *estrategias de comunicación para el desarrollo*; y la segunda, con 16 ítems, que está enfocada en la variable *participación ciudadana*, y es una versión adaptada del Cuestionario Conductas de Participación (CPP), desarrollado por Hevia & Vergara López (2011) en México, cuyo propósito es precisamente medir el nivel de participación ciudadana. Este instrumento fue aplicado a una muestra de 51 jóvenes mujeres y varones, de 18 a 26 años, integrantes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia.

En cuanto a los resultados obtenidos en esta investigación, estos se presentan en 28 tablas y gráficos estadísticos, que permiten observar de manera ordenada la información recopilada, llegándose a concluir que existe una relación entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia. Se encontró también que, tanto el nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas por el programa, como el nivel de participación ciudadana de los jóvenes, es alto; lo cual demuestra que cuando existe un buen manejo de las estrategias de comunicación para el desarrollo y estas se enfocan en propiciar que los beneficiarios se empoderen, es posible generar un cambio sostenible en ellos y su entorno.

Palabras clave: Estrategia, comunicación para el desarrollo, comunicación, ciudadanía, participación, desarrollo, participación ciudadana.

ABSTRACT

The present research work called Communication strategies for development and citizen participation in young people of the Training Programme: Youth, Citizenship and Democracy, of the NGO Planning Consultants COPLAN Arequipa, 2020, has the general objective of analysing the relationship between communication strategies for development and citizen participation in young people of the Training Programme: Youth, Citizenship and Democracy of the NGO Planning Consultants COPLAN. And within its specific objectives it aims to determine the level of communication strategies for development used and the level of citizen participation in young participants of the Training Programme: Youth, Citizenship and Democracy.

For data collection, the technique used was the survey and the instrument used was a questionnaire of 25 items structured in two parts: The first, with 9 items, which corresponds to the variable communication strategies for development, and the second, with 16 items, which is focused on the variable citizen participation, and is an adapted version of the Questionnaire Participation Behaviour (CPP), developed by Hevia & Vergara Lopez (2011) in Mexico, whose purpose is precisely to measure the level of citizen participation. This instrument was applied to a sample of 51 young women and men, from 18 to 26 years old, who are members of the Training Program: Youth, Citizenship and Democracy.

The results obtained in this research are presented in 28 statistical tables and graphs, which allow us to observe the information collected in an orderly manner, and conclude that there is a relationship between communication strategies for development and citizen participation among young people in the Training Programme: Youth, Citizenship and Democracy. It was also found that both the level of communication for development strategies used by the programme and the level of citizen participation of young people is high, which shows that when there is a good management of communication for development strategies and these are focused on empowering the beneficiaries, it is possible to generate a sustainable change in them and their environment.

Keywords: Strategy, communication for development, communication, citizenship, participation, development, citizen participation

INTRODUCCIÓN

Hemos sido testigos de la continua evolución de las sociedades alrededor del mundo y de muchos cambios progresivos en los distintos paradigmas sociopolíticos, uno de ellos sin duda tiene que ver con la participación ciudadana y el lugar que ha ido ganando la sociedad civil en los diferentes asuntos de la agenda pública, permitiéndole en bastantes ocasiones sumar sus esfuerzos a los del estado en la resolución de problemas de manera efectiva, la toma de decisiones y la generación de iniciativas que permitan mejorar de la calidad de vida de una población.

En el caso de América Latina es bastante común notar que la participación ciudadana no solo surge de una convicción personal o el interés real por ser parte de la toma de decisiones y el desarrollo de una nación, sino más bien se ha convertido en una respuesta a la crisis, la corrupción y la desigualdad social que continúan caracterizando a esta parte del mundo. Nuestro país no es ajeno a esta situación y posee sus propios problemas, ya que en el Perú la actual fragilidad del poder ejecutivo, las escandalosas redes de corrupción en la que diversas figuras políticas e instituciones públicas se han visto implicadas, los violentos conflictos sociales, la desigualdad económica, y la mala gestión de las autoridades, entre otros, han desestabilizado nuestra nación poniendo al descubierto una cultura de desinformación, falta de empatía y, sobre todo, un preocupante desinterés de muchos ciudadanos por participar en asuntos públicos.

En medio de este convulsionado contexto, sale a relucir la importancia de la comunicación para el desarrollo como una herramienta ideal para contribuir al fomento de la participación ciudadana activa, la educación y empoderamiento de la población en el ejercicio de sus derechos y deberes ciudadanos para incrementar su involucramiento en la planificación y construcción de su propio desarrollo.

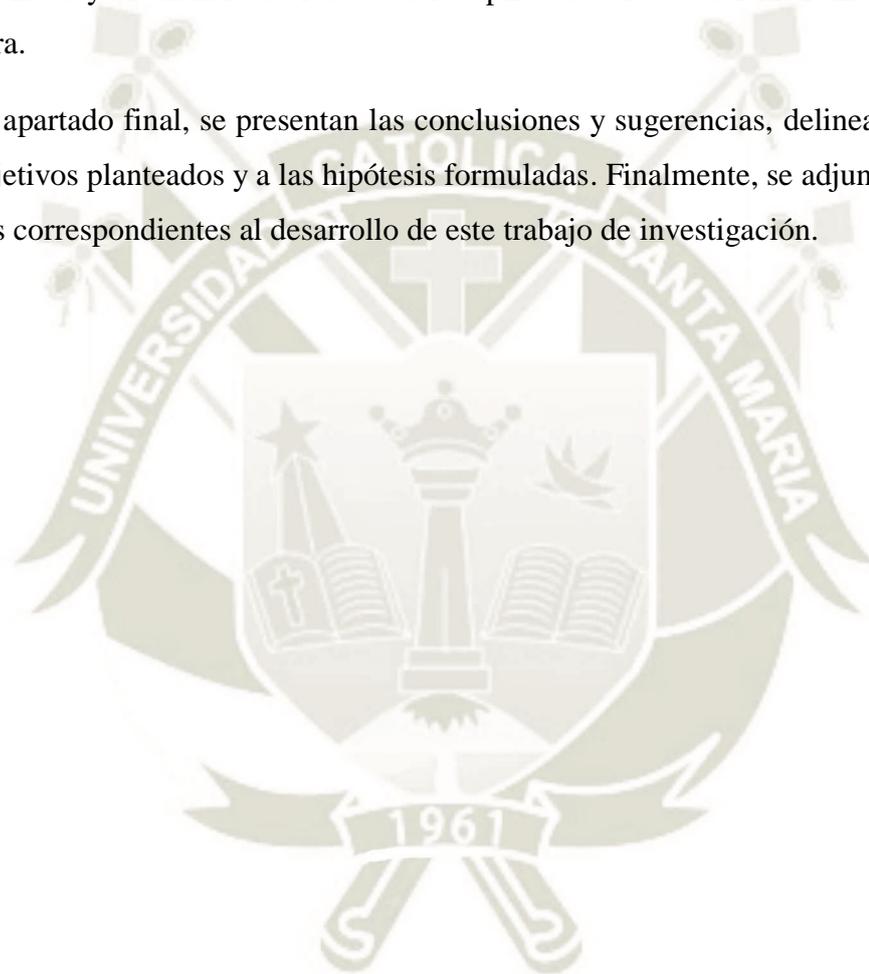
El presente trabajo de investigación se desarrolla en este marco y corresponde al campo de la comunicación para el desarrollo, pues postula la existencia de una relación entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana, estructurándose en las siguientes secciones:

El primer capítulo, contiene el **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**, donde se detalla el problema a desarrollar, las variables e indicadores, los objetivos a perseguir, la hipótesis, el marco teórico que sienta las bases del estudio y los antecedentes de investigación.

Seguidamente, en el segundo capítulo denominado PLANTEAMIENTO OPERACIONAL, se mencionan las técnicas e instrumentos usados en la recolección de información, el campo de verificación, las unidades de estudio, las estrategias de recolección de datos y el cronograma de actividades.

El tercer capítulo, titulado RESULTADOS, se enfoca precisamente en mostrar los hallazgos del trabajo de investigación mediante tablas y gráficos interpretados en base al marco teórico desarrollado y al análisis de los datos recopilados a través del instrumento aplicado a la muestra.

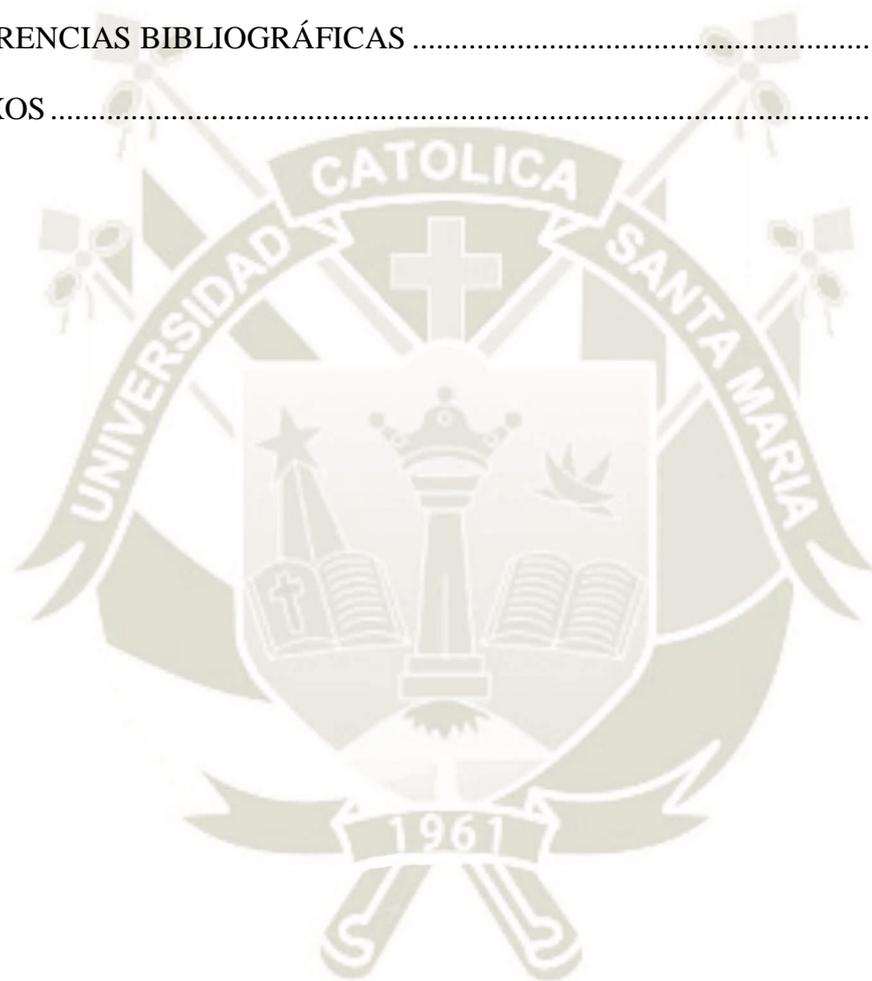
En un apartado final, se presentan las conclusiones y sugerencias, delineadas de acuerdo a los objetivos planteados y a las hipótesis formuladas. Finalmente, se adjunta un conjunto de anexos correspondientes al desarrollo de este trabajo de investigación.



ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Enunciado	2
1.2. Variables e Indicadores.....	2
1.3. Interrogantes	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. HIPÓTESIS.....	5
5. MARCO DE REFERENCIA	5
5.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	5
5.1.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	5
5.1.2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	19
5.2. Antecedentes del problema.....	26
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	29
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
1.1. Técnica:.....	30
1.2. Instrumento	30
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	31
2.1. Ámbito de localización	31
2.2. Unidades de Estudio	31
2.2.1. Muestra	31
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	31
3.2. Procesamiento de la Información.....	32
3.3. Cronograma de Trabajo	32
CAPÍTULO III RESULTADOS	33
CONCLUSIONES.....	87
SUGERENCIAS.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	93



INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE FACEBOOK DEL PROGRAMA JCD?	34
TABLA N° 02 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE INSTAGRAM DEL PROGRAMA JCD?	36
TABLA N° 03 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE WHATSAPP DEL PROGRAMA JCD?	38
TABLA N° 04 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO DEL PROGRAMA JCD?.....	40
TABLA N° 05 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE LA PÁGINA WEB DEL PROGRAMA JCD?.....	42
TABLA N° 06 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LOS TALLERES INTERACTIVOS DEL PROGRAMA JCD?.....	44
TABLA N° 07 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LOS FOROS DE OPINIÓN DEL PROGRAMA JCD?.....	46
TABLA N° 08 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LAS CHARLAS DEL PROGRAMA JCD?	48
TABLA N° 09 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LOS SEMINARIOS DEL PROGRAMA JCD?.....	50
TABLA N° 10 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN LAS ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA?.....	52
TABLA N° 11 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN ELECCIONES PARA GOBERNADOR(A) REGIONAL?.....	54
TABLA N° 12 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN ELECCIONES PARA CONGRESISTAS?.....	56
TABLA N° 13 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN LAS ELECCIONES PARA ALCALDES DISTRITALES?	58
TABLA N° 14 PARA ALGÚN FIN SOCIAL, COLECTIVO O COMUNITARIO, ¿HA SOLICITADO ALGUNA VEZ INFORMACIÓN A ALGUNA OFICINA DE GOBIERNO SOBRE PRESUPUESTOS Y GASTOS PÚBLICOS?..	60
TABLA N° 15 PARA RESOLVER ALGÚN PROBLEMA QUE AFECTA A USTED Y A OTRAS PERSONAS, ¿ALGUNA VEZ SE HA ORGANIZADO CON OTRAS PERSONAS AFECTADAS?	62

TABLA N° 16 PARA DAR SU OPINIÓN, QUEJARSE, DENUNCIAR O RESOLVER UN PROBLEMA, ¿ALGUNA VEZ USTED HA PARTICIPADO EN MANIFESTACIONES, PAROS O PROTESTAS?	64
TABLA N° 17 PARA DAR SU OPINIÓN, QUEJARSE, DENUNCIAR O RESOLVER UN PROBLEMA, ¿ALGUNA VEZ SE CONTACTÓ CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES (PRENSA ESCRITA, TELEVISIÓN,RADIO)?	66
TABLA N° 18 ¿HA PARTICIPADO , BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ORGANIZACIONES POLÍTICAS?	68
TABLA N° 19 ¿HA PARTICIPADO, BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ORGANIZACIONES RELIGIOSAS?.....	70
TABLA N° 20 ¿HA PARTICIPADO, BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ASOCIACIONES SOCIALES?.....	72
TABLA N° 21 ¿HA PARTICIPADO , BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ASOCIACIONES CULTURALES?.....	74
TABLA N° 22 ¿HA PARTICIPADO PERSONALMENTE COMO VOLUNTARIO EN ALGUNA ACTIVIDAD A BENEFICIO DE LA COMUNIDAD?.....	76
TABLA N° 23 ¿LE MOLESTA VER CUANDO ALGUIEN MÁS TIRA BASURA ENSUCIANDO LA CALLE?	78
TABLA N° 24 ¿EN EL TRANSPORTE PÚBLICO CEDE USTED EL LUGAR A ADULTOS MAYORES, MUJERES EMBARAZADAS, MUJERES CON BEBÉS O PERSONAS CON DISCAPACIDAD?	80
TABLA N° 25 ¿RECLAMA CUANDO UNA PERSONA SE METE A LA FILA DONDE USTED ESTÁ FORMADO?.....	82
TABLA N°26 NIVEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	84
TABLA N°27 NIVEL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	85
TABLA N°28 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	86

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE FACEBOOK DEL PROGRAMA JCD?.....	35
GRÁFICO N° 2 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE INSTAGRAM DEL PROGRAMA JCD?	37
GRÁFICO N° 3 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE WHATSAPP DEL PROGRAMA JCD?.....	39
GRÁFICO N° 4 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO DEL PROGRAMA JCD?.....	41
GRÁFICO N° 5 ¿QUÉ TAN EFICAZ FUE EL USO DE LA PÁGINA WEB DEL PROGRAMA JCD?	43
GRÁFICO N° 6 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LOS TALLERES INTERACTIVOS DEL PROGRAMA JCD?.....	45
GRÁFICO N° 7 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LOS FOROS DE OPINIÓN DEL PROGRAMA JCD?	47
GRÁFICO N° 8 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LAS CHARLAS DEL PROGRAMA JCD?.....	49
GRÁFICO N° 9 ¿QUÉ TAN EFICACES FUERON LOS SEMINARIOS DEL PROGRAMA JCD?	51
GRÁFICO N° 10 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN LAS ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA?	53
GRÁFICO N° 11 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN ELECCIONES PARA GOBERNADOR(A) REGIONAL?	55
GRÁFICO N° 12 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN ELECCIONES PARA CONGRESISTAS?	57
GRÁFICO N° 13 ¿ACOSTUMBRA USTED VOTAR EN LAS ELECCIONES PARA ALCALDES DISTRITALES?.....	59
GRÁFICO N° 14 PARA ALGÚN FIN SOCIAL, COLECTIVO O COMUNITARIO, ¿HA SOLICITADO ALGUNA VEZ INFORMACIÓN A ALGUNA OFICINA DE GOBIERNO SOBRE PRESUPUESTOS Y GASTOS PÚBLICOS?.....	61

GRÁFICO N° 15 PARA RESOLVER ALGÚN PROBLEMA QUE AFECTA A USTED Y A OTRAS PERSONAS, ¿ALGUNA VEZ SE HA ORGANIZADO CON OTRAS PERSONAS AFECTADAS?.....	63
GRÁFICO N° 16 PARA DAR SU OPINIÓN, QUEJARSE, DENUNCIAR O RESOLVER UN PROBLEMA, ¿ALGUNA VEZ USTED HA PARTICIPADO EN MANIFESTACIONES, PAROS O PROTESTAS?.....	65
GRÁFICO N° 17 PARA DAR SU OPINIÓN, QUEJARSE, DENUNCIAR O RESOLVER UN PROBLEMA, ¿ALGUNA VEZ SE CONTACTÓ CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES (PRENSA ESCRITA, TELEVISIÓN,RADIO)?.....	67
GRÁFICO N° 18 ¿HA PARTICIPADO , BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ORGANIZACIONES POLÍTICAS?	69
GRÁFICO N° 19 ¿HA PARTICIPADO, BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ORGANIZACIONES RELIGIOSAS?	71
GRÁFICO N° 20 ¿HA PARTICIPADO , BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ASOCIACIONES SOCIALES?	73
GRÁFICO N° 21 ¿HA PARTICIPADO , BRINDADO ASISTENCIA Y/O EJERCIDO LIDERAZGO EN ASOCIACIONES CULTURALES?.....	75
GRÁFICO N° 22 ¿HA PARTICIPADO PERSONALMENTE COMO VOLUNTARIO EN ALGUNA ACTIVIDAD A BENEFICIO DE LA COMUNIDAD?.....	77
GRÁFICO N° 23 ¿LE MOLESTA VER CUANDO ALGUIEN MÁS TIRA BASURA ENSUCIANDO LA CALLE?.....	79
GRÁFICO N° 24 ¿EN EL TRANSPORTE PÚBLICO CEDE USTED EL LUGAR A ADULTOS MAYORES, MUJERES EMBARAZADAS, MUJERES CON BEBÉS O PERSONAS CON DISCAPACIDAD?.....	81
GRÁFICO N° 25 ¿RECLAMA CUANDO UNA PERSONA SE METE A LA FILA DONDE USTED ESTÁ FORMADO?	83
GRÁFICO N° 26 NIVEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	84
GRÁFICO N° 27 NIVEL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	85



1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

Estrategias de comunicación para el desarrollo y participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia”, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN Arequipa, 2020

1.2. Variables e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de comunicación para el desarrollo	Nuevos medios sociales	Facebook
		Instagram
		WhatsApp
		Correo electrónico
		Página web
	Comunicación directa o interpersonal	Talleres interactivos
		Foros de opinión
		Charla
Participación ciudadana	Electoral	Participación en elecciones para presidente de la república
		Participación en elecciones para congresistas
		Participación en elecciones para gobernador regional
		Participación en elecciones para alcaldes
	Opinativa	Solicitud de información a oficinas de gobierno sobre presupuesto y gasto público
		Organización para la resolución de problemas de la comunidad
		Participación en manifestaciones, paros o protestas
		Expresión mediante medios de comunicación
	Asociativa	Participación, asistencia y/o liderazgo en organizaciones políticas

		Participación, asistencia y/o liderazgo en asociaciones sociales
		Participación, asistencia y/o liderazgo en asociaciones culturales
		Participación, asistencia y/o liderazgo en organizaciones religiosas.
	Cívica	Voluntariado en la comunidad
		Compromiso ecológico
		Educación moral cívica
		Respeto a las normas de convivencia

Fuente: Adaptación propia basada en la información obtenida de Jenatsh, T. & Bauer, R. (2014) y la investigación realizada por Hevia & Vergara-Lope (2012).

1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: “Juventud, ciudadanía y democracia”, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN?
- ¿Cuál es el nivel de las estrategias comunicación para el desarrollo utilizadas en el Programa de Formación “Juventud, ciudadanía y democracia”, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN?
- ¿Cuál es el nivel de participación ciudadana en los jóvenes del Programa de Formación “Juventud, ciudadanía y democracia”, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN?

2. JUSTIFICACIÓN

Este estudio se justifica, en primer lugar, por su aporte teórico a las propuestas de reflexión sobre la importancia de las estrategias de comunicación para el desarrollo orientadas a formar una cultura del ejercicio de la participación ciudadana. En ese sentido, se busca contribuir al campo de la comunicación para el desarrollo que sostiene que el buen manejo de las estrategias comunicacionales por parte de una organización o institución, influirán de manera considerable en el cambio social y el empoderamiento sostenible de los beneficiarios de una comunidad.

Es importante destacar que ese argumento resulta un tanto novedoso en nuestro contexto, pues los estudios en los que se intenta postular una relación entre el uso de estrategias de

comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana, no son frecuentes, mas si relevantes, como se ha descubierto durante la búsqueda de antecedentes. Eso hace que el tema sea relativamente desconocido, sobre todo en una región donde los estudios sistemáticos sobre los problemas sociales y las buenas prácticas en comunicación para el desarrollo, son todavía escasos.

Por otro lado, desde un punto de vista práctico, este estudio proporciona elementos de información, que tienen utilidad en los procesos de elaboración de las estrategias de comunicación para el desarrollo adecuadas para la elaboración de proyectos o iniciativas de esta índole o afines, sentando un antecedente verídico y válido tanto para la organización objeto del trabajo de investigación como para la sociedad en general.

“La investigación es, además, completamente factible por contarse con los recursos técnicos, materiales y humanos necesarios para la investigación, aplicación del instrumento, interpretación de los datos recabados y la elaboración de sugerencias y conclusiones” (Chávez Ramos, 2018). Que puedan generar un aporte significativo en la comprensión de esta problemática, que permita alentar el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de estrategias y herramientas de comunicación para el desarrollo orientadas a formar ciudadanos que estén dispuestos a hacer algo por cambiar el curso de la historia en su país (Chávez Ramos, 2018).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Analizar la relación entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN

3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas por el Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.
- Determinar el nivel de participación ciudadana en los jóvenes del Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.

4. HIPÓTESIS

H1:

Dado que, las estrategias de comunicación para el desarrollo se enfocan en propiciar que los integrantes de una comunidad se empoderen para ser los protagonistas de los procesos de cambio social, sostenido y significativo, y la participación ciudadana es el conjunto de prácticas sociales que permiten la integración de la sociedad en la construcción, evaluación, gestión y desarrollo de los asuntos públicos. **Es probable** que, exista relación entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.

H0:

Es probable que las estrategias de comunicación para el desarrollo NO tengan relación con la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

5.1.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

5.1.1.1. Estrategia

No hay un concepto universal para definir el término estrategia, ya que es muy versátil y ampliamente empleado en diversos campos de estudio. Mintzberg es uno de los principales referentes en este aspecto, pues su teoría recoge gran parte de la diversidad en el concepto y reconoce que una de las alusiones más usadas de la palabra estrategia consiste en entenderla como un plan ya que manifiesta que la estrategia es un curso de acción definido con objetivos claros que permiten conseguir resultados y enfrentar distintas situaciones. Considera también que se puede aludir al término estrategia como una posición, es decir que identificando el lugar actual de la organización en el entorno se pueden promover acciones e iniciativas que generen mayor eficacia. Además incide en que la estrategia puede ser entendida también como un patrón de comportamiento el cual moldea el curso de las acciones de una organización que le permite dar consistencia a todas

las actividades que realiza para que posteriormente sea entendida “Como una perspectiva la cual orienta y da coherencia a las actuaciones de la organización en el tiempo, relacionándola con su entorno inmediato” (Mintzberg, 1987).

Con el pasar de los años autores como Koontz acuñan definiciones tomando de referencia la teoría de Mintzberg, ya que de cierta forma su definición sintetiza adecuadamente lo dicho Mintzberg, pues según Koontz las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz,1991, p.166)

En ese mismo año Quinn señala que “Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado” (Quinn, 1991, p.5). Ambas definiciones hacen mucho énfasis en la búsqueda del logro de objetivos establecidos a través de distintas acciones bien dirigidas y un uso adecuado de los recursos disponibles.

Como podemos notar, diversos autores han realizado propuestas de definiciones conceptuales de estrategia, sin embargo, a pesar de algunas diferencias existen aspectos similares que nos permiten rescatar la esencia de este concepto, logrando elaborar una definición propia del término estrategia, definiéndola como una herramienta de carácter proactivo y sistemático que permite dirigir recursos hacia la consecución de fines específicos que permitirán lograr cambios notables en la situación actual de quienes la estructuran y aplican.

5.1.1.2. Comunicación

El término comunicación proviene del vocablo latín “communis” que significa común, y es que al comunicarnos nuestra intención es establecer algo en común con una persona o grupos de personas, compartiendo ya sea información, ideas, perspectivas o actitudes. Por esta razón al hablar de comunicación es necesario señalar que no estamos hablando de algo estático,

sino más bien de un activo proceso dinámico, que posee diversas dimensiones, es muy complejo y está determinado por el contexto y la cultura en la cual se desarrolla.. Por esta razón, “no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera” (Berlo,1988, p.22).

Al ser la comunicación un proceso dinámico y complejo, era de esperar que en su estudio surgieran distintas maneras de teorizarla y percibirla, sin embargo existen dos marcados paradigmas o corrientes.

El primer paradigma, conocido como la “Aguja hipodérmica” postulado por Lasswell (1948), le atribuye al receptor un rol pasivo y entiende el proceso comunicativo de una forma lineal, donde se transmite información que provoca un cambio en la estructura de conocimiento del receptor, sin considerar la influencia del contexto, el canal o el trasfondo cultural de los actores.

El segundo, por otro lado plantea que la comunicación va más allá y es inseparable de los numerosos factores contextuales que participan del proceso comunicativo. En otras palabras, según esta segunda corriente la información expresada por el emisor es interpretada por el receptor de acuerdo a las circunstancias y trasfondo cultural en el que está inmerso, dándole a la cultura y el contexto (estructura económica, política e ideológica) un rol determinante en todo acto comunicativo.

Y es que es a través de la comunicación las culturas de las distintas sociedades del mundo, logran crearse, preservarse y modificarse, “lo que reafirma que la comunicación, la cultura y el desarrollo son conceptos profundamente interconectados e imposibles de separar” (Melkote & Steeves, 2001).

5.1.1.3. Desarrollo

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua española, encontramos que se define al desarrollo como la acción y efecto de desarrollar y desarrollarse. El termino desarrollar, según la RAE implica el perfeccionar, aumentar y mejorar algo o a alguien. En tal sentido podemos decir que el

concepto de desarrollo posee una dimensión cuantitativa (aumentar) y una cualitativa (perfeccionar).

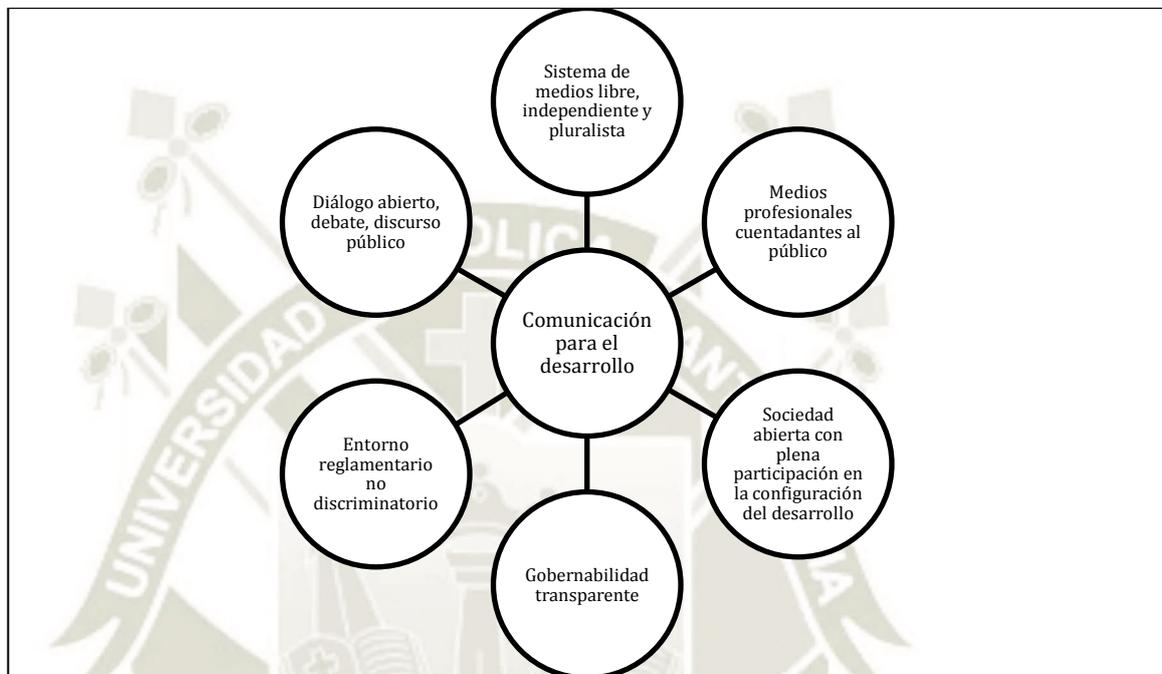
Aunque la anterior definición resulta muy general, lo cierto es que existen distintas formas de definir el desarrollo; pues cada persona lo percibe y lo comprende de acuerdo a factores como , experiencia, contexto, valores, ubicación geográfica, nivel de instrucción, entre otros.

Sunkel (1995) coincide con lo anteriormente planteado y afirma que el desarrollo “es un concepto amplio y complejo, con numerosas y sutiles implicaciones, que sería ingenuo y peligroso tratar de encajar en el “zapato chino” de una definición precisa y rigurosa” (p.22). Añade además que usualmente la idea de desarrollo gira en torno a un proceso continuo de cambio y transformación de la estructura económica y social. Pues por lo general, el desarrollo es un concepto pluridimensional que se vincula, dentro del campo de las ciencias sociales, con el aumento de la capacidad de producción, el incremento de la riqueza y una mejor distribución de esta, la satisfacción de necesidades básicas de un grupo poblacional y la ampliación de oportunidades que permitan conseguir objetivos (Valcarcel, 2006), lo cual en resumen implica una mejora en las condiciones de vida de las personas y una expansión de sus posibilidades desde múltiples enfoques como el económico, cultural, político y/o social.

5.1.1.4. Comunicación para el desarrollo

La idea de comunicación para el desarrollo, nació en medio de la experiencia y trabajo descentralizado de las Naciones Unidas alrededor del mundo, definiéndose con mayor profundidad en el Consenso de Roma, donde se estableció que la comunicación para el desarrollo es aquel proceso social cimentado en el diálogo activo, en el que se emplea una gran variedad de herramientas y métodos comunicacionales enfocados a lograr un cambio sostenible y significativo en distintos niveles, incluyendo el intercambio de conocimientos, la creación de políticas, la resolución de conflictos, la generación de confianza, la escucha a los demás, el debate y aprendizaje, que permitan a los beneficiarios ser quienes generen de su propio desarrollo y la mejora de sus condiciones de vida (Food and Agriculture Organization & World Bank, 2007).

Para que este proceso denominado comunicación para el desarrollo pueda cumplir eficazmente sus objetivos, planificarse e implementarse, según la Naciones Unidas (2011) es necesario que el entorno y contexto en el que se pretende tener incidencia cumpla las siguientes características:



Fuente: Naciones Unidas (2011,p. 22)

De esta manera podemos afirmar que la comunicación para el desarrollo es aquella forma de comunicación planificada, participativa y horizontal que está dirigida a un público objetivo específico, con la intención de fomentar el desarrollo y promover un verdadero cambio social, integrando y balanceando tres aspectos: un método que debe ser participativo, el contenido que está arraigado a lo social y comunicacional y el efecto que vendría a ser el desarrollo comunitario, ya que “se pretende que las personas, fundamentalmente los grupos marginados tanto política, cultural como económicamente, decidan quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo” (Camacho, 2003, p. 6).

5.1.1.5. Estrategias de comunicación para el desarrollo

Desde los inicios de la humanidad hasta nuestros días todas las sociedades han logrado perpetuar sus saberes y desarrollarse gracias a procesos de comunicación que permitieron transmitir sus ideas, sus historias, conocimientos, entre otros, que constantemente siguen evolucionando respondiendo al contexto.

Es así como el ser humano ha venido utilizando estrategias comunicacionales “sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas” (Mintzberg y Quinn, 1995).

Denominamos estrategia de comunicación a la serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López, 2003, p.214)

Dando más fuerza y delimitando aún más la definición anterior Vives y Peinado-Vara (2003) aclaran que “una estrategia será comunicativa cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de un objetivo” (p.552).

López, combina las teorías anteriores con un enfoque más aplicado al desarrollo y afirma que una estrategia de comunicación para el desarrollo responde a la intención de modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. (Lopez, 2003, p.213)

Entonces, a raíz de la literatura revisada podemos afirmar que las estrategias de comunicación para el desarrollo implican el uso eficaz de diferentes técnicas, métodos y herramientas de comunicación tradicional y/o no tradicional, que permitan llegar a alcanzar una serie de objetivos concretos para lograr un cambio sostenible en la situación actual de los beneficiarios, lo cual contribuirá significativamente en la mejora de su calidad de vida promoviendo su participación activa en su propio desarrollo acorde a sus problemáticas y sus características culturales y sociales. En ese aspecto,

Gumucio sostiene que las estrategias de comunicación para el desarrollo deben ser planificadas “desde la gente y no para la gente” (Gumucio, 2011, p.56), es decir toda estrategia comunicacional eficaz debe partir de un diagnóstico e identificación de la realidad, tomando en cuenta los conocimientos, sentidos y necesidades de la comunidad para garantizar de esa manera su inclusión, participación y compromiso.

El diagnóstico ofrece nuevos datos sobre la realidad misma pero además incluye en la formulación de la situación deseada y de las estrategias para alcanzarla, las miradas, las opiniones y, por lo tanto, la apreciación que tienen de la realidad una multiplicidad de actores. (Bruno,2007, p. 18)

Posterior al diagnóstico, comienza la etapa de planificación en la cual podremos ser capaces de crear y estructurar las estrategias comunicacionales acordes a las necesidades y sobre todo a la realidad de la zona donde deseamos incidir, los medios a usarse, el contenido de los mensajes, entre otros, pues cada lugar representa un caso único y en consecuencia las estrategias a usarse nunca serán las mismas en los distintos espacios, “es necesario presentar los mensajes y materiales de comunicación de manera amigable, entretenida y culturalmente adecuada”(Naciones Unidas 2011).

Solano (2008) resume todo lo anterior afirmando que cualquier estrategia de comunicación para el desarrollo debe tener en cuenta los siguientes elementos para obtener el impacto deseado y ser eficaz:

- Problema a abordar o alternativa técnica a difundir.
- Público objetivo clave.
- Nivel de conciencia actual del público objetivo (línea de base).
- Objetivos.
- Énfasis de los mensajes.
- Medios a usar.
- Mensajes generales. (Solano, 2008)

Estos elementos postulados por Solano (2008) brindan un panorama abierto de la manera en la que básicamente debe ser construida una estrategia comunicacional, partiendo de la elección de una problemática relevante, sus principales implicados y el análisis situacional previo a la intervención; lo que permitirá plantear objetivos consistentes y viables que solo podrán ser alcanzados a través de mensajes y medios adecuados acordes al contexto, cultura y necesidades de los beneficiarios quienes serán los protagonistas de su propio desarrollo.

5.1.1.6. Clasificación de las Estrategias de Comunicación para el Desarrollo

Jenatsch y Bauer (2014) en *Comunicación para el desarrollo. Guía práctica*, proponen clasificar las estrategias de comunicación para el desarrollo según las herramientas, métodos y canales a utilizarse, las cuales deben ser elegidas acorde a la audiencia y el entorno cultural del espacio en el que pretendemos impactar. En su clasificación estos autores consideran tres tipos de estrategias: Nuevos medios sociales, medios tradicionales y comunicación interpersonal.

5.1.1.6.1. Nuevos medios sociales

El veloz avance tecnológico que se inició en el segundo milenio de nuestra era ha permitido al mundo entero ser testigo del nacimiento del medio que revolucionó la comunicación tradicional para siempre, el Internet.

Diversos dispositivos, plataformas digitales y aplicaciones ofrecen actualmente no solo distintas alternativas de información y entretenimiento, si no también brindan la posibilidad de generar nuevos contenidos y establecer un dinámico proceso comunicativo en tiempo real.

Freire (1975) realizó una acertada predicción respecto a esta evolución en la comunicación y su relación directa con el desarrollo de una sociedad afirmando que la comunicación no debe únicamente reproducir el poder sino debe ser un instrumento de transformación social: horizontal, participativo, popular”. Con el apogeo de las nuevas tecnologías evidenciamos el cumplimiento de la profecía de Freire, ya que dejamos de ser únicamente consumidores pasivos de contenidos propuestos por los medios tradicionales, y nos convertimos en una de las voces protagonistas

de la agenda setting, gracias a las redes sociales, donde expresamos nuestras opiniones, creamos y compartimos contenidos sin limitaciones ni jerarquías políticas o económicas y tenemos una participación más activa, innovando de esta manera en las diferentes formas de comunicar.

Jenatsch & Bauer (2014) resaltan además la importancia del uso de este tipo de estrategia comunicacional en nuestros tiempos ya que afirman que si lo que deseamos es difundir información de forma rápida, eficaz y a bajo costo, internet y las redes sociales son la respuesta, pues "...cada vez mayor cantidad de personas pasan más tiempo en las redes sociales y en las plataformas de intercambio en la Internet" (p.26). En definitiva sitios como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram y el ahora muy habitual e-mail se han convertido en verdaderos aliados de entidades públicas, privadas, corporaciones, organizaciones sin fines de lucro, organismos internacionales y usuarios de a pie, pues la versatilidad, la facilidad y la rapidez con la que puede transmitirse un mensaje en cualquiera de estas plataformas resulta muy conveniente para posicionarse en el gran mercado global de información que ofrece Internet y sensibilizar a los distintos públicos respecto a alguna temática establecida.

Desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo, el cual busca transformar la sociedad a través de la comunicación, Jenatsch & Bauer (2014) identifican tres funciones claras que poseen los nuevos medios sociales para este fin:

- a) **Democratizar la formación de opinión.** Hasta hace unos años, la agenda setting y lo que era considerado o no un hecho noticioso era decidido exclusivamente por quienes estaban a cargo de los grandes medios tradicionales de comunicación: radio, televisión y prensa escrita. Sin embargo con la aparición del Internet este monopolio de la comunicación que solo era ostentado por un reducido círculo desapareció, ya que actualmente resulta muy sencillo que cualquier persona pueda difundir información de relevancia respecto a sucesos de interés común, injusticias sociales, entre otros con un solo click, este periodismo ciudadano es precisamente aquel que diversifica las

fuentes de información y modela la opinión pública a través de la participación directa de la población.

- b) **Empoderan a las personas.** Soria (2005) “entiende el empoderamiento como “un medio o estrategia para contribuir a la democratización y ejercer la ciudadanía, de manera que las personas sean las protagonistas de su propio desarrollo” (p.45).

El empoderarse implica construirse como sujeto individual y colectivo mediante el acceso a información, inclusión y participación; en ese sentido los integrantes de una comunidad y sobre todo los grupos minoritarios, socialmente excluidos o marginados, pueden integrarse y empoderarse a través de las muchas opciones que les ofrecen las redes sociales, pues gracias a ellas logran visibilidad, intercambian información y fortalecen su identidad.

- c) **Movilización de masas en torno a un asunto común.** Gracias a los nuevos medios sociales, las campañas informativas y de movilización social que anteriormente solo eran posibles con elevado financiamiento, ahora pueden ser lanzadas y promovidas prácticamente por cualquier persona y sin ningún costo. La fuerza y la velocidad con que una causa común, noticia o argumento ideológico puede convertirse en tendencia e influir en la políticas o acciones de empresas o instituciones públicas es sorprendente, evidenciando el gran poder que pueden llegar a ejercer las masas cuando de ejercer presión social se trata.

5.1.1.6.2. Medios tradicionales

Aunque los avances tecnológicos siguen sorprendiéndonos los medios de comunicación masiva (“más media”) o tradicionales forman parte de nuestra vida cotidiana y hasta la fecha han sabido preservar su efectividad. Denominamos medios tradicionales o mass media a aquellos que son diseñados por un emisor para posteriormente difundirse de manera indiscriminada y simultánea haciendo llegar mensajes a varios y diversos grupos de receptores, abarcando de esta manera una considerable audiencia, si bien cada mensaje está pensado estratégicamente para un

público específico la idea es reducir el tiempo invertido en la comunicación enviando un solo mensaje a toda la sociedad.

Laswell (1948), postuló que los mass media poseen tres funciones principales: Vigilancia del medio, correlación de partes y transmisión de la cultura.

Vigilancia del medio, porque según este autor los medios están en constante alerta, cual centinelas, respecto a todo aquello que rompa el status quo de una sociedad (eventos, desastres, crímenes, conflictos, entre otros). Encargándose de recoger, procesar y difundir la información. Laswell, también considera que cumplen una función de correlación de partes, ya que además de solo limitarse a difundir la información a través de diferentes soportes, también brindan una explicación y/o interpretación que ayuda a los receptores a contextualizarse en lo informado y “digerirlo” con mayor facilidad. Finalmente Laswell considera que los mass media poseen una función educativa que se evidencia en la transmisión de la herencia cultural, pues además de cumplir las dos funciones antes mencionadas transmiten información sobre la sociedad en sí, su historia, sus costumbres, sus normas, sus errores, sus aciertos y valores.

A partir de las funciones enunciadas por Laswell, autores como Gurevitch y Blumer (1990) añadieron más funciones a las consideradas por Laswell las cuales se pueden ver a mayor profundidad en la siguiente tabla, elaborada por D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000) con la intención de hacer un resumen del rol de los medios tradicionales.

Tabla 1. Funciones de los medios tradicionales

Información	Transmitir información es la función periodística de los medios.
Correlación	Esta función tiene como objetivo explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar a la autoridad y a las normas establecidas, crear consenso y coordinar actividades aisladas.
Diversión (Entretenimiento)	Esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, horóscopos, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social.
Persuasión	Los medios de comunicación se usan también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de una manera sutil. Asimismo, esta función supone otra: la de continuidad, ya que debe fomentar el carácter comunal de los valores como así también promover la cultura dominante y reconocer subculturas.
Servir al sector económico	En las sociedades capitalistas, los medios de comunicación son empresas y su servicio más obvio es la función publicitaria. Los medios acercan entre sí a vendedores y compradores al crear espacios que atraen público y venden este espacio a los anunciantes, los que ofrecen luego sus productos al público.
Transmisión de la cultura (socialización)	La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias. Si bien los efectos como agentes de socialización son limitados cuando compiten con otros agentes más inmediatos y personalizados (como la familia), su contribución como agentes de difusión de información política habría elevado el nivel de conocimiento político de los individuos.

Fuente: D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000)

Como vimos, los medios tradicionales han formado parte de nuestra cotidianidad casi imperceptiblemente y a pesar del surgimiento reciente de los medios sociales, aún siguen ejerciendo funciones muy importantes para nuestro día a día y sobre todo en el establecimiento de la agenda setting, la educación y el modelamiento de la opinión pública. Precisamente el hecho de ostentar todas las funciones anteriormente citadas hace de ellos una herramienta clave en la comunicación para el desarrollo y según Jenatsch & Bauer (2014) consideramos que los medios tradicionales o mass media usualmente usados para generar el cambio social son:

a) Productos impresos

Los autores consideran que los productos impresos son en definitiva “la herramienta más utilizada para difundir información, documentar experiencias, promover nuevos métodos o sensibilizar sobre temas de actualidad” (Jenatsch & Bauer ,2014, p.20).

Los productos impresos usados con mayor frecuencia son:

- Prensa escrita: Representada por el periódico, su fin es netamente informativo y puede clasificarse en función a su frecuencia de impresión, la cual puede ser diaria, semanal, e incluso mensual.

- Afiches: El afiche, es para Moles (1973) ...una imagen generalmente coloreada, portadora, la más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto “líder” que excede rara vez las 20 palabras, y se esgrime de un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista de un transeúnte. (Moles, 1973)
- Folletos: Hevia & Vergara (2011) considera que el folleto es una herramienta de comunicación compuesta principalmente de texto y algunos gráficos de apoyo. El objetivo de diagramar un folleto es el de sintetizar información respecto a un tema y presentarla de manera clara y precisa, para su posterior distribución.

b) Radio comunitaria

Las Radios Comunitarias tuvieron su génesis en América Latina y se originaron a partir de experiencias como Radio Sutatenza, en Colombia, y las radios mineras en Bolivia (Ramos, 2007), nacieron como una alternativa a la radio comercial y estatal y se diferencian por promover el debate, el diálogo, la participación, el discernimiento y el diálogo; todo esto orientado al desarrollo de comunidades usualmente rurales donde la radio es la única fuente de información.

López Vigil (2008) plantea que una radio puede considerarse comunitaria cuando está enfocada en brindar información útil y se convierte en un espacio de debate libre y abierto donde las opiniones son respetadas promoviendo la diversidad cultural, y “cuando las palabras de todos vuelan sin discriminación o censura, esa es una radio comunitaria” (p.54).

c) Videos y audiovisuales

Denominamos medios audiovisuales a aquellos medios masivos que permiten al receptor de un mensaje percibir en simultáneo imágenes y sonido, ambos componentes brindan al material audiovisual un potencial atractivo haciendo muy completa la experiencia del receptor facilitándole la decodificación de un determinado mensaje.

Barros C. & Barros R. (2015) enfatizan el poder de influencia que los medios audiovisuales pueden ejercer en una sociedad, afirmando que, “los medios

audiovisuales se convierten asequibles a todo el mundo y poseen un poder de penetración cada vez mayor (mayor que el libro) en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza.” (p.29). Es decir participan en la construcción de identidad de cualquier individuo, proponiendo patrones de conducta en respuesta a determinadas situaciones sociales, proponen qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y a qué temer (Barros C. & Barros R., 2015).

5.1.1.6.3. Comunicación interpersonal

Zaldívar (2003) plantea que “La comunicación interpersonal puede ser considerada como el proceso de intercambios de mensajes entre dos o más personas, con la finalidad de alcanzar determinados objetivos”. Este proceso implica la participación activa de emisor y receptor en un encuentro cara a cara y directo donde entra a tallar la comunicación verbal y no verbal, siguiendo una secuencia de acción y reacción, es decir existe un feedback el cual suele incluir opiniones, sentimientos, motivaciones deseos y objetivos que permiten incrementar los niveles de interacción entre emisor y receptor.

Las principales modalidades de comunicación interpersonal usadas en las buenas prácticas de comunicación para el desarrollo son:

a) Charlas

Es una modalidad en la cual un expositor proporciona información respecto a un tema determinado a un grupo de personas valiéndose de distintas herramientas, suele ser medianamente informal, el público puede interrumpir al expositor para realizar preguntas y usualmente no son de larga duración.

b) Actividades culturales en calles y plazas

Jenatsch & Bauer (2014) consideran que “las actividades culturales traducen mensajes en escenas, metáforas y emociones vivas que son recordados con mayor facilidad”(p.18). Los mensajes con una intención comunicativa basada en la movilización social y/o la

transmisión de conocimiento que son emitidos de manera dinámica, artística y entretenida son muy eficaces.

Según los autores citados anteriormente las principales actividades culturales de este tipo son:

- Teatro en calles y plazas
- Funciones de títeres
- Acciones públicas de pintura
- Fiestas comunitarias
- Festivales y conciertos (Jenatsch & Bauer, 2014).

c) Foro

El foro es un espacio de opinión, discusión, análisis sobre una temática específica y reflexión respecto a un tema de interés común en el cual participa un grupo reducido de personas ante un auditorio, el cual es dirigido por un moderador.

d) Curso

Es una estrategia interpersonal de enseñanza-aprendizaje que está compuesta de una secuencia ordenada de sesiones articuladas y orientadas a lograr objetivos de aprendizaje previstos que incrementen las habilidades, conocimientos y destrezas de los beneficiarios.

e) Taller interactivo

Mientras que el curso puede caracterizarse como una estrategia de enseñanza-aprendizaje teórica, el taller está orientado al desarrollo de tareas y suele ser más dinámico, es decir se busca que a partir de los conocimientos adquiridos, los participantes puedan estar en la capacidad de resolver problemas concretos y proponer soluciones ante diversas situaciones referentes a la temática tratada.

5.1.2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

5.1.2.1. Ciudadanía:

El concepto de ciudadanía se ha ido configurando con el pasar del tiempo en base a prácticas, experiencias y saberes que se cimentaron a partir de las

características culturales y sociales de un determinado grupo humano, y hasta la fecha sigue sujeta a redefiniciones y transformaciones.

Uno de los pioneros de nuestro tiempo en definir ciudadanía e iniciar el debate aun abierto respecto a su concepto fue Thomas Marshall (1992), quien en su obra *Ciudadanía y clase social* conceptualizó la ciudadanía como un “[...] estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad, siendo sus beneficiarios iguales en cuanto a los derechos y obligaciones que implica” (p.37). Es decir, la noción de ciudadanía parte del sentido de pertenencia de un individuo a una comunidad, respondiendo a criterios como nacimiento, residencia, identidad cultural, entre otros. Lo cual implica que cada uno de los miembros de esa comunidad posea atributos brindados precisamente por el estatus que se les ha concedido convirtiendo a cada individuo en un sujeto de derecho, es decir alguien que conozca sus derechos, los ejerza y posea la capacidad de participar activamente e incidir en la construcción de su realidad en diferentes espacios.

A partir de las teorías de Marshall, muchos autores con el pasar de los años han planteado diversas formas de comprender la ciudadanía; Hermosilla (1995) le da un claro enfoque de acción definiéndola “como la capacidad de los sujetos individuales y sociales de generar autonomía social, política económica y cultural y, por lo tanto de gestionar (y perfeccionar sus condiciones de vida) y construir su propio destino” (p.180).

Lynch (2000), por su parte hace hincapié en el desarrollo del sentido de pertenencia a la comunidad, entendiendo la ciudadanía como un proceso que tiene como principal actor a la sociedad civil, la cual luego de asumir la realidad de su entorno desarrolla un involucramiento al respecto que cohesionan a los individuos estableciendo entre ellos relaciones de solidaridad, fraternidad y corresponsabilidad, la cual se verá reflejada en el cumplimiento de sus deberes y el reclamo de sus derechos participando en distintos espacios sociales.

Autores más recientes como León-Muñoz & López-Takegami (2015), entienden la ciudadanía desde una mirada funcional pues refieren que esta implica la ejecución de dos tipos de acciones: propositivas y defensivas. Siendo las primeras aquellas que conllevan la “participación en reformas para

cambiar normas, reglas y procedimientos para proponer o sostener relaciones y modificar condiciones de vida injustas, indignas y/o violentas, dentro de la sociedad, en bien de todos sus miembros”, mientras que las segundas involucran “una defensa y exigencia de derechos” (p. 248).

5.1.2.2. Elementos de la ciudadanía

Marshall (1992) toma de punto de arranque los distintos derechos implicados en el ejercicio de la ciudadanía para postular que la ciudadanía se compone de 3 elementos:

- a) **Civil:** Abarca todos aquellos derechos relacionados con la libertad individual, libertad de expresión, de religión, de pensamiento, posesión de una propiedad, entre otros).
- b) **Político:** Comprende los derechos relacionados a la participación en el ejercicio del poder político y la toma de decisiones ya sea como una autoridad política o como un elector más.
- c) **Social:** Este elemento se refiere al derecho de poder vivir como un ser civilizado, poseer un bienestar económico mínimo y seguridad conforme a los distintos patrones de la sociedad.

Estos elementos según el autor poseen una naturaleza secuencial e histórica, pues para llegar a los derechos sociales fue necesaria la instauración previa de los derechos políticos y civiles.

Décadas más tarde y basándose en los problemas y constantes cambios de la sociedad del siglo XXI; Grillo, Arévalo, Morán & Rivera (2013) proponen como nuevos elementos de la ciudadanía: el sentido de pertenencia y el sentido de reconocimiento.

- a) **Sentido de pertenencia:** Si bien todos pertenecemos a una determinada comunidad política, regulada por normas y leyes; existen distintos grados de pertenencia a una comunidad, los cuales se verán expresados en el nivel de compromiso de sus miembros para dar solución a los problemas que afecten a la colectividad (Grillo, Arévalo, Morán & Rivera, 2013. p. 4).
- b) **Sentido de reconocimiento:** Tiene que ver con la demandan de derechos por parte de los ciudadanos y el cumplimiento de sus deberes y

obligaciones para con el Estado, que es responsable de garantizar los derechos de todos (Grillo, Arévalo, Morán & Rivera, 2013. p. 4).

5.1.2.3. Participación ciudadana

El convulsionado contexto en el que suele desenvolverse el Perú, marcado por las diversas crisis políticas, falta de credibilidad y respuesta de la instituciones gubernamentales y brechas económicas y sociales existentes que seguimos arrastrando desde décadas pasadas; han impulsado y siguen impulsando el deseo de la ciudadanía de poder participar activamente e incidir en ámbitos sociales, de seguridad, educación, o en decisiones políticas.

La participación ciudadana, es un concepto amplio y multidimensional que se define como, un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva, en la toma de decisiones, fiscalización, control y ejecución de las acciones de los asuntos públicos y privados que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y el de la comunidad en que se desenvuelve. (Gonzales Ballar, 2003)

Autores como Ziccardi enfocan la participación ciudadana desde el compromiso y la interacción que se genera entre los integrantes de una sociedad para contribuir en la resolución de dificultades, afirmando que, “...la participación ciudadana genera compromisos institucionales y exige crear un clima de trabajo comunitario” (Ziccardi, 2004, p.247), que permita la generación de conciencia crítica y propositiva en los ciudadanos.

La definición de Arteaga (2003), analiza más la perspectiva organizacional de la participación ciudadana, pues considera la importancia de las distintas organizaciones y colectivos, definiéndola como el, “proceso social a través del cual los distintos sectores de la población, en función de sus propios intereses, intervienen directamente o por medio de sus representantes y/u organizaciones en los distintos aspectos de la vida colectiva” (p.71). Arteaga (2003) considera además, que lo que caracteriza a la mayoría de estas organizaciones civiles es que estas se convierten en espacios propicios para

la expresión de la diversidad social y a su vez trabajan por los derechos sociales y la inclusión de nuevos asuntos en la agenda setting.

En síntesis, podemos decir que aunque cada una de estas definiciones de participación ciudadana poseen diversos enfoques y perspectivas, lo cierto es que todas guardan el mismo sentido de interacción y la intención de acción e influencia en la esfera pública común, lo que trae consigo nuevas formas de vincularse, entenderse y llegar a acuerdos entre el ciudadano individual u organizado en colectivos con el Estado y sus instituciones para visibilizar las aspiraciones de los diferentes sectores sociales.

5.1.2.4. Dimensiones de la Participación Ciudadana:

La participación ciudadana posee 4 dimensiones según la propuesta de Hevia & Vergara-Lope (2012) las cuales son: electoral, opinativa, asociativa y cívica.

a) Electoral

El ejercicio del derecho de voto, la participación en el proceso como candidato o candidata y la participación en la organización de las elecciones son consideradas como conductas asociadas a los procesos electorales; sin embargo esta dimensión de la participación ciudadana, está enfocada específicamente al ejercicio del derecho de voto puesto que este es inherente a cualquier ciudadano que viva en una sociedad democrática, siendo este según la Corte Interamericana de Derechos Humanos “Uno de los elementos esenciales para la existencia de la democracia y una de las formas en que los ciudadanos ejercen el derecho a la participación política” (Hevia & Vergara-Lope, 2012).

A pesar de que el voto es considerado un derecho muy importante para cimentar una sociedad participativa, encontramos también en esta dimensión electoral, otro elemento que representa lo contrario: la abstención. Refiriéndonos a aquellos ciudadanos que, pudiendo votar, no asisten el día de las elecciones y no ejercen este derecho.

Por esta razón esta dimensión engloba y mide el nivel de participación de las personas en los diversos procesos electorales ya sea por acción u omisión.

b) Opinativa

La palabra opinar hace alusión a la formación y manifestación de una idea, planteamiento o criterio respecto a alguien o algo, y la dimensión opinativa precisamente va en la línea de lo anterior ya que se refiere al poder externalizar en la esfera pública, creencias y/o puntos de vista sobre instituciones, personas, servicios, entre otros.

Esta dimensión comprende lo que según Gamuza y Francés (2015) viene a ser la participación institucional y no institucional. La primera engloba aquellas acciones que incluyen el contacto con alguna autoridad (gobernadores, alcaldes, regidores o funcionarios municipales) y /o entidad estatal para solicitar información pública o ayuda para solucionar algún problema en la comunidad. Y la segunda implica acciones como tomar parte en manifestaciones, movilizaciones sociales o protestas.

Así mismo la dimensión opinativa también incluye la expresión de opiniones y perspectivas a través de la discusión, debate o exposición de estas en los diversos medios de comunicación tradicionales como periódicos, radio y/o televisión o medios no convencionales como las redes sociales a través del uso de internet.

c) Asociativa

La dimensión asociativa, cumple un rol fundamental en la participación ciudadana, pues abarca aquellas conductas de participación que implican el asociarse, es decir la acción de unirse a grupos o personas con una finalidad u objetivo común, lo que genera espacios de encuentro donde se comparten intereses y acciones iguales o similares en relación a la finalidad o meta que poseen en común.

Sin embargo, no basta solo tomar en cuenta las meras membresías y/o afiliaciones, sino también es necesario considerar de la participación activa de los ciudadanos en una organización que por lo general busca

transformar la situación de la sociedad, luchar por el bien común, y tener incidencia relevante (Ramírez Gallegos, Bastidas & Le Quang, 2013, p. 141)

Al respecto Putnam (1993) también resalta la relevancia de la asociatividad pues afirma que estas organizaciones y quienes la conforman pretenden generar líneas de acción, cooperación y generación de confianza; resaltando que la unión de fuerzas es trascendental para obtener mayor participación y representación en la sociedad indicando que estas organizaciones tienden a generalmente ser de carácter social, político, cultural o religioso.

d) Cívica

El bienestar de cualquier sociedad que vive en democracia posee sus cimientos, muy aparte de la estructura y estilo político, en la participación ciudadana y en las acciones cívicas individuales y colectivas (Toqueville, 1989).

Y es que esta última dimensión, esta intrínsecamente relacionada con la competencia cívica, la cual hace referencia todas aquellas actividades que incluyen participar e implicarse en la vida civil y comunitaria, tener actitudes de educación moral cívica, ejercer derechos y obligaciones como ciudadanos, entender las implicaciones locales y globales de las decisiones cívicas y mantenerse informado para ampliar la comprensión de los procesos políticos y administrativos y también desde la perspectiva de Zarcadolas, Pleasant & Greer (2006) esta es el conjunto de habilidades que permite al ciudadano tomar conciencia y discutir sobre asuntos públicos, para poder participar en los procesos de toma de decisiones (Trilling y Fadel, 2009).

De esta manera y en resumen, la dimensión cívica comprende acciones de tipo solidario (voluntariado, ayuda en desastres, etc.), ecológicas (cuidado del agua, separación de basura, tirar la basura en su lugar, etc.) y de convivencia básica social (ceder el asiento en el autobús, ceder el paso al peatón, etc.) todo esto siempre

enfocado en los intereses y el bien común de la sociedad. (Hevia & Vergara-Lope, 2012, p.42)

5.2. Antecedentes del problema

A nivel nacional se han realizado diversos estudios y trabajos de investigación como el Trabajo de Grado en Comunicación para el Desarrollo presentado por Carrasco (2011) en la Pontificia Universidad Católica del Perú denominado: **El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco**, que tiene como objetivos identificar y describir el rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana en el distrito de Barranco e identificar y analizar las estrategias y recursos comunicacionales utilizados por la Municipalidad y los vecinos de Salvemos Barranco, con la finalidad de favorecer la participación ciudadana. Empleando el método cualitativo mediante la la observación participante, la entrevista semi-estructurada y el análisis de contenido, se realizó una guía de observación para explorar las características de los participantes (vecinos y autoridades), su disposición en el espacio, la dinámica comunicacional que se establece a través del diálogo, el tipo de lenguaje y de tono comunicacional, entre otros aspectos. Así mismo se tomó como muestra a 8 participantes de diferentes edades quienes son actores sociales activos del distrito para aplicarles la entrevista. El estudio concluyó que la comunicación en términos teóricos y metodológicos es una pieza clave para fomentar la participación ciudadana, ya que las características de la comunicación, en un espacio de participación alternativo como Salvemos Barranco, son propias de un tipo de comunicación relacional, donde se dialogan y negocian intereses, mientras que los vecinos se empoderan en el ejercicio de su ciudadanía. Como tal, las estrategias de comunicación para el desarrollo hacen posible la participación ciudadana motivando el interés en los espacios de participación, estimulando a los ciudadanos a identificar sus problemas y plantear soluciones a partir del diálogo y la negociación de intereses. Por esta razón, el estudio hace hincapié a la necesidad de entender que la comunicación para el desarrollo permite a los integrantes de una comunidad la socialización de sus ideales y aspiraciones con respecto a la sociedad y a sí mismos y construyendo prácticas para alcanzar esas

aspiraciones, brindando además a los individuos elementos para el ejercicio cotidiano y continuo de la democracia. (Carrasco, 2011)

La investigación y Trabajo de Grado de Luzuriaga & Pretel (2009) en Comunicación para el Desarrollo en la Universidad César Vallejo titulado: **Comunicación alternativa para fomentar la participación ciudadana en actividades culturales de la Urb. La Noria, Trujillo-2019**, es otro antecedente importante para el presente trabajo.

Luzuriaga & Pretel (2009) fijaron como objetivo principal fomentar la participación ciudadana en actividades culturales de la urbanización La Noria mediante la Comunicación Alternativa. El diseño usado para este fin fue de tipo investigación- acción, puesto que se realizó un análisis detallado de la zona estudiada con el fin de identificar claramente las problemáticas que ésta presentaba para darles una determinada solución.

Los participantes con los que se desarrolló la investigación fueron las madres y padres de familia y niños de entre tres y doce años. Se realizaron sondeos, encuestas, fichas de observación, manual de intervención, ficha de seguimiento y por último ficha de evaluación. Luego de realizar recopilación de información y una investigación profunda se encontró que en la totalidad de vecinos norianos existía un marcado desinterés y carecían de acciones y actitudes de participación ciudadana. Por esta razón se diseñó el programa de participación ciudadana para la zona obteniendo resultados muy favorables, evidenciados en el estudio, proporcionando así ideas claras respecto a la importancia de las estrategias de comunicación para el desarrollo a través de herramientas comunicacionales alternativas para brindar acceso a la información necesaria que fomente la participación de los ciudadanos en los asuntos colectivos y para impulsar una creciente democratización de la política. (Luzuriaga & Pretel, 2009)

Otro trabajo de grado que sirvió de antecedente para realizar este proyecto de tesis fue la investigación realizada por Salas (2015), para obtener la licenciatura en Comunicación para el Desarrollo en la Pontificia Universidad Católica del Perú denominada **“La contribución de la comunicación a los procesos de participación ciudadana: El Presupuesto Participativo en la Municipalidad de Jesús María”** que tuvo como objetivos el conocer en qué

medida la comunicación está incidiendo en la participación del ciudadano en el Presupuesto Participativo de la Municipalidad de Jesús María, tomando como referencia el año de ejecución 2014 e identificación de los recursos comunicacionales (entendido por las formas, medios y espacios) a través de los cuales la Municipalidad de Jesús María se comunica con sus ciudadanos y ciudadanas.

Utilizando un enfoque principalmente descriptivo y un método de investigación cualitativo, se utilizaron como herramientas la observación no participante, el análisis de recursos comunicacionales, encuestas, y la aplicación de entrevistas a profundidad a tres públicos: funcionarios de alto rango, funcionarios de rango medio (promotores) y agentes participantes del distrito. Todos ellos seleccionados por su vínculo con el proceso.

El estudio concluyó que el impacto de la comunicación en los agentes participantes sí está determinado por 3 variables: la comunicación en su función difusiva/informativa; un planteamiento basado en la imagen y posicionamiento de la gestión actual; y, finalmente, el insight ciudadano, en términos de una visión ausente hacia este aspecto dentro de la gestión de la comunicación. En ese sentido, el impacto está siendo relativo pues se incide en la difusión del proceso y se fortalece la imagen de la gestión, mas no se recoge el insight ciudadano, que en términos de desarrollo social, sería un elemento importante para fortalecer la ciudadanía y promover la participación de los ciudadanos. (Salas, 2015)



CAPÍTULO II.
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica:

Se aplicará la técnica de la encuesta en la forma de cuestionario con preguntas de tipo cerrada bajo un diseño de escala tipo Likert.

1.2. Instrumento

Se aplicará a la muestra de estudio un cuestionario estructurado en dos partes:

La primera parte corresponde al análisis de las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas Programa de Formación JCD de la ONG Consultores en Planificación COPLAN, en función de la primera variable planteada en esta investigación. Esta primera parte consta de 9 ítems que comprenden las dos dimensiones de la variable: nuevos medios de comunicación (ítems 1, 2, 3, 4 y 5) y comunicación directa o interpersonal (ítems 6, 7, 8 y 9)

La segunda parte corresponde al nivel de participación ciudadana en los jóvenes del programa de formación, para lo cual se usará una versión adaptada del Cuestionario Conductas de Participación (CPP), instrumento desarrollado por Hevia & Vergara López (2011) en México, cuyo propósito es medir el nivel de participación ciudadana.

Esta adaptación del cuestionario original estas compuestas de 16 ítems, contruidos según una escala de tipo Likert de siete alternativas: Completamente en desacuerdo, muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo y completamente de acuerdo.

El extremo positivo tiene un valor de 7 puntos y el extremo negativo un punto. En el cuestionario los ítems están distribuidos en cuatro dimensiones, cada una representa una dimensión de la participación ciudadana: Electoral (Ítems 1, 2, 3, 4), Opinativa (Ítems 5, 6, 7 y 8), Asociativa (Ítems 9, 10, 11 y 12) y Cívica (Ítems 13, 14, 15 y 16).

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de localización

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Ubicación: Oficina de Consultores en Planificación COPLAN ubicada en la Urbanización Pedro Diez Canseco U-3.

2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. Muestra

La muestra estará conformada por los 51 jóvenes varones y mujeres entre los 18 y 26 años integrantes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Se solicitará autorización a la dirección de la ONG Consultores en Planificación COPLAN para realizar el trabajo de campo

Luego de obtener la autorización se procederá a la aplicación del instrumento se realizará en distintas fechas en un periodo de tiempo de una semana, llevándose a cabo de manera virtual en una reunión en la plataforma ZOOM desde la cuenta de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.

En cada caso, el instrumento que se aplicará a la muestra seleccionada tendrá una duración aproximada de 3 a 5 minutos. La metodología de aplicación se basará en leer progresivamente cada uno de las preguntas y las alternativas de respuesta con el propósito de que la totalidad del grupo comprenda y entienda de forma integral el objetivo de cada una de las preguntas y el avance del llenado del instrumento sea progresivo y grupal a la vez, permitiendo reducir la posibilidad de un llenado rápido y no objetivo por parte de la muestra seleccionada. Además de responder inmediatamente cualquier duda o inquietud de los encuestados. (Fumero, 2009)

3.2. Procesamiento de la Información

- Elaboración de matriz de datos recopilados
- Tabulación.
- Tratamiento estadístico: Se aplicará el Coeficiente de correlación de Pearson, para examinar la intensidad de relación entre variables.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del informe final

3.3. Cronograma de Trabajo

Tiempo	2020											
	Junio				Julio				Agosto			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Presentación del proyecto	■											
2. Aprobación del proyecto		■	■									
2. Aplicación del instrumento				■								
3. Procesamiento y tabulación					■	■						
4. Tratamiento estadístico						■	■					
3. Elaboración del informe								■	■	■		
4. Presentación del informe									■	■		
4. Aprobación del informe final											■	

CAPÍTULO III RESULTADOS



TABLA N° 01

¿Qué tan eficaz fue el uso de Facebook del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Muy poco eficaz	1	2.0
Poco eficaz	3	5.9
Moderadamente eficaz	9	17.6
Eficaz	14	27.5
Bastante eficaz	17	33.3
Totalmente eficaz	7	13.7
Total	51	100,0

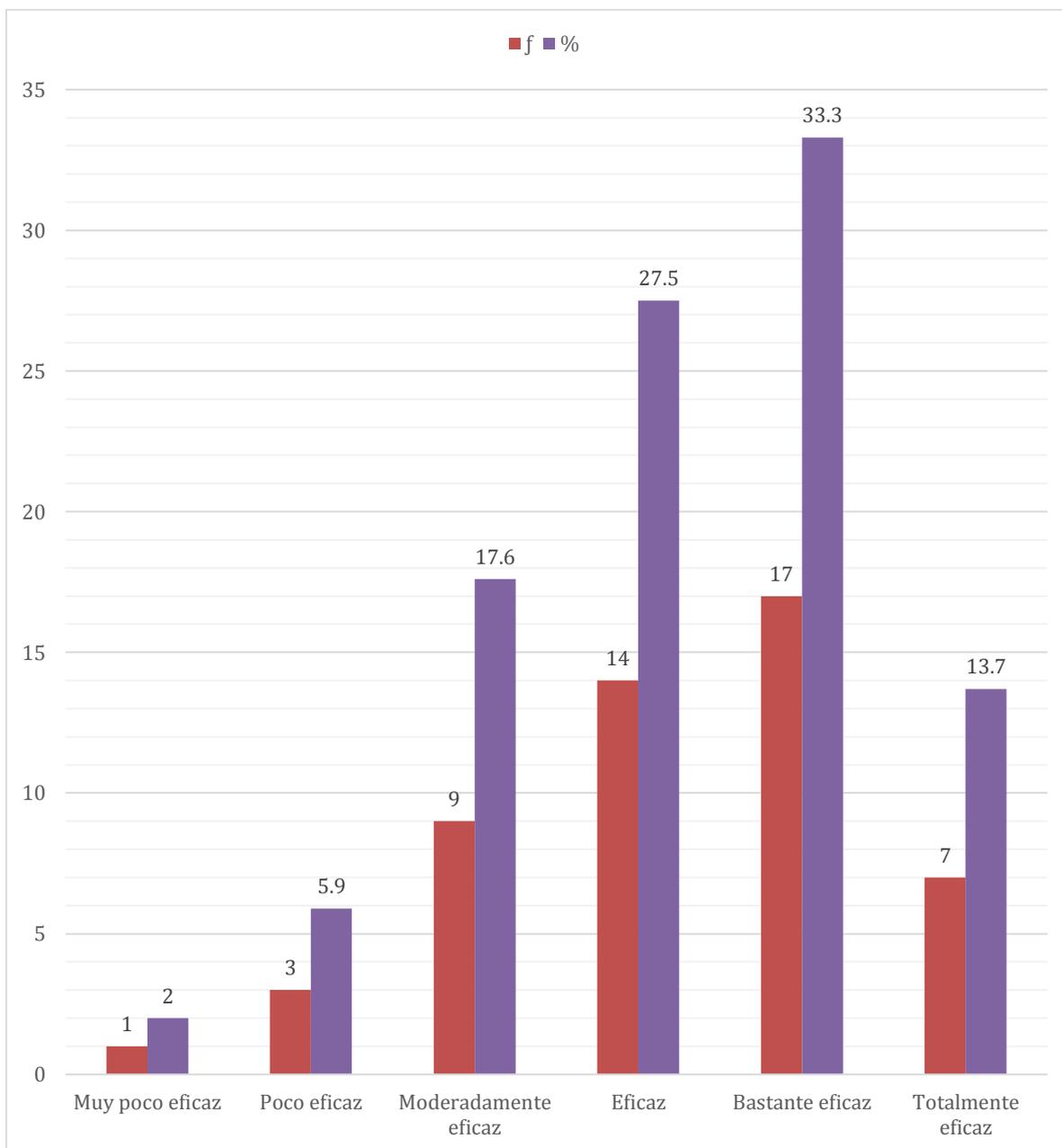
Fuente: Elaboración propia 2020

El 33.3% de un total de 51 encuestados afirmó que el uso de Facebook del Programa JCD fue bastante eficaz, el 27.5% declara que fue eficaz, un 17.6% considera que fue moderadamente eficaz, el 13.7% manifestó que fue totalmente eficaz, por otro lado 5.9% de los encuestados afirmó que el uso de Facebook fue poco eficaz y finalmente un 2% considera que fue muy poco eficaz.

Como se puede observar una importante mayoría de los encuestados considera que el uso de Facebook del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD oscila entre lo eficaz y totalmente eficaz, lo que evidenciaría que la organización hizo un muy adecuado uso de esta red social como estrategia de comunicación para el desarrollo, el cual fue percibido claramente por los encuestados en razón de los contenidos e información que recibieron a lo largo de la duración del programa. Por otro lado otro sector de encuestados considera lo opuesto, etiquetando el uso del Facebook del programa como poco eficaz o muy poco eficaz, pero en comparación al primer grupo este sector es muy reducido.

GRÁFICO N° 1

¿Qué tan eficaz fue el uso de Facebook del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 02

¿Qué tan eficaz fue el uso de Instagram del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nada eficaz	6	11,8
Muy poco eficaz	7	13,7
Poco eficaz	15	29,4
Moderadamente eficaz	8	15,7
Eficaz	8	15,7
Bastante eficaz	5	9,8
Totalmente eficaz	2	3,9
Total	51	100,0

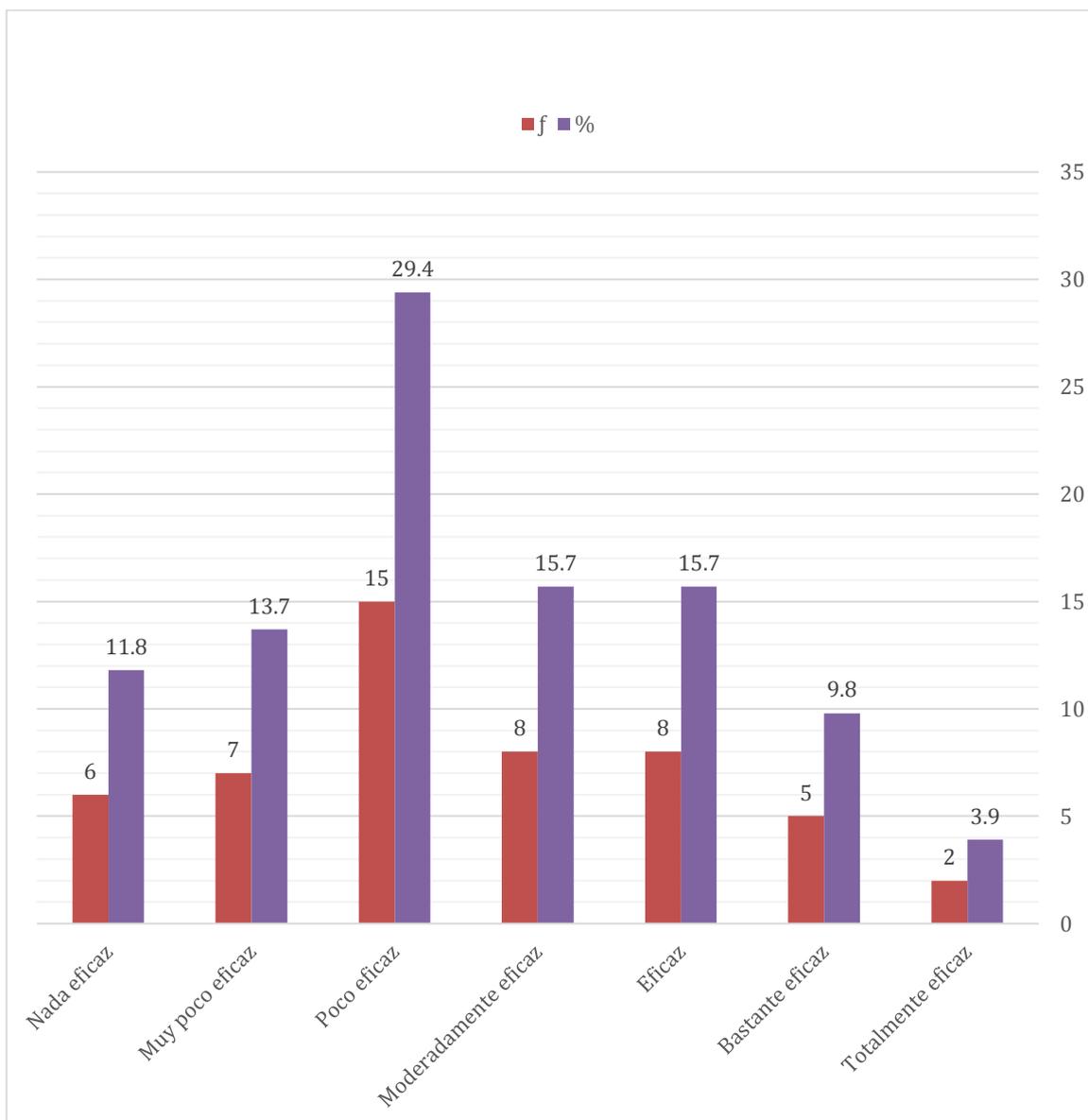
Fuente: Elaboración propia 2020

De un total de 51 encuestados el 29.4 % manifestó que el uso de Instagram del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD fue poco eficaz, un 15,7% consideró que fue moderadamente eficaz, otro 15,7% afirmó que fue eficaz, para el 13,7% el uso de Instagram fue muy poco eficaz, un 11,8 % de los encuestados consideró que no fue nada eficaz y finalmente solo un 3.9% manifestó que consideraba el uso del Instagram del Programa JCD totalmente eficaz.

Observamos que el mayor porcentaje de encuestados respondió que el uso de Instagram del programa fue poco eficaz y aunado a ello otro porcentaje importante consideró que su uso fue muy poco o nada eficaz, lo que nos hace pensar que a diferencia del uso de Facebook, el Instagram del programa fue bastante descuidado o no utilizó los mensajes correctos para llegar a transmitir el contenido deseado. En contraste un reducido grupo de personas, afirmó que el uso del Instagram fue bastante o totalmente eficaz, lo que confirma que existe una deficiencia en esta estrategia de comunicación para el desarrollo en específico, evidenciándose en los resultados del instrumento aplicado.

GRÁFICO N° 2

¿Qué tan eficaz fue el uso de Instagram del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 03

¿Qué tan eficaz fue el uso de WhatsApp del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nada eficaz	1	2,0
Muy poco eficaz	1	2,0
Poco eficaz	2	3,9
Moderadamente eficaz	8	15,7
Eficaz	8	15,7
Bastante eficaz	18	35,3
Totalmente eficaz	13	25,5
Total	51	100,0

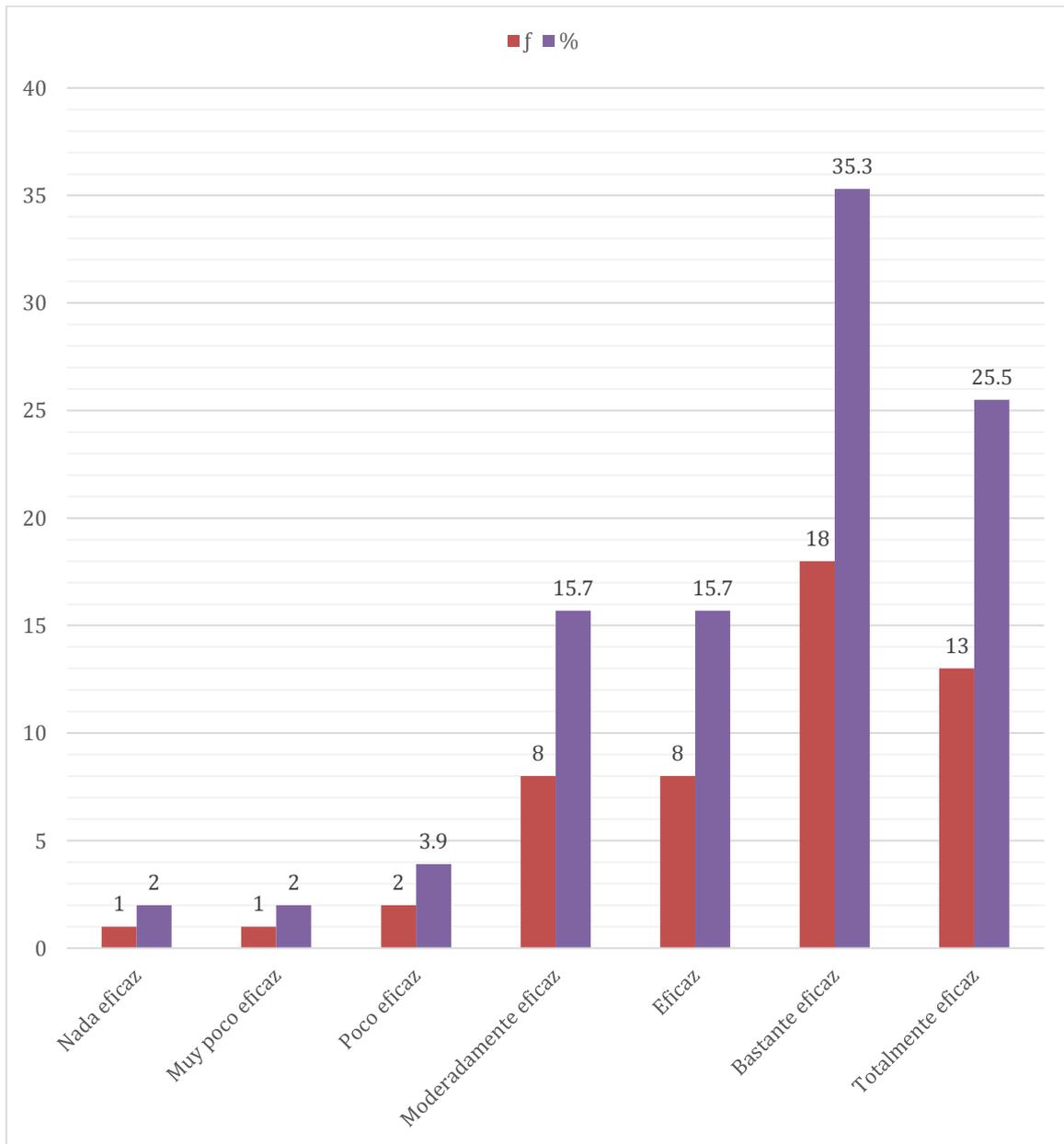
Fuente: Elaboración propia 2020

El 35.3% de encuestados manifestó que el uso de WhatsApp del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD fue bastante eficaz, un 25,5% afirma que fue totalmente eficaz, 15,7% opina que fue eficaz, otro 15,7% considera que fue moderadamente eficaz. En el lado opuesto 3,9 % coincide en afirmar que el uso de WhatsApp del programa fue poco eficaz, el 2% que fue muy poco eficaz y solo otro 2% que no fue nada eficaz.

Los resultados nos hacen notar que más del 50 % de encuestados concuerda que el uso del WhatsApp del Programa JCD fue predominantemente eficaz e incluso considerado bastante eficaz, lo que evidencia que la estrategia fue muy bien utilizada y aprovechada por la organización, en términos de transmisión de contenidos, inmediatez y generación de interacción y espacios de diálogo entre los participantes del Programa. Sin embargo otro sector mucho más reducido de encuestados manifiesta lo contrario, afirmando que el uso WhatsApp no fue nada eficaz, percepción que puede llevar a inferir que existe insatisfacción por parte de este sector.

GRÁFICO N° 3

¿Qué tan eficaz fue el uso de WhatsApp del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 04

¿Qué tan eficaz fue el uso del Correo electrónico del Programa JCD?

Alternativa	f	%
Nada eficaz	2	3,9
Muy poco eficaz	2	3,9
Poco eficaz	9	17,6
Moderadamente eficaz	11	21,6
Eficaz	11	21,6
Bastante eficaz	12	23,5
Totalmente eficaz	4	7,8
Total	51	100,0

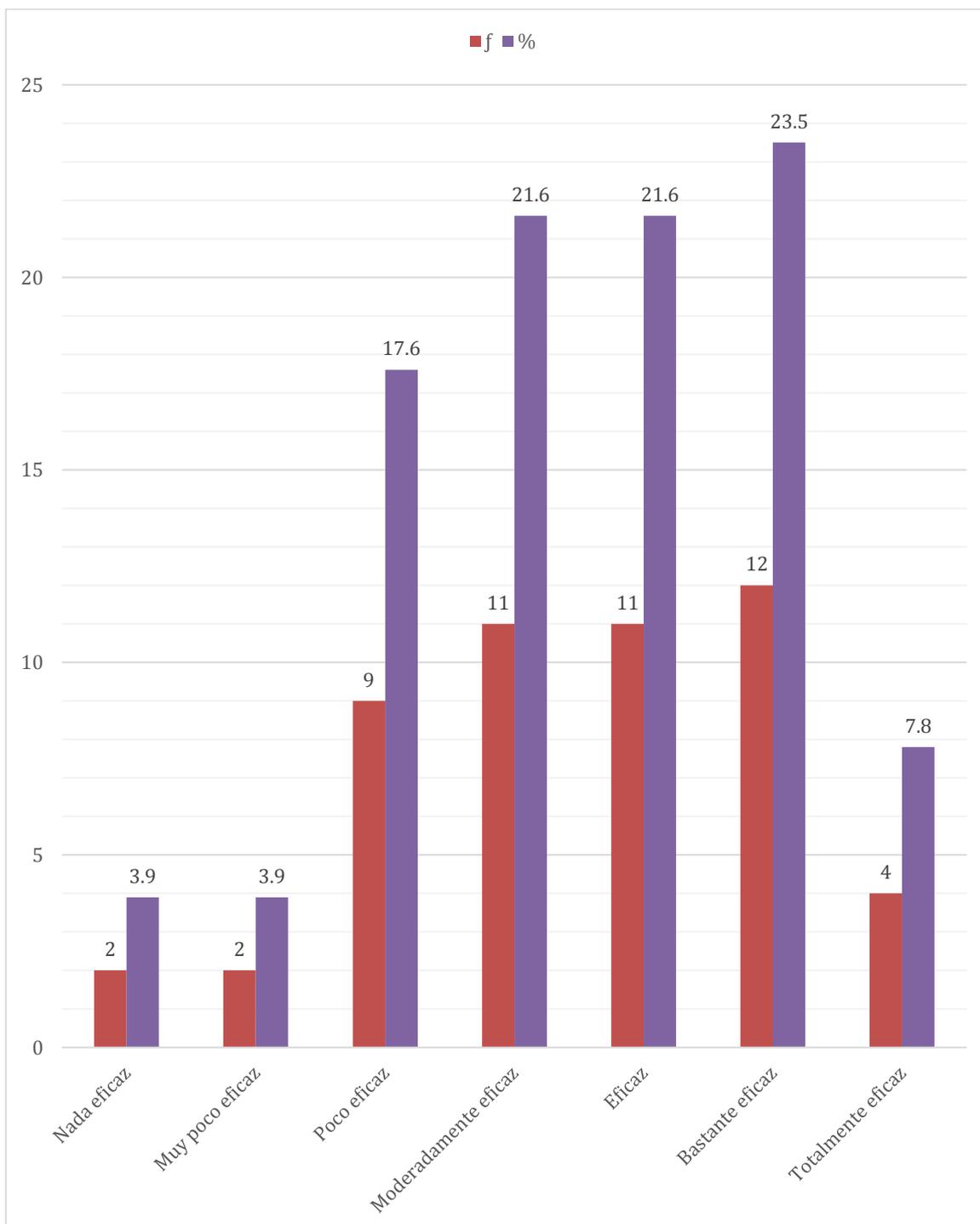
Fuente: Elaboración propia 2020

Según el 21.6% de los encuestados, el uso del correo electrónico del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia fue bastante eficaz, un 21.6% afirmó que fue eficaz, otro porcentaje idéntico de 21.6% consideró que fue moderadamente eficaz. En el otro extremo vemos que el 17.6% considera que el uso de correo electrónico fue poco eficaz, mientras que también existe con un 7.8% un sector de encuestados que consideró que fue totalmente eficaz. Finalmente observamos que el 3,9% manifestó que fue muy poco eficaz y otro 3,9% que no fue nada eficaz.

Existen 3 posiciones bastante marcadas en los becarios del programa respecto al uso del correo electrónico; liderando esta lista en cuanto a porcentaje están los encuestados que consideran que fue bastante eficaz, lo cual nos hace pensar que ese sector percibió esta estrategia de una manera positiva encontrando en ella una vía de recepción y emisión de información que fortaleció su aprendizaje; en segundo lugar observamos que hay un porcentaje considerable de encuestados que manifestó que el uso de correo electrónico oscila entre lo eficaz y lo moderadamente eficaz, lo cual apoya la suposición anterior y en contraposición a la primera postura otro grupo importante de personas manifiesta que fue muy poco eficaz, revelando cierto descontento y desacuerdo por parte de los encuestados.

GRÁFICO N° 4

¿Qué tan eficaz fue el uso del Correo electrónico del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 05

¿Qué tan eficaz fue el uso de la Página Web del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nada eficaz	7	13,7
Muy poco eficaz	3	5,9
Poco eficaz	7	13,7
Moderadamente eficaz	13	25,5
Eficaz	8	15,7
Bastante eficaz	7	13,7
Totalmente eficaz	6	11,8
Total	51	100,0

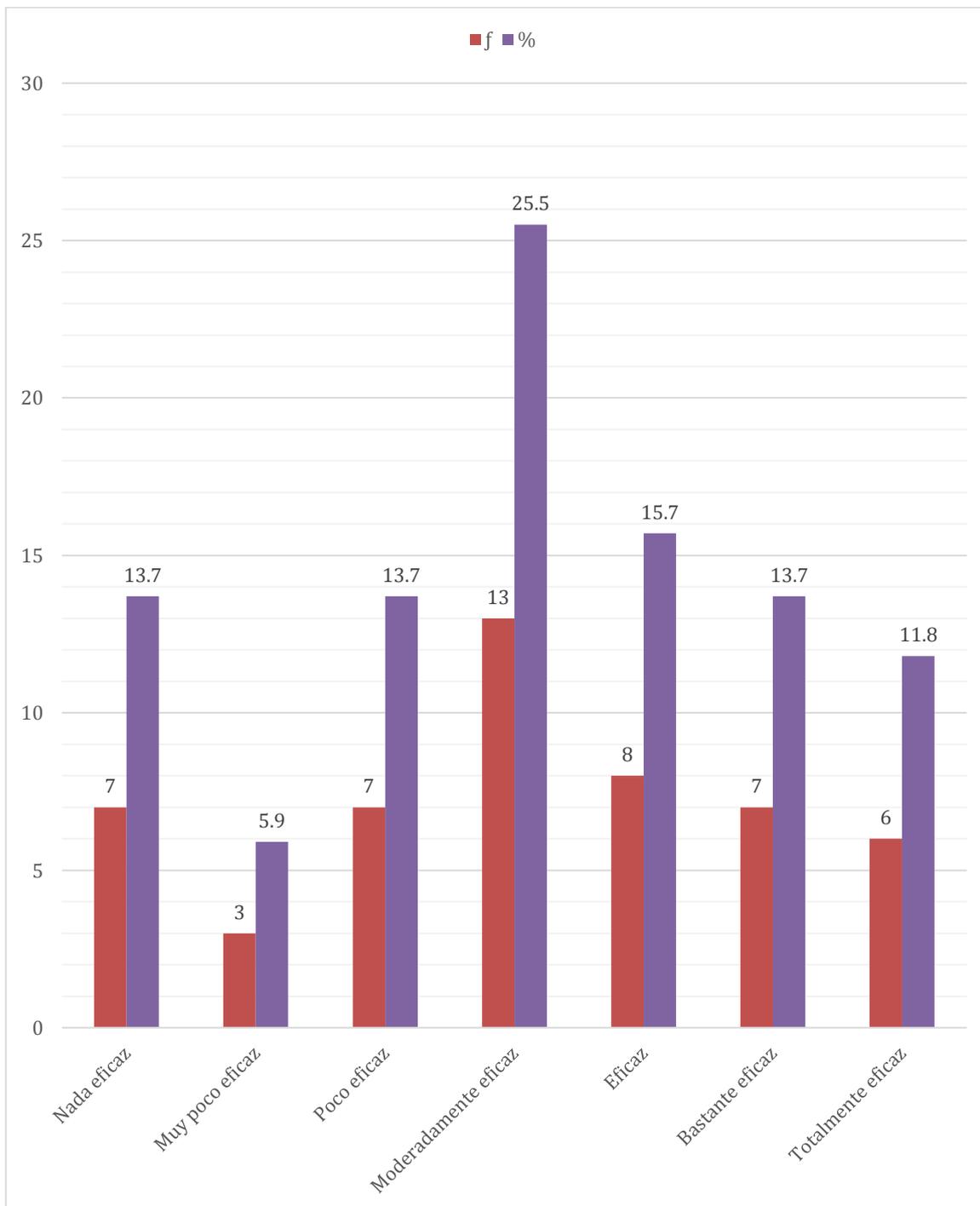
Fuente: Elaboración propia 2020

El 25.5% de encuestados manifestó que el uso de la página web que se viene dando en el Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia fue moderadamente eficaz, el 15,7% consideró que fue eficaz, un 13,7% manifestó que fue bastante eficaz, mientras otro 13.7% afirmó que fue poco eficaz y de igual manera un 13.7% manifestó que no fue nada eficaz, en contraposición del 11.8% que consideró que fue totalmente eficaz. Finalmente el 5.9% afirmó que el uso de la página web fue muy poco eficaz.

El porcentaje mayoritario, que no llega a sobrepasar el 50%, considera que el uso que el programa dio a su página web no fue deficiente pero tampoco fue totalmente eficaz y aunque se ve que la percepción del uso de la página web tiene una tendencia mínima a ser positiva también vemos que hay porcentajes muy cercanos a los anteriores que muestran percepciones negativas, esto demuestra que esta herramienta tuvo una aceptación media entre los becarios del programa.

GRÁFICO N° 5

¿Qué tan eficaz fue el uso de la Página Web del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 06

¿Qué tan eficaces fueron los Talleres Interactivos del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Poco eficaz	8	15,7
Moderadamente eficaz	4	7,8
Eficaz	8	15,7
Bastante eficaz	19	37,3
Totalmente eficaz	12	23,5
Total	51	100,0

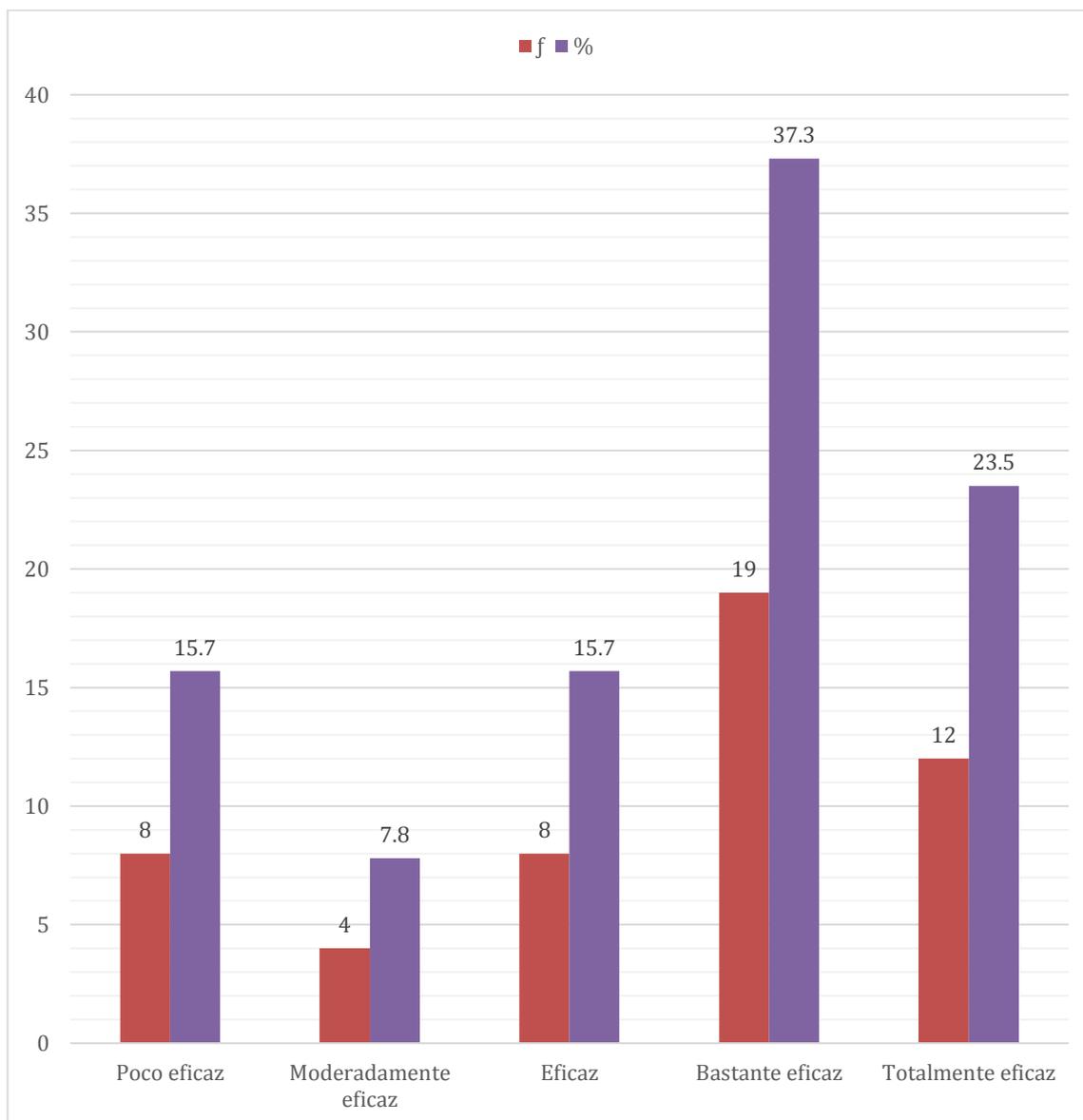
Fuente: Elaboración propia 2020

El 37,3% de todos los encuestados manifiesta que los talleres interactivos realizados en el Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD fueron bastante eficaces, un 23.5% los califican como totalmente eficaces, el 15.7% considera que fueron eficaces, de igual manera otro 15.7% respondió que fueron poco eficaces y finalmente el 7.8% manifestó que los talleres interactivos fueron moderadamente eficaces.

Los datos recopilados evidencian el alto nivel de eficacia de los talleres interactivos del Programa JCD, el cual es percibido por un gran porcentaje de sus becarios, lo que nos sugiere que esta estrategia de comunicación para el desarrollo tuvo un impacto relevante en el aprendizaje de los contenidos del programa de formación. Por otro lado, el porcentaje de encuestados que respondieron que los talleres interactivos fueron poco eficaces, es bastante reducido respecto al porcentaje de encuestados que consideraron que estos tuvieron una eficacia adecuada e incluso totalmente eficaz.

GRÁFICO N° 6

¿Qué tan eficaces fueron los Talleres Interactivos del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 07

¿Qué tan eficaces fueron los Foros de Opinión del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Muy poco eficaz	2	3,9
Poco eficaz	6	11,8
Moderadamente eficaz	6	11,8
Eficaz	8	15,7
Bastante eficaz	17	33,3
Totalmente eficaz	12	23,5
Total	51	100,0

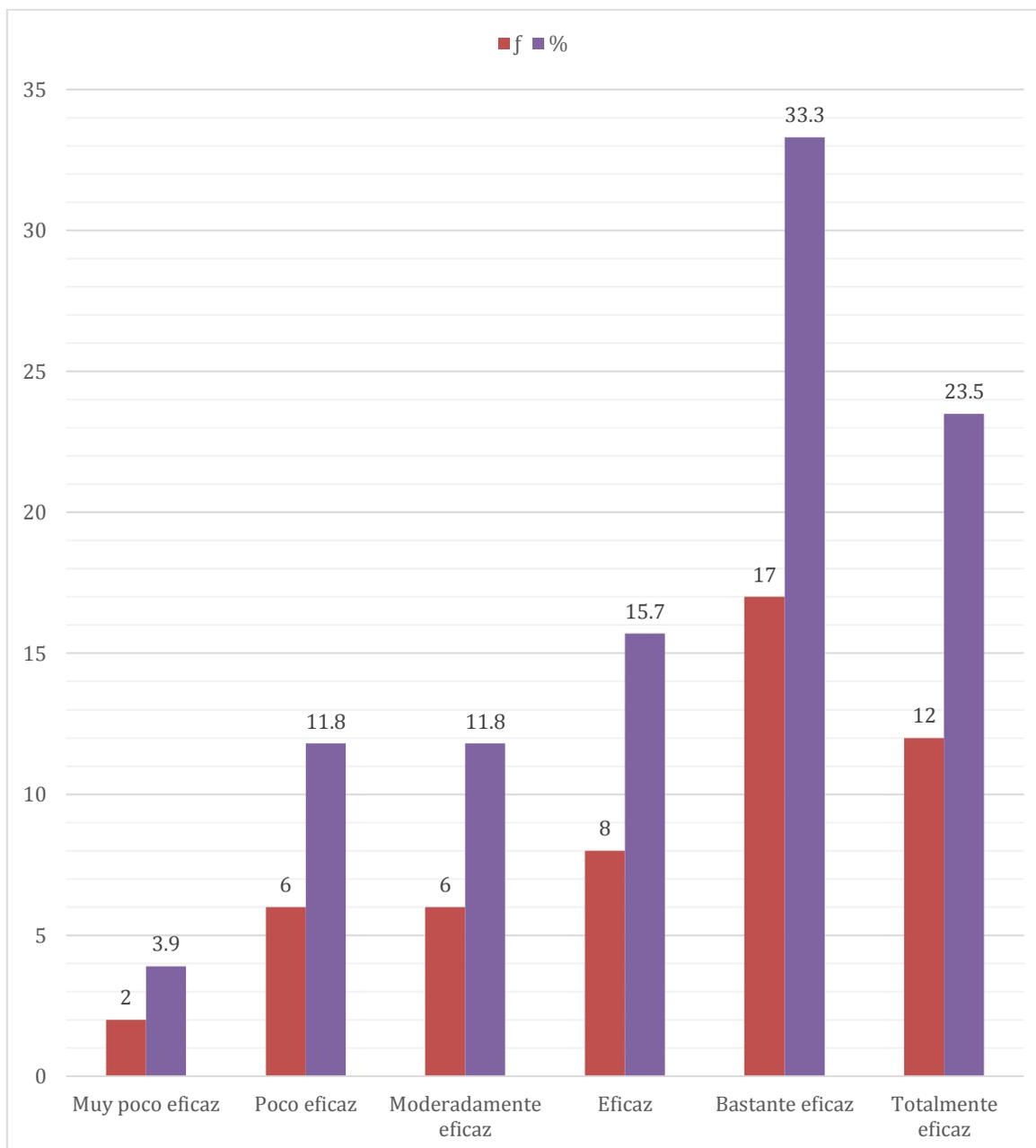
Fuente: Elaboración propia 2020

De un total de 51 becarios encuestados el 33.3% manifestó que los foros de opinión del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD fueron bastante eficaces, el 23.5% afirma que esta estrategia fue totalmente eficaz, un 15.7% que fue eficaz, el 11.8% manifiesta que los foros de opinión fueron moderadamente eficaces, otro 11.8% que fueron poco eficaces y el 3.9% considera que fueron muy poco eficaces.

El hecho que más de la mitad de los encuestados tenga una opinión positiva de esta estrategia y califiquen los foros de opinión como eficaces, bastante eficaces y totalmente eficaces, es bastante favorable para el Programa, puesto que estos resultados evidencian que los espacios de diálogo y debate generados a lo largo de las sesiones de aprendizaje lograron cumplir la misión de educar a los jóvenes en ciudadanía y democracia. Si bien, como ya vimos esta estrategia de comunicación para el desarrollo tuvo bastante aceptación en la mayoría de encuestados, también existe un sector más reducido que no percibe que la estrategia haya tenido un nivel de eficacia relevante.

GRÁFICO N° 7

¿Qué tan eficaces fueron los Foros de Opinión del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 08

¿Qué tan eficaces fueron las Charlas del Programa JCD?

Alternativa	f	%
Poco eficaces	4	7,8
Moderadamente eficaces	4	7,8
Eficaces	7	13,7
Bastante eficaces	22	43,1
Totalmente eficaces	14	27,5
Total	51	100,0

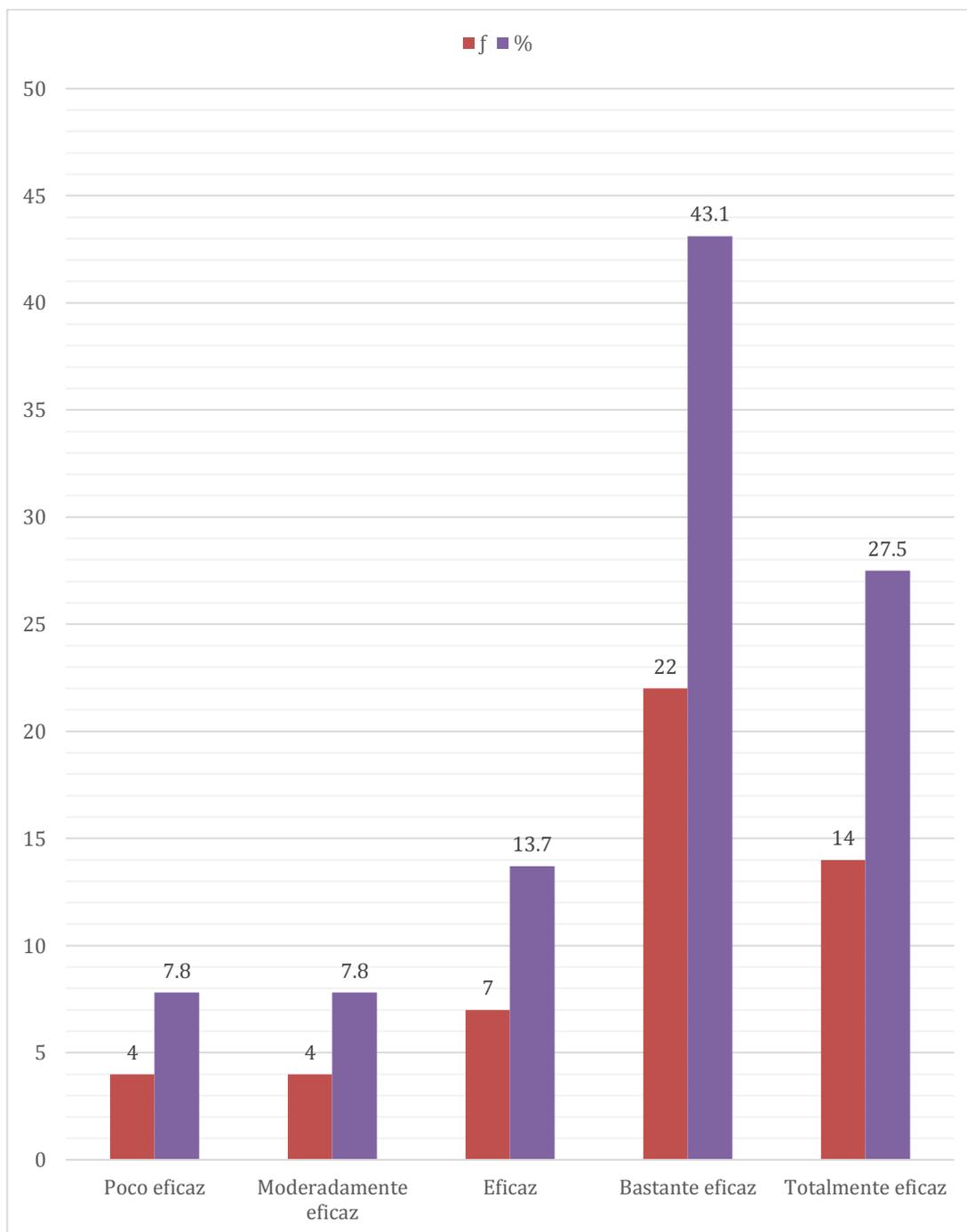
Fuente: Elaboración propia 2020

Según la Tabla N°8, el 43.1% de encuestados considera que las charlas impartidas por el Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD fueron bastante eficaces, el 27.5% que fueron totalmente eficaces, un 13.7 % las considera eficaces, el 7.8% afirma que fueron moderadamente eficaces y un 7.8% las percibe como poco eficaces.

Una contundente mayoría de encuestados concuerda que las charlas del Programa JCD tuvieron un buen nivel de eficacia, lo que nos hace pensar que esta estrategia tuvo bastante aceptación por parte de los becarios del programa y a su vez nos sugiere que el contenido, formato, y demás características del programa JCD son las adecuadas para el fortalecimiento del aprendizaje de los participantes. Por otro lado, existe un pequeño número de encuestados que difiere de lo anterior, percepción que nos da cabida a afirmar que existen aún más aspectos que mejorar respecto a esta estrategia.

GRÁFICO N° 8

¿Qué tan eficaces fueron las Charlas del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 09

¿Qué tan eficaces fueron los Seminarios del Programa JCD?

Alternativa	<i>f</i>	%
Muy poco eficaz	1	2,0
Poco eficaz	4	7,8
Moderadamente eficaz	4	7,8
Eficaz	7	13,7
Bastante eficaz	21	41,2
Totalmente eficaz	14	27,5
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia 2020

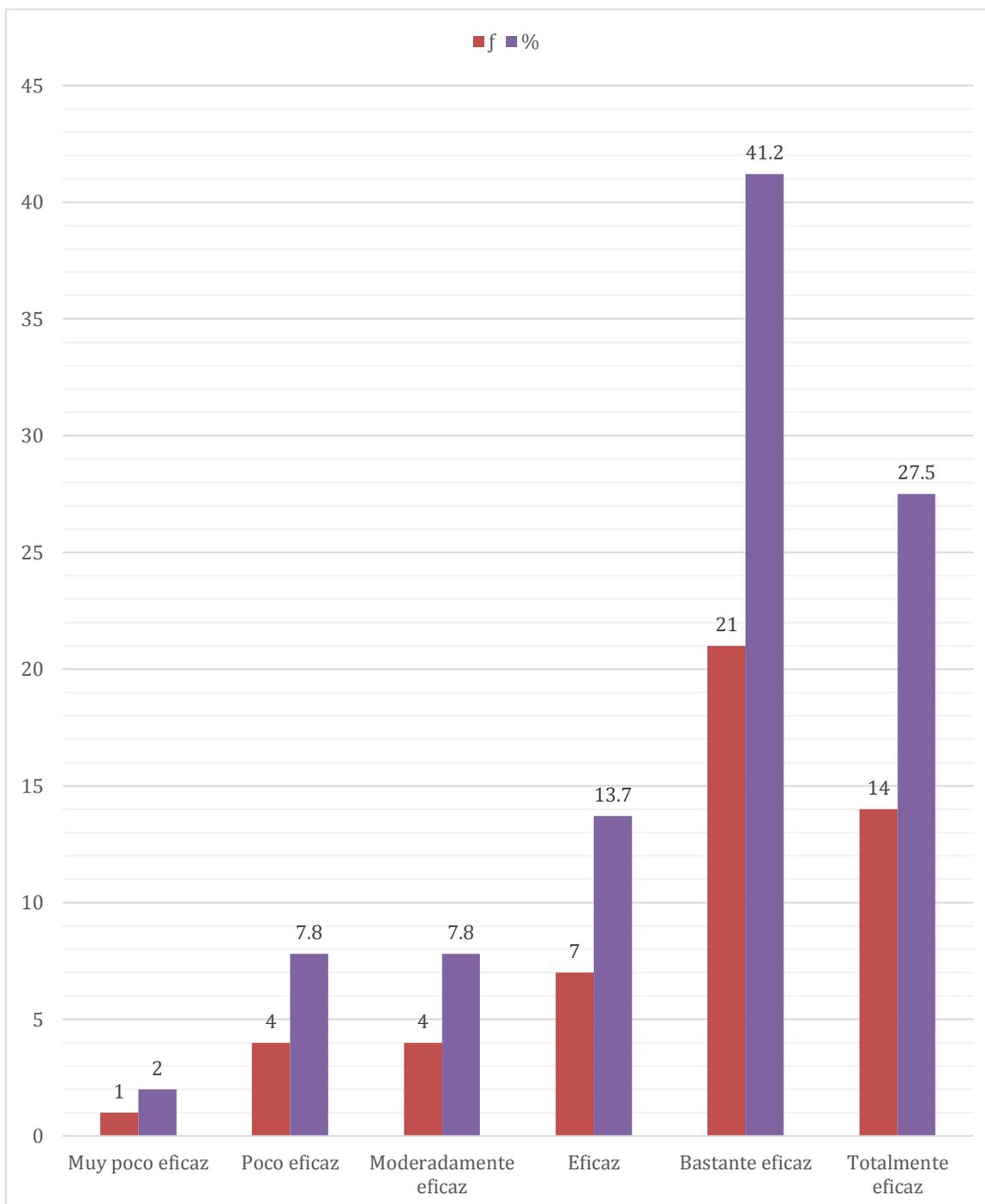
Los resultados muestran que el 41.2% afirma que los seminarios del programa fueron bastante eficaces, un 27.5% los considera totalmente eficaces, el 13.7% manifestó que fueron eficaces, un 7.8% de los encuestados respondieron que fueron moderadamente eficaces, otro 7.8% afirmó que fueron poco eficaces y finalmente para el 2% fueron nada eficaces.

Como podemos evidenciar gran parte de la muestra tuvo una respuesta favorable respecto a la eficacia de los seminarios del Programa JCD, y esto puede ser debido a la calidad, frecuencia y el contenido de los mensajes emitidos en los seminarios.

El porcentaje que opina lo contrario continua siendo muy reducido a comparación de aquellos encuestados que consideran que esta estrategia de comunicación para el desarrollo si fue efectiva y aportó en su aprendizaje.

GRÁFICO N° 9

¿Qué tan eficaces fueron los Seminarios del Programa JCD?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 10

¿Acostumbra usted votar en las elecciones para presidente de la República?

Alternativa	<i>f</i>	%
Con cierta frecuencia	1	2,0
Casi siempre	5	9,8
Siempre	45	88,2
Total	51	100,0

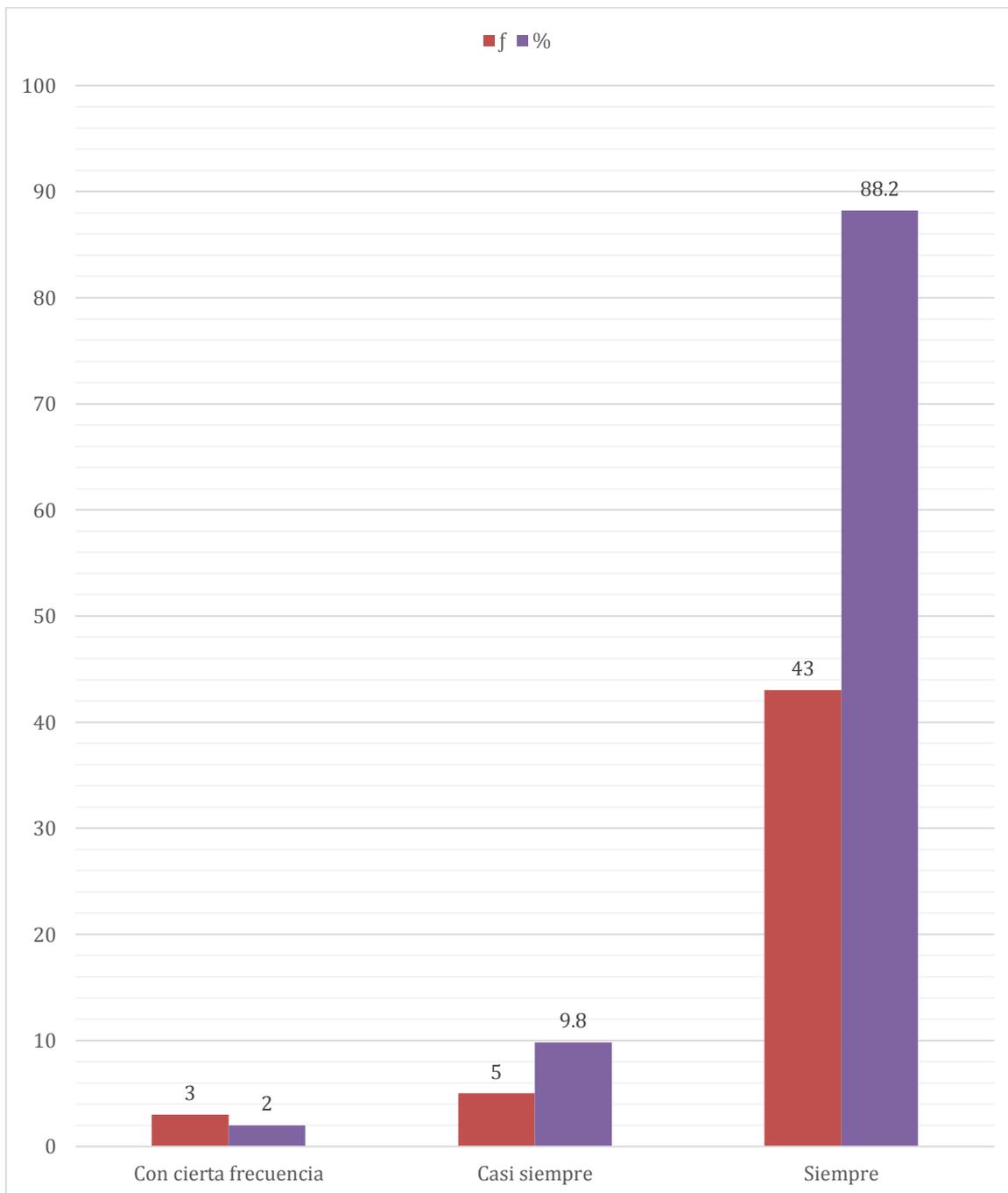
Fuente: Elaboración propia 2020

De los encuestados el 88.2% afirma que siempre acostumbra votar en las elecciones para presidente de la República, el 9.8% acostumbra hacerlo casi siempre y finalmente un 2% manifiesta que casi siempre lo hace.

Los datos recopilados evidencian que una mayoría muy relevante siempre cumple con su deber ciudadano de participar activamente en las elecciones para presidente de la República, mas existe también un sector un tanto más reducido que afirma hacerlo con regularidad pero no siempre, lo que nos hace pensar que a pesar de que las personas y específicamente los becarios del programa JCD puedan tener el conocimiento pleno que el sufragio es un derecho democrático, existen distintos factores para que un elector no lo ejerza.

GRÁFICO N° 10

¿Acostumbra usted votar en las elecciones para presidente de la República?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 11

¿Acostumbra usted votar en elecciones para gobernador(a) regional?

Alternativa	<i>f</i>	%
Muy pocas veces	1	2,0
Con cierta frecuencia	3	5.9
Casi siempre	6	11,8
Siempre	40	80,4
Total	51	100,0

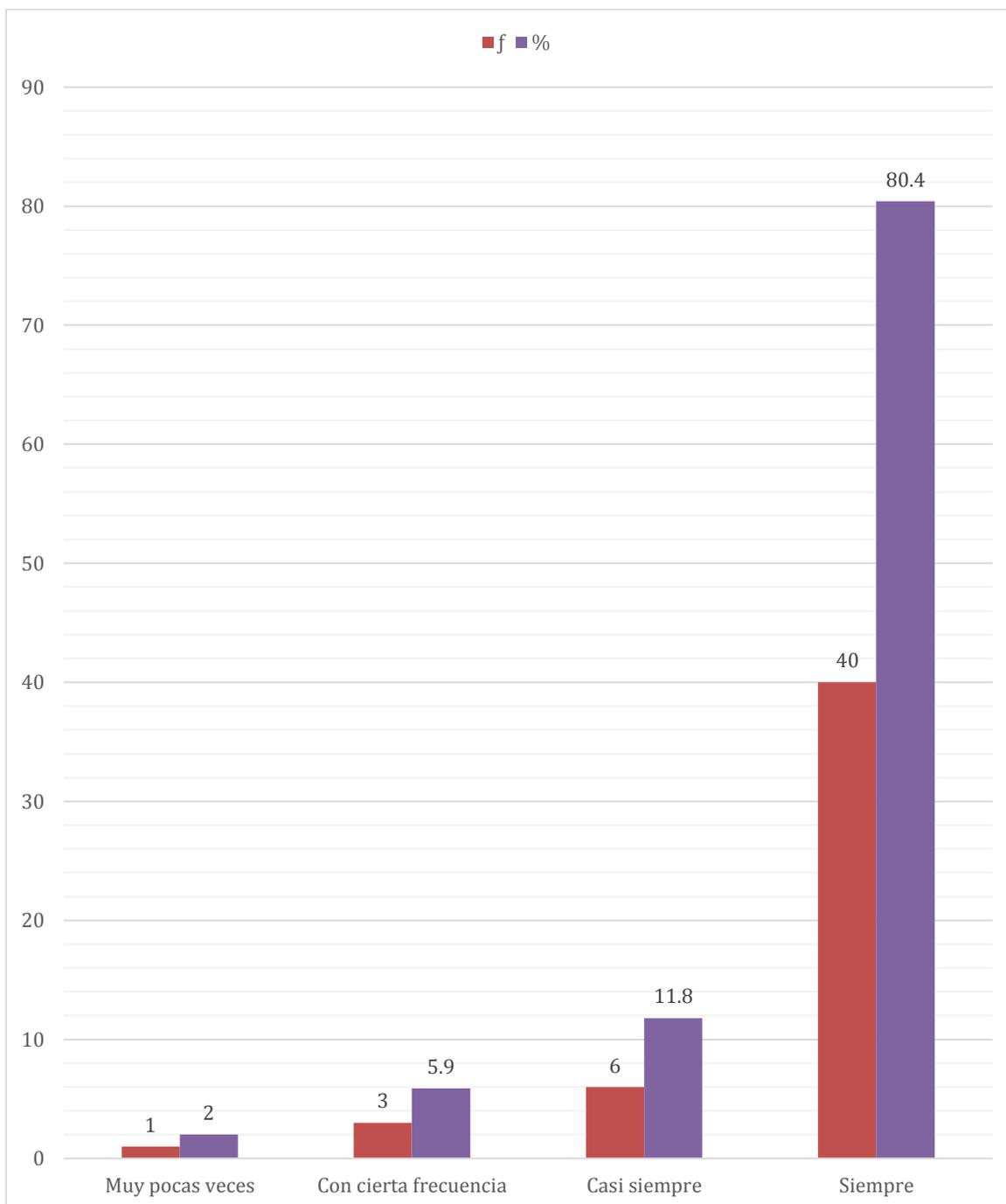
Fuente: Elaboración propia 2020

Los resultados muestran que el 80.4% siempre participa en las elecciones para gobernador(a) regional, el 11,8% casi siempre lo hace, un 5.9% participa con cierta frecuencia, y otro reducido 2% indicó que muy pocas veces lo hace.

Según los resultados existen dos tendencias marcadas en los integrantes de la muestra: la tendencia mayoritaria a siempre participar activamente de las elecciones para gobernador regional y la otra tendencia que evidencia a través de respuestas como: “casi siempre”, “con cierta frecuencia” y “muy pocas veces”, que muchos encuestados no siempre ejercen su derecho al voto en este tipo de elecciones, aunque esta última tendencia es ínfima respecto a la primera.

GRÁFICO N° 11

¿Acostumbra usted votar en elecciones para gobernador(a) regional?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 12

¿Acostumbra usted votar en elecciones para congresistas?

Alternativa	<i>f</i>	%
A veces	2	3,9
Con cierta frecuencia	2	3,9
Casi siempre	6	11,8
Siempre	41	80,4
Total	51	100.0

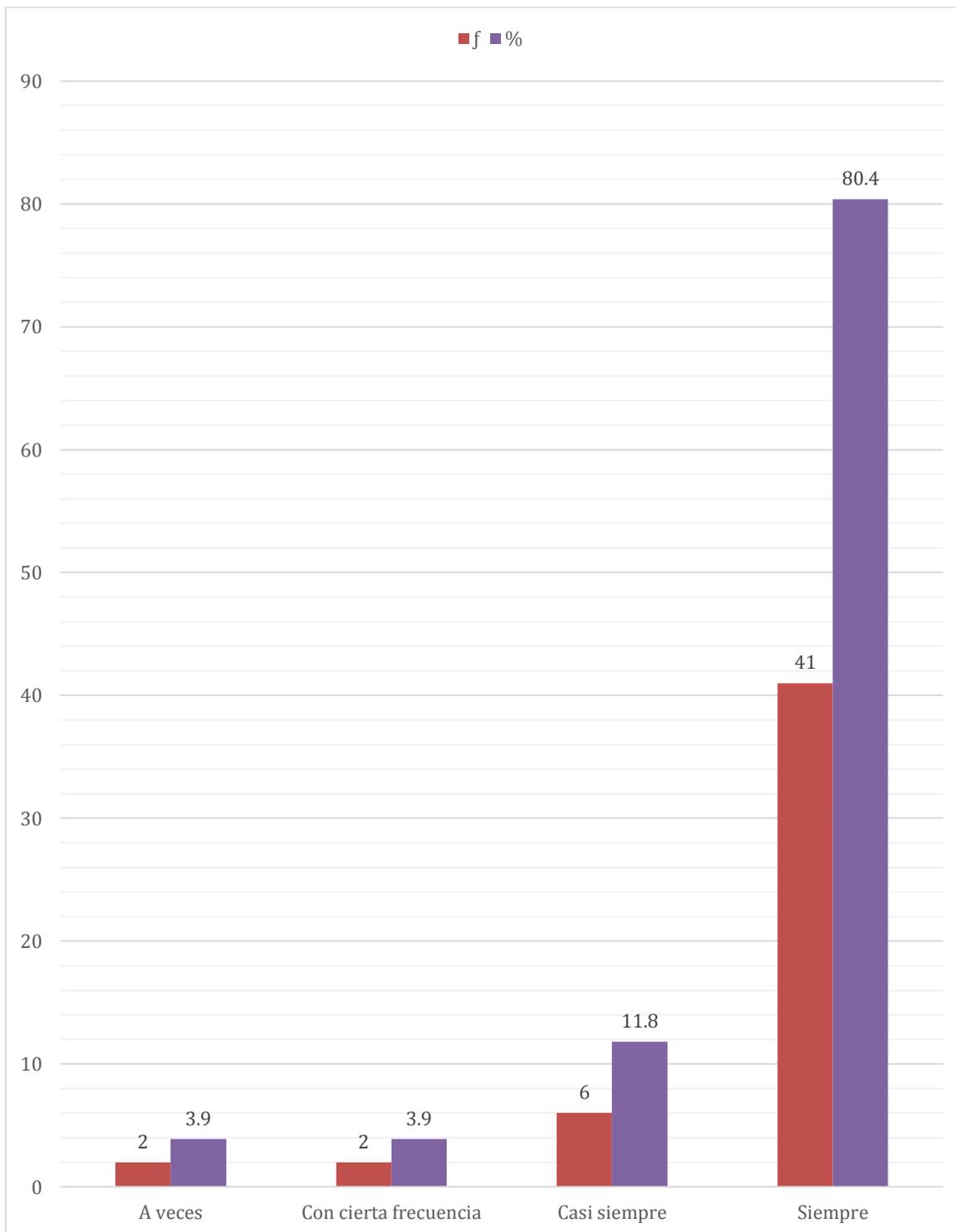
Fuente: Elaboración propia 2020

Ante la interrogante ¿Acostumbra usted votar en elecciones para congresistas?, de un total de 51 encuestados el 80.4% afirma que siempre acostumbra hacerlo, el 11.8% manifestó hacerlo casi siempre, un 3.9% con cierta frecuencia y por último otro 3.9% respondió que sólo a veces acostumbra votar en las elecciones congresales.

Observamos que hay un bloque mayoritario que representa a más de la mitad de encuestados quienes manifestaron votar siempre en las elecciones para elegir congresistas, en segundo lugar tenemos a aquellos encuestados que respondieron que participan en estas elecciones casi siempre, luego con un porcentaje más reducido están aquellos que manifiestan hacerlo con cierta frecuencia o a veces.

GRÁFICO N° 12

¿Acostumbra usted votar en elecciones para congresistas?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 13

¿Acostumbra usted votar en las elecciones para alcaldes distritales?

Alternativa	<i>f</i>	%
Muy pocas veces	1	2,0
Con cierta frecuencia	2	3,9
Casi siempre	7	13,7
Siempre	41	80,4
Total	51	100,0

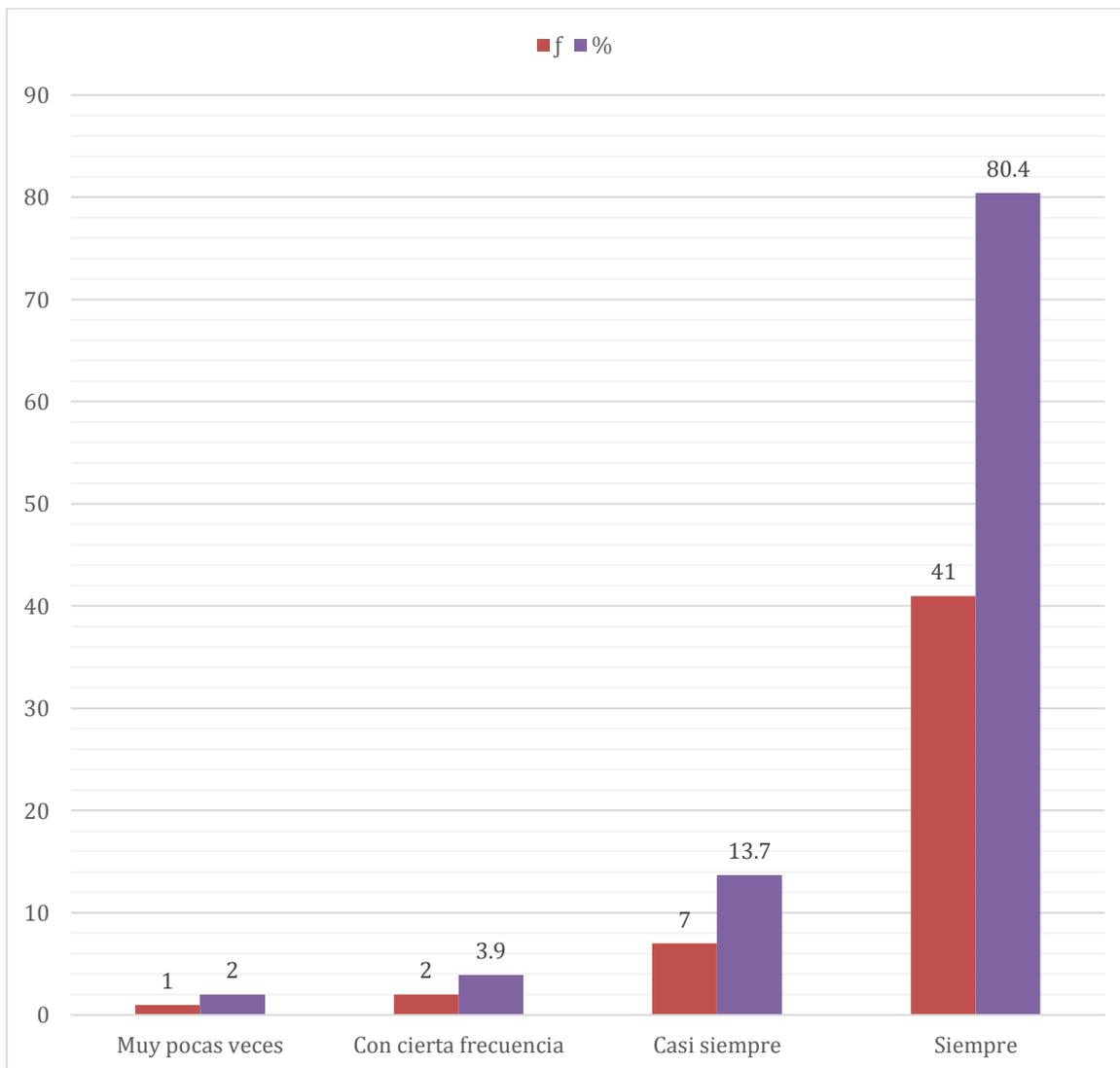
Fuente: Elaboración propia 2020

Los resultados nos muestran que el 80.4% siempre vota en las elecciones para alcaldes distritales, un 13.7% respondió que lo hace casi siempre, el 3.9% con cierta frecuencia y el 2% muy pocas veces.

Podemos observar que existe un porcentaje muy elevado de la muestra manifiesta que siempre realiza el ejercicio del voto en las elecciones para alcaldes distritales, menos de la tercera parte de encuestados afirma que casi siempre lo hace, luego con valores más reducidos están aquellos encuestados que votan en estas elecciones con cierta frecuencia y finalmente vemos que existe un pequeño sector de la muestra que admite hacerlo muy pocas veces. Esto nos sugiere que para efectos de esta muestra, si bien es cierto existen jóvenes becarios que admiten no ejercer su voto en todas las elecciones para alcaldes distritales, el hecho que exista una gran mayoría que siempre lo haga es bastante favorable, pues nos muestra que un buen número de ellos si participa cumpliendo con este deber ciudadano.

GRÁFICO N° 13

¿Acostumbra usted votar en las elecciones para alcaldes distritales?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 14

Para algún fin social, colectivo o comunitario, ¿Ha solicitado alguna vez información a alguna oficina de gobierno sobre presupuestos y gastos públicos?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	11	21,6
Casi nunca	5	9,8
Muy pocas veces	4	7,8
A veces	7	13,7
Con cierta frecuencia	10	19,6
Casi siempre	7	13,7
Siempre	7	13,7
Total	51	100,0

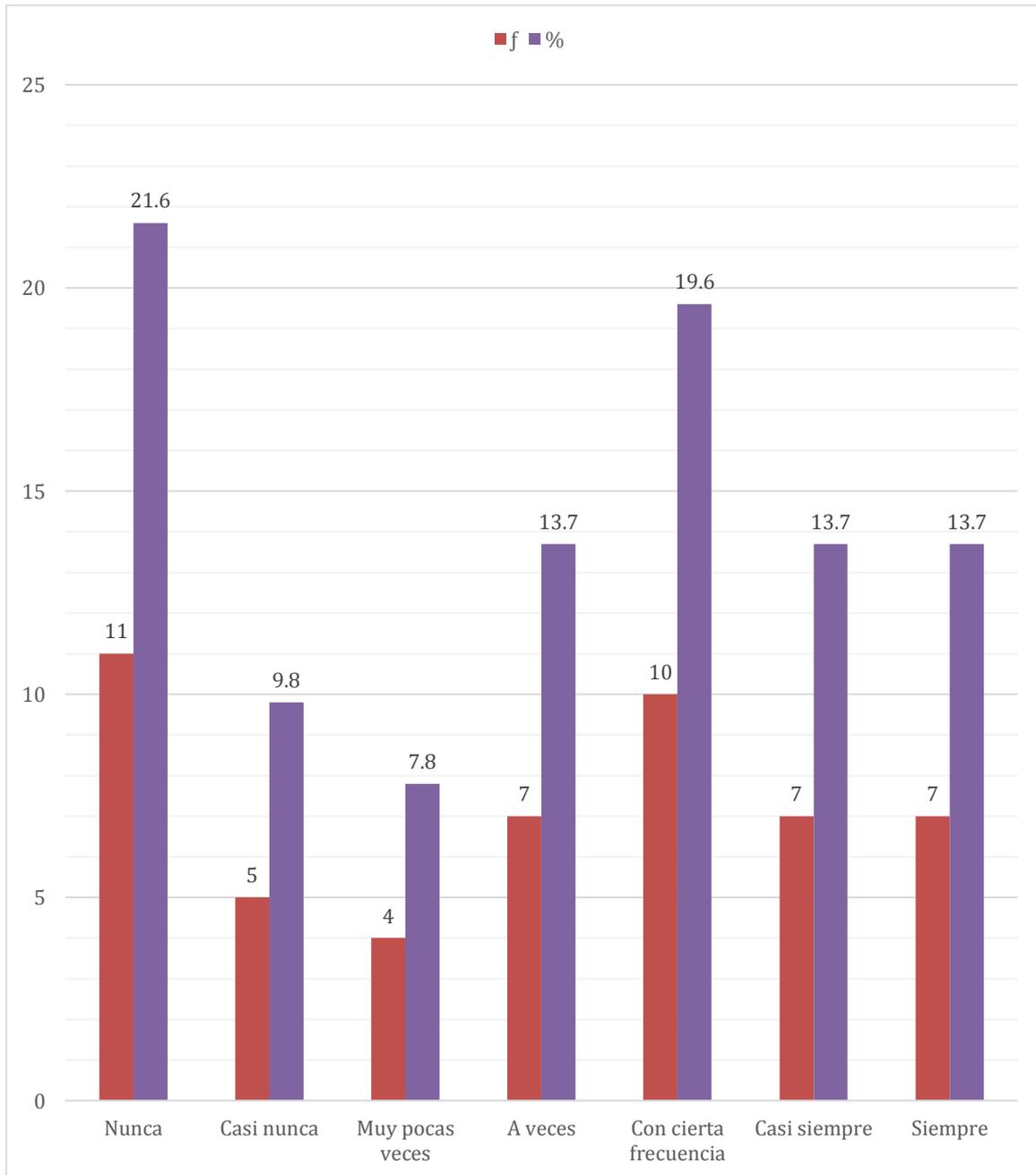
Fuente: Elaboración propia 2020

El 21,6% de un total de 51 encuestados nunca ha solicitado con cierta frecuencia información a alguna oficina de gobierno sobre presupuestos y gastos públicos para algún fin social, colectivo o comunitario; un 19.6% lo ha hecho con cierta frecuencia, el 13.7% a veces, el 13.7% indica que siempre solicita información, otro 13.7% casi siempre, por otro lado un 9.8% casi nunca lo ha hecho y finalmente un 7.8% manifiesta haberlo hecho muy pocas veces.

Los resultados de esta interrogante en específico, nos muestran que existe cierto contraste y una brecha mínima entre las respuestas con porcentajes más altos, las cuales son: con cierta frecuencia y nunca se ha solicitado información a alguna oficina de gobierno sobre presupuestos y gastos públicos, lo que nos sugiere que no podríamos afirmar la existencia de alguna tendencia al respecto, pues ninguno de los valores anteriores sobrepasa el 50%. En segundo lugar, vemos que también, con números más reducidos, existe un sector que a veces, casi siempre e incluso siempre solicitó esta información y finalmente observamos que son escasos los encuestados que respondieron que muy pocas veces o casi nunca solicitaron información a alguna oficina de gobierno sobre gastos públicos y presupuesto.

GRÁFICO N° 14

Para algún fin social, colectivo o comunitario, ¿ha solicitado alguna vez información a alguna oficina de gobierno sobre presupuestos y gastos públicos?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 15

Para resolver algún problema que afecta a usted y a otras personas, ¿Alguna vez se ha organizado con otras personas afectadas?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	5	9,8
Muy pocas veces	5	9,8
A veces	4	7,8
Con cierta frecuencia	17	33,3
Casi siempre	11	21,6
Siempre	9	17,6
Total	51	100,0

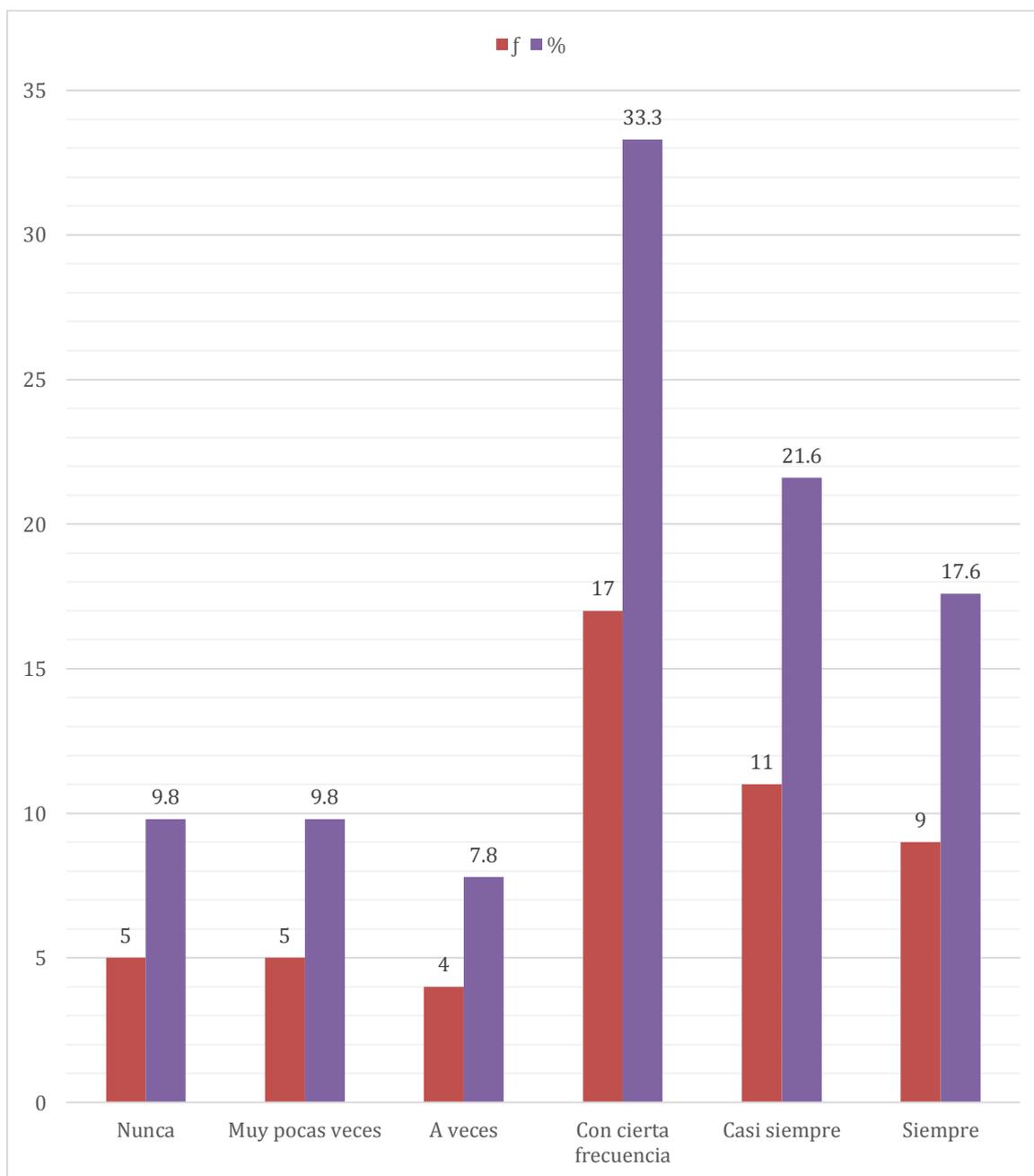
Fuente: Elaboración propia 2020

Un 33.3% de los encuestados manifestó que con cierta frecuencia se organiza con otras personas afectadas para resolver algún problema que afecta a los demás y a ellos mismos, el 21.6% indicó que lo hacen casi siempre, un 17.6% que siempre, el 9.8% manifiesta que muy pocas veces, otro 9.8% que nunca y finalmente un 7.8% lo hace pocas veces.

Podemos observar que los tres porcentajes más elevados corresponden a aquellos encuestados que presentan mayor regularidad en la toma de acciones ante un problema común, organizándose con más afectados para resolverlo. Por otro lado, también vemos que los porcentajes de los encuestados que refieren no realizar lo anterior o hacerlo pocas veces son bajos, lo cual nos hace ver que la mayoría de jóvenes becarios JCD a quienes se les aplicó el instrumento, muestran actitudes participativas y de compromiso con su comunidad ante el surgimiento de problemas.

GRÁFICO N° 15

Para resolver algún problema que afecta a usted y a otras personas, ¿Alguna vez se ha organizado con otras personas afectadas?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 16

Para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, ¿Alguna vez usted ha participado en manifestaciones, paros o protestas?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	10	19,6
Casi nunca	4	7,8
Muy pocas veces	5	9,8
A veces	7	13,7
Con cierta frecuencia	10	19,6
Casi siempre	7	13,7
Siempre	8	15,7
Total	51	100,0

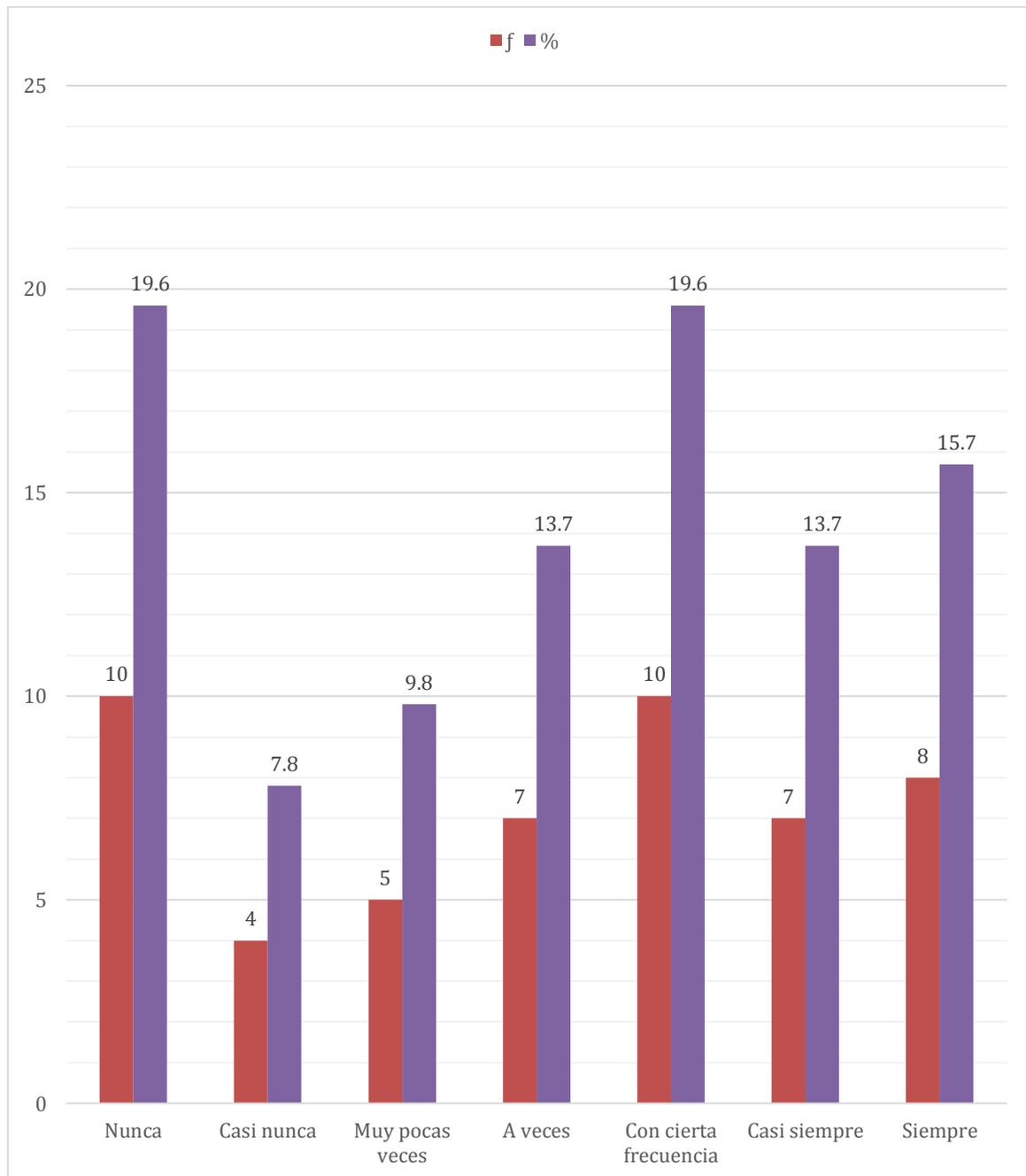
Fuente: Elaboración propia 2020

Un 19.6% de un total de 51 encuestados indica que con cierta frecuencia ha participado en manifestaciones, paros o protestas, para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, el 19.6% nunca lo ha hecho, un 15.7% siempre lo hace, el 13.7% casi siempre lo hace, otro 13.7% a veces lo hace, otro 9.8% muy pocas veces lo hace y un 7.8% indica haberlo hecho casi nunca.

Notamos que los dos puntajes más elevados son iguales y corresponden a encuestados que indican haber participado con cierta frecuencia en alguna manifestación, paro o protesta o no haberlo hecho nunca por distintas razones, en segundo lugar vemos que quienes manifiestan haberlo hecho siempre y casi siempre tienen porcentajes un poco más reducidos que los anteriores y en tercer lugar vemos que las respuestas con niveles bajos de frecuencia como: casi nunca, a veces y muy pocas veces tienen también los porcentajes más bajos. Esto nos muestra que en este caso dentro de los encuestados no existe una inclinación determinada respecto a la frecuencia de participación en manifestaciones, paros o protestas para dar opiniones quejas o denuncias sobre un problema, pues las respuestas son bastante dispersas.

GRÁFICO N° 16

Para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, ¿Alguna vez usted ha participado en manifestaciones, paros o protestas?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 17

Para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, ¿Alguna vez se contactó con medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión, radio)?

Alternativa	f	%
Nunca	11	21,6
Casi nunca	7	13,7
Muy pocas veces	6	11,8
A veces	8	15,7
Con cierta frecuencia	7	13,7
Casi siempre	7	13,7
Siempre	5	9,8
Total	51	100,0

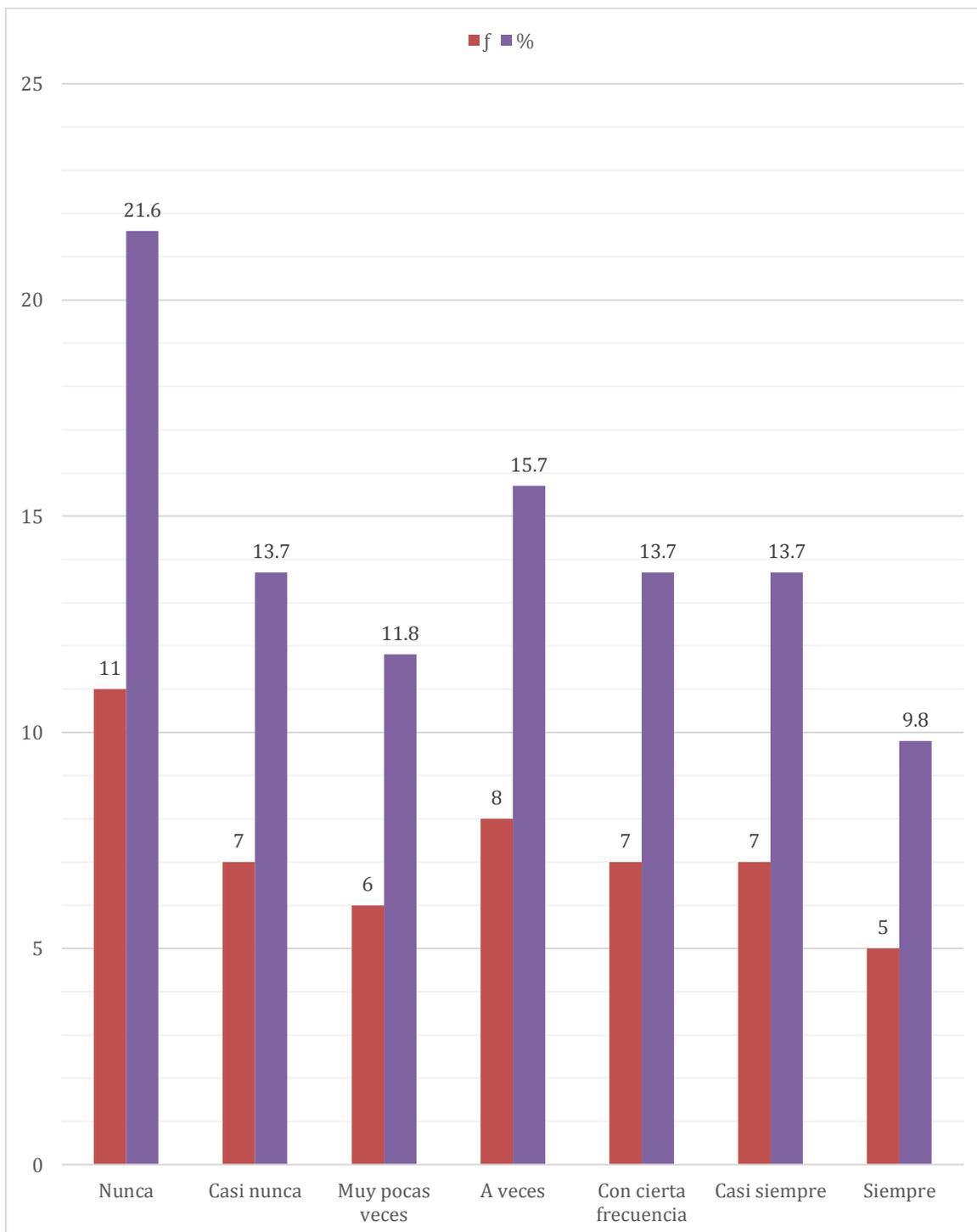
Fuente: Elaboración propia 2020

Un 21.6% de un total de 51 encuestados indica nunca haberse contactado con medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión, radio, etc) para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, el 15.7% a veces lo ha hecho, un 13.7% casi nunca lo hace, el 13.7% casi siempre, otro 13.7% con cierta frecuencia, un 11.8% muy pocas veces lo hace y un 9.8% indica haberlo hecho siempre.

Evidenciamos una especie de polaridad en los resultados de esta interrogante ya que, en primer lugar la mayoría de encuestados indica nunca haberse contactado con medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión, radio, etc) para poder dar a conocer su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, mientras que en segundo lugar y en el otro extremo, vemos que el porcentaje más bajo representa a aquellos encuestados que indican siempre contactarse con los medios de comunicación tradicionales para los fines anteriormente mencionados. Finalmente, observamos también que los otros porcentajes que expresan cierta regularidad en la expresión de opiniones a través de medios tradicionales poseen cantidades similares en algunos casos, y todas son muy cercanas entre sí.

GRÁFICO N° 17

Para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, ¿Alguna vez se contactó con medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión, radio)?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 18

¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones políticas?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	7	13,7
Muy pocas veces	8	15,7
A veces	6	11,8
Con cierta frecuencia	10	19,6
Casi siempre	13	25,5
Siempre	7	13,7
Total	51	100,0

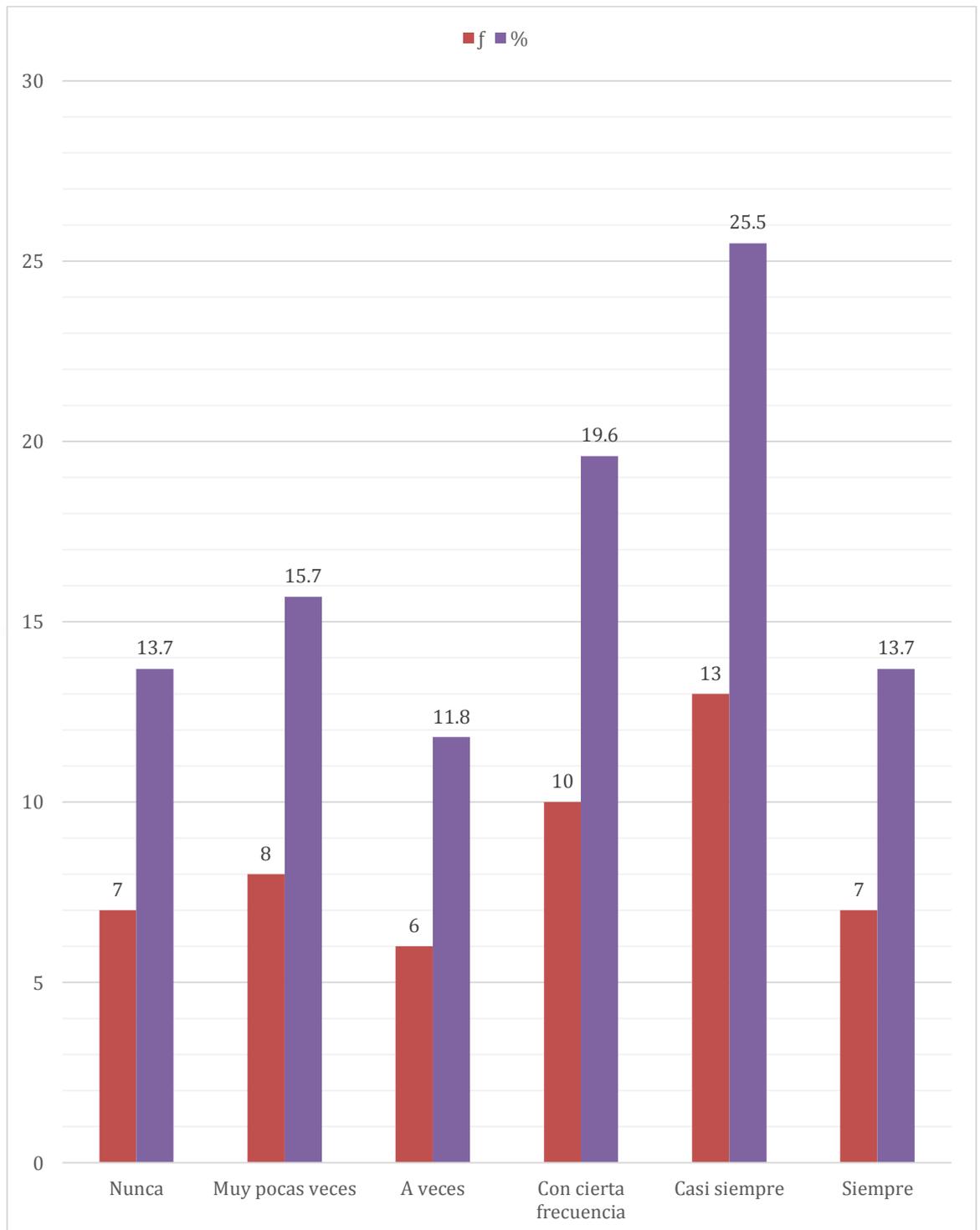
Fuente: Elaboración propia 2020

Ante la interrogante ¿Ha participado, brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones políticas?, el 25.5% de encuestados contestó que casi siempre lo ha hecho, el 19.6% con cierta frecuencia, un 15.7% muy pocas veces lo ha hecho, el 13.7% nunca, otro 13.7% siempre, y finalmente otro 11.8% manifiesta haberlo hecho a veces.

Las dos respuestas predominantes a esta interrogante nos muestran que los becarios del programa que fueron encuestados suelen participar activa y periódicamente en organizaciones políticas a través de diversas actividades, que pueden incluir el brindar asistencia y el acercamiento de liderazgo pero no lo hacen siempre, mientras que por otro lado identificamos que el total de personas que siempre participan en organizaciones políticas es equivalente al total de personas que no lo han hecho nunca pero ambas cantidades son menores a la tercera parte de la muestra, por lo que no podríamos decir que existe una predisposición ligera en los encuestados a participar en organizaciones políticas pero esta no es absoluta.

GRÁFICO N° 18

¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones políticas?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 19

¿Ha participado, brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones religiosas?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	16	31,4
Casi nunca	6	11,8
Muy pocas veces	3	5,9
A veces	3	5,9
Con cierta frecuencia	5	9,8
Casi siempre	8	15,7
Siempre	10	19,6
Total	51	100,0

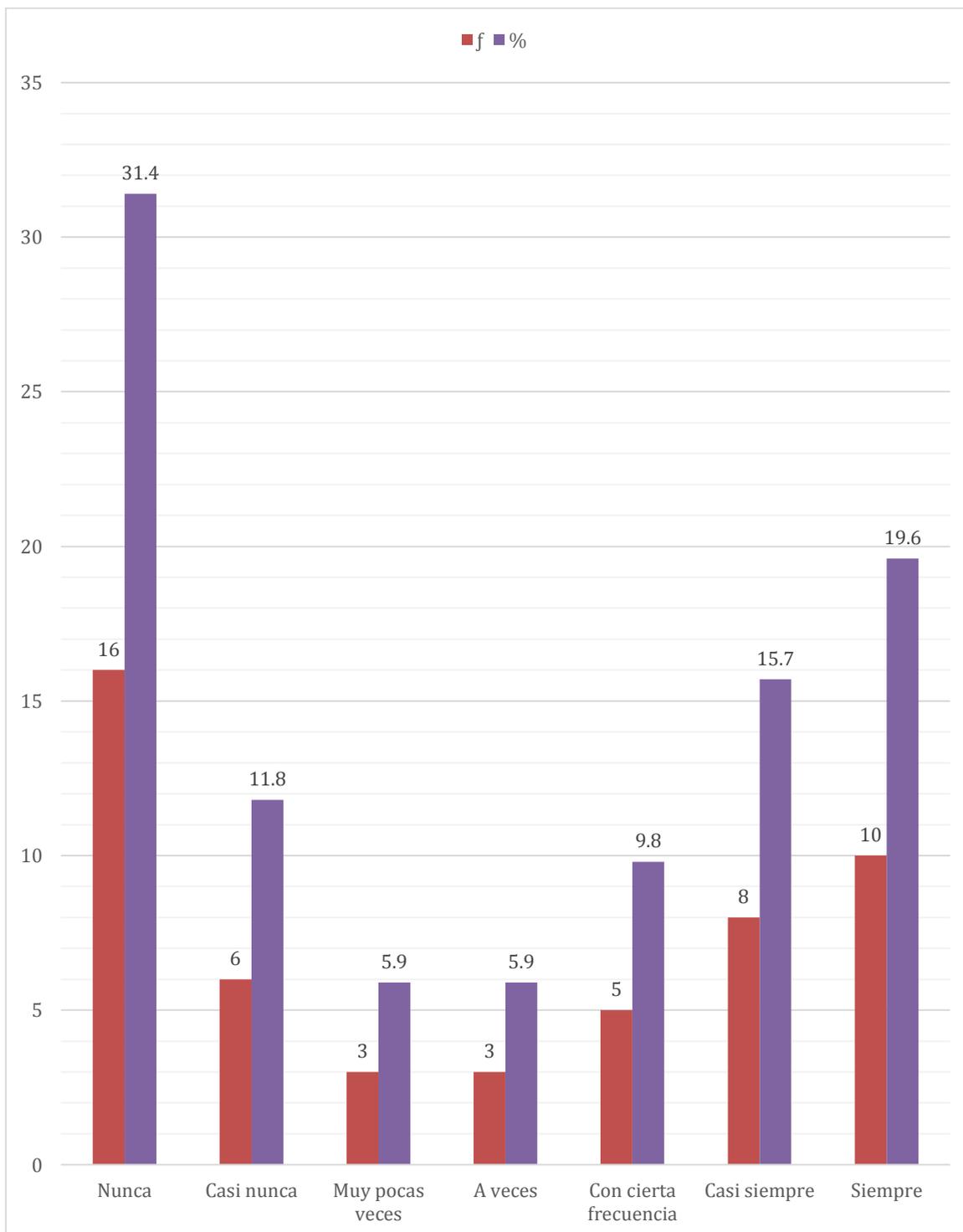
Fuente: Elaboración propia 2020

El 31,4 % de 51 encuestados manifiesta que nunca ha participado, brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones religiosas, un 19.6% indica que siempre, un 15.7% casi siempre, el 11.8% casi nunca, el 9.8% con cierta frecuencia, un 5.9% muy pocas veces y por último otro 5.9% ha participado a veces.

Se puede corroborar que la mayoría, es decir, casi un tercio de encuestados no es afín a agrupaciones religiosas pues indica nunca haber participado, ejercido liderazgo o brindado asistencia a este tipo de organizaciones, por otro lado, en porcentajes más reducidos vemos que dentro de la muestra existen encuestados que siempre y casi siempre, han formado y forman parte de actividades u ostentan alguna responsabilidad que implique su liderazgo dentro de organizaciones de índole religioso. Y finalmente observamos también que otro sector más pequeño de la muestra asiste a estas organizaciones pero con cierta o poca frecuencia, lo que denota que quizás no poseen un compromiso total con estas agrupaciones.

GRÁFICO N° 19

¿Ha participado, brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones religiosas?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 20

¿Ha participado, brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones sociales?

Alternativa	f	%
Nunca	7	13,7
Casi nunca	4	7,8
Muy pocas veces	1	2,0
A veces	3	5,9
Con cierta frecuencia	11	21,6
Casi siempre	14	27,5
Siempre	11	21,6
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia 2020

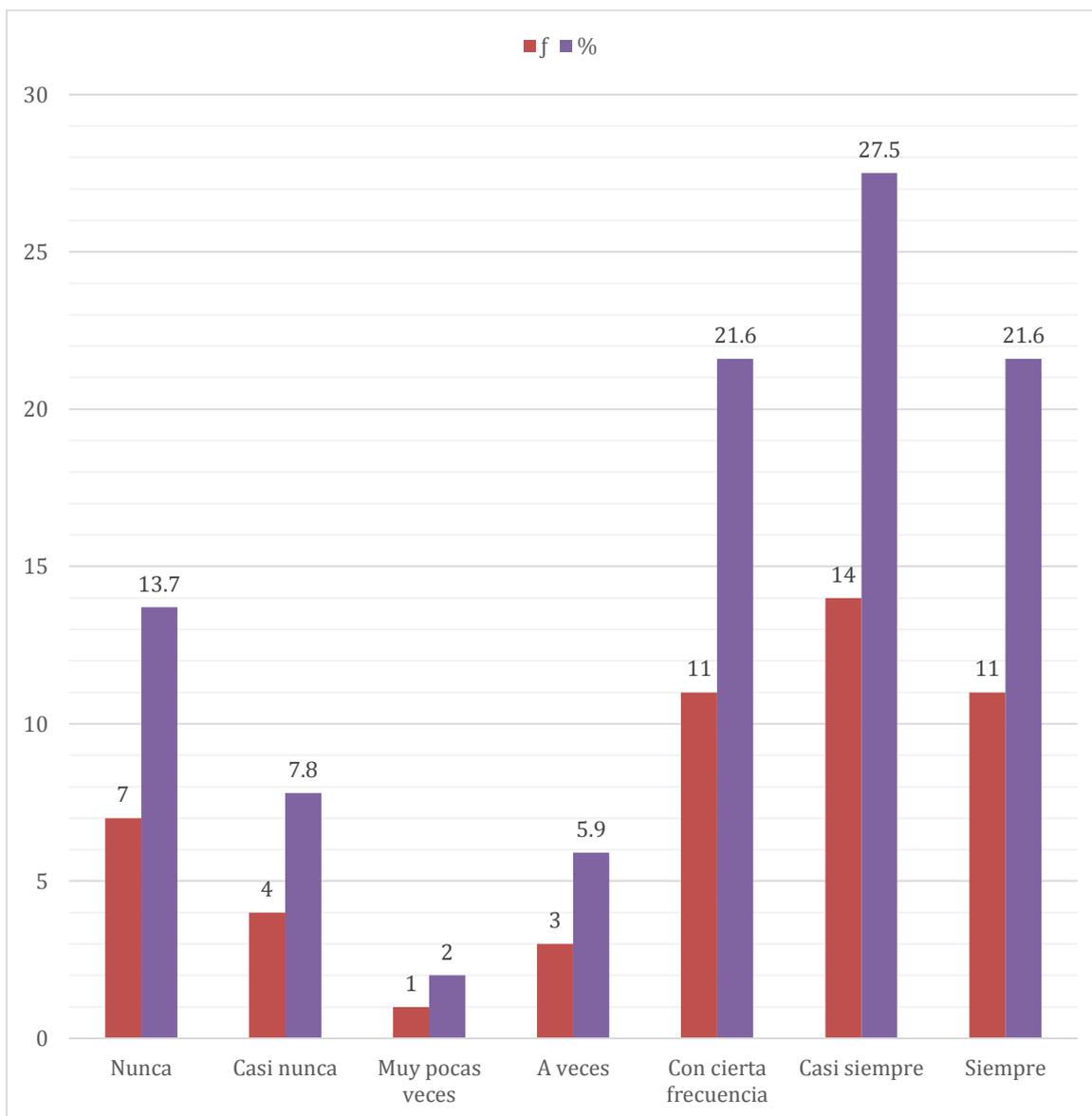
Ante la interrogante ¿Ha participado, brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones sociales?, el 27.5% afirma que casi siempre lo ha hecho, un 21.6% con cierta frecuencia, otro 21.6% siempre, el 13.7% nunca, un 7.8% casi nunca, el 5.9% a veces y el 2% muy pocas veces.

En base a los resultados, podemos ver que la mayor parte de encuestados del Programa JCD participa con bastante frecuencia e incluso siempre en asociaciones sociales ya sea a través de la ocupación de alguna posición que les permita liderar equipos o brindar asistencia en distintos aspectos u actividades, acciones que sin duda demuestran el interés de la mayoría de becarios del programa por contribuir en el desarrollo de su comunidad.

Un bloque más reducido, manifiesta por otro lado nunca haber tenido algún vínculo o haber participado de alguna asociación de carácter social; pero esto no necesariamente significa que no exista un interés en la agenda pública ya que los factores para no participar de alguna asociación de este tipo pueden ser diversos. Finalmente, evidenciamos también que los porcentajes más bajos corresponden a aquellos encuestados que indicaron participar muy pocas veces, casi nunca o simplemente a veces de las actividades o reuniones de alguna asociación social por lo que suponemos que su vínculo con estas instituciones no es sólido dada la baja frecuencia de asistencia que reportan.

GRÁFICO N° 20

¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones sociales?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 21

¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones culturales?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	9	17,6
Casi nunca	3	5,9
Muy pocas veces	5	9,8
A veces	2	3,9
Con cierta frecuencia	15	29,4
Casi siempre	9	17,6
Siempre	8	15,7
Total	51	100,0

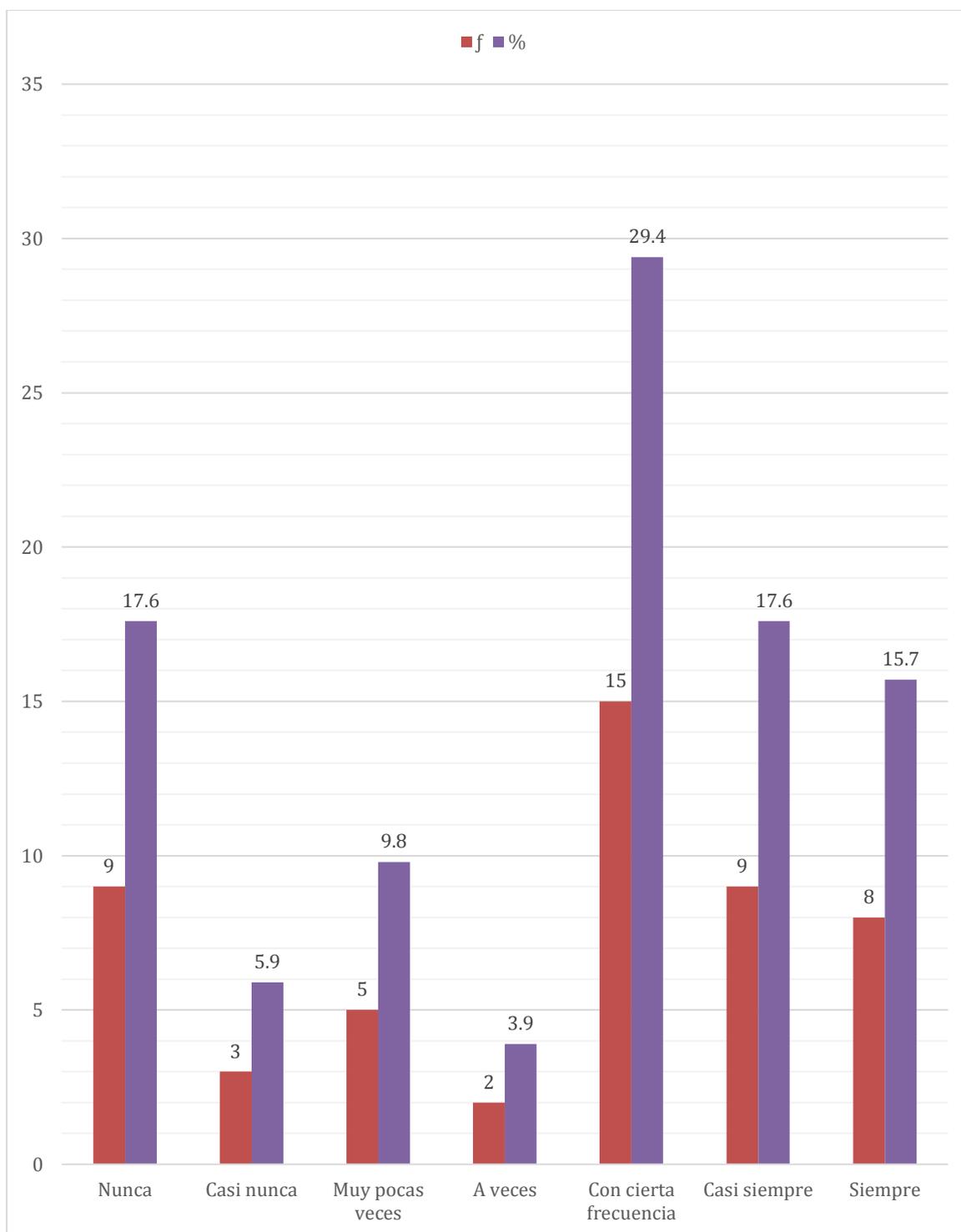
Fuente: Elaboración propia 2020

Según los resultados vemos que el 29.4% de encuestados ha participado con cierta frecuencia brindando asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones culturales, un 17.6% lo ha hecho casi siempre, otro 17.6% no lo ha hecho nunca, el 15.7% lo ha hecho siempre, un 9.8% lo ha hecho muy pocas veces, un 5.9 % casi nunca y un 3.9% a veces.

Vemos que la participación en asociaciones culturales es frecuente en bastantes encuestados, pero observamos que a pesar de ser continua, esta no es constante totalmente ya que las respuestas evidencian que solo participan con cierta frecuencia y en otros casos, casi siempre. Observamos que en el otro extremo, también existe un sector de encuestados que afirman nunca haber brindado asistencia, o ejercido alguna posición de liderazgo de asociaciones culturales, y si iniciamos una comparación, nos daremos cuenta que este porcentaje representa un grupo ligeramente más amplio en comparación de quienes lo hacen siempre, pero a pesar de eso se puede apreciar que en la muestra la mayoría de encuestados participan con una frecuencia alta y/o moderada en asociaciones culturales.

GRÁFICO N° 21

¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones culturales?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 22

¿Ha participado personalmente como voluntario en alguna actividad a beneficio de la comunidad?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	1	2,0
Muy pocas veces	3	5,9
A veces	4	7,8
Con cierta frecuencia	9	17,6
Casi siempre	15	29,4
Siempre	19	37,3
Total	51	100,0

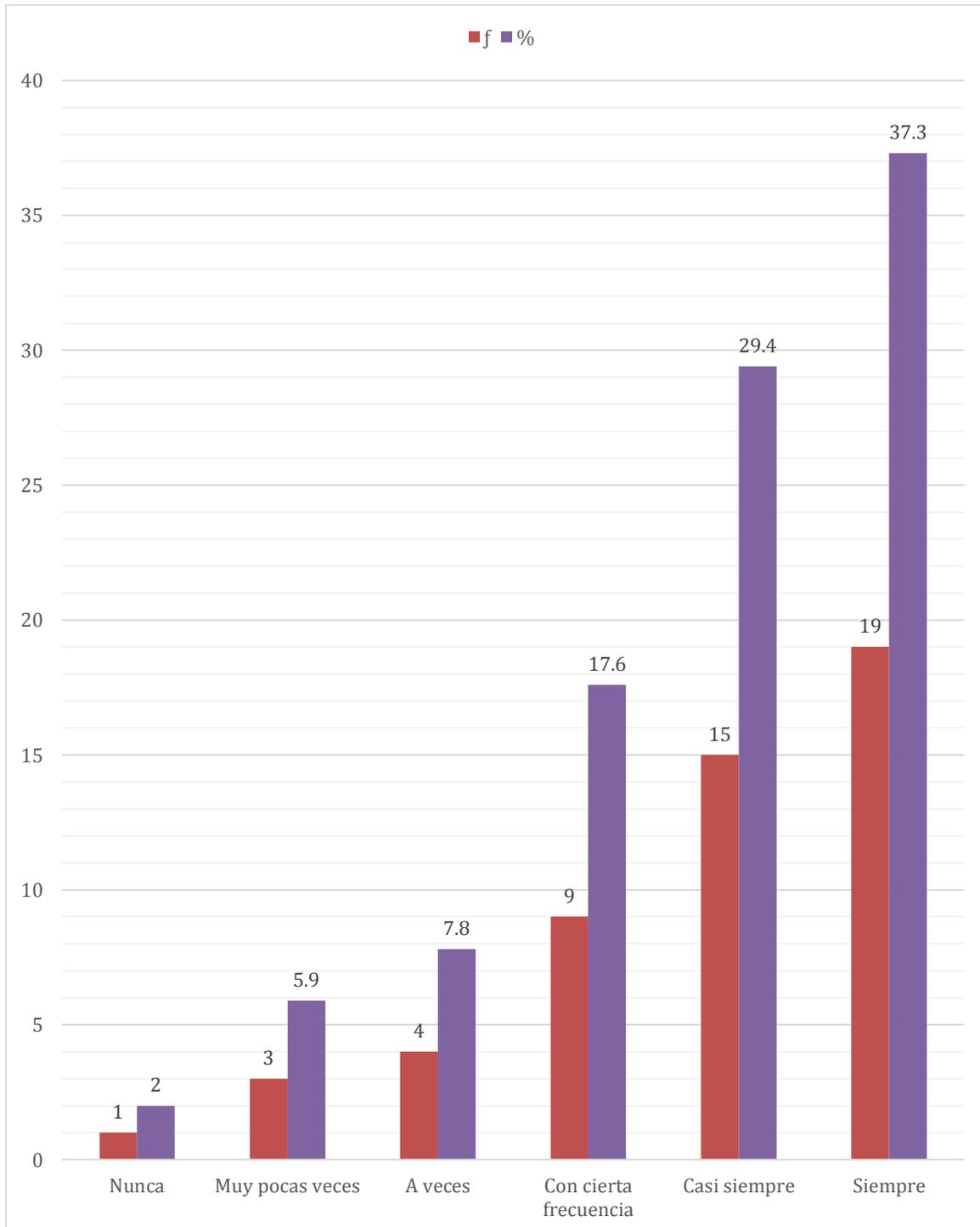
Fuente: Elaboración propia 2020

Del total de 51 encuestados, 37.3% indica siempre haber participado personalmente como voluntario en alguna actividad a beneficio de la comunidad, un 29.4% casi siempre, un 17.6% con cierta frecuencia, el 7.8% a veces, un 5.9% participa muy pocas veces, y el 2% nunca.

Notamos una alta predisposición de los encuestados respecto a la realización de actividades de voluntariado, ya que poco más de un tercio de los jóvenes de la muestra, la mayoría en este caso, manifiestan siempre haber participado como voluntarios en actividades para beneficiar a su comunidad, otra buena cantidad de ellos indica haberlo hecho casi siempre y otro sector más pequeño afirma haber sido voluntario con cierta frecuencia. Si comparamos las cantidades anteriores con el número de encuestados que indica nunca o casi nunca haber realizado voluntariado, distinguimos una brecha muy grande, que evidencia esta predisposición a las actividades de voluntariado que mencionamos al inicio.

GRÁFICO N° 22

¿Ha participado personalmente como voluntario en alguna actividad a beneficio de la comunidad?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 23

¿Le molesta ver cuando alguien más tira basura ensuciando la calle?

Alternativa	<i>f</i>	%
Nunca	1	2,0
Muy pocas veces	1	2,0
Con cierta frecuencia	2	3,9
Casi siempre	8	15,7
Siempre	39	76,5
Total	51	100,0

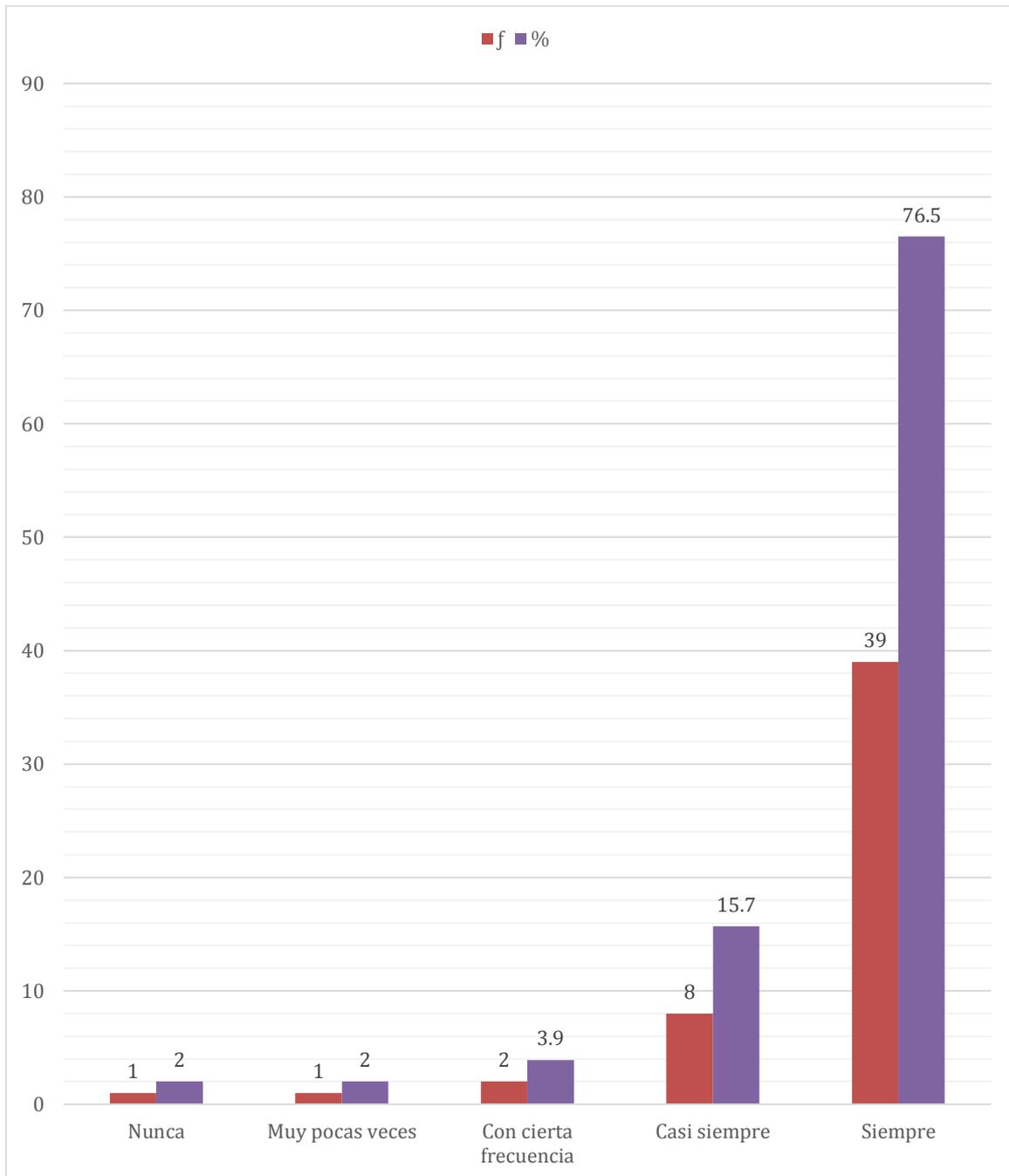
Fuente: Elaboración propia 2020

Ante la interrogante ¿Le molesta ver cuando alguien más tira basura ensuciando la calle?, el 76.5% respondió que siempre, el 15.7% casi siempre, el 3.9% manifestó que con cierta frecuencia, un 2% muy pocas veces y finalmente otro 2% nunca.

Evidenciamos que más de la mitad de encuestados siempre se molesta cuando alguien tira basura ensuciando la calle, lo que nos revela un alto y constante compromiso ambiental por parte de una basta cantidad de integrantes de la muestra. En segundo lugar, vemos que el número de encuestados que respondió que se molesta con cierta frecuencia o casi siempre es bastante bajo respecto a la contundente mayoría, confirmando que en nuestra muestra los jóvenes tienen una inclinación positiva para la preservación y cuidado del medio ambiente, específicamente de los espacios públicos.

GRÁFICO N° 23

¿Le molesta ver cuando alguien más tira basura ensuciando la calle?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 24

¿En el transporte público cede usted el lugar a adultos mayores, mujeres embarazadas, mujeres con bebés o personas con discapacidad?

Alternativa	<i>f</i>	%
A veces	1	2,0
Con cierta frecuencia	5	9,8
Casi siempre	10	19,6
Siempre	35	68,6
Total	51	100,0

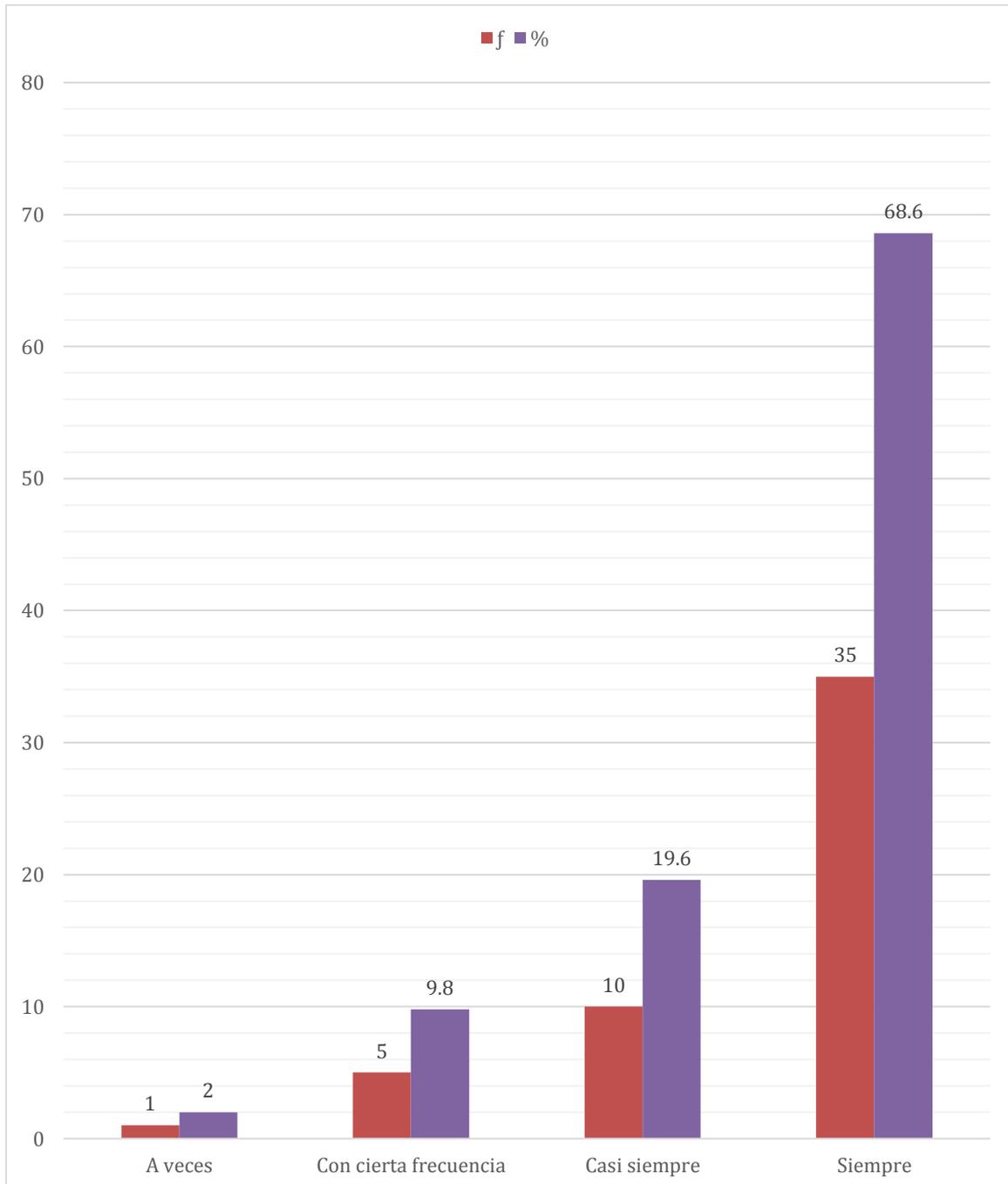
Fuente: Elaboración propia 2020

De un total de 51 de encuestados, el 68.6% respondió que siempre ceden lugar a adultos mayores, mujeres embarazadas, mujeres con bebés o personas con discapacidad en el transporte público, el 19.6% casi siempre lo hace, un 9.8% con cierta frecuencia y por último solo un 2% lo hace a veces.

Una mayoría contundente de los jóvenes de la muestra manifiesta que el ceder lugar a adultos mayores, mujeres embarazadas, mujeres con bebés o personas con discapacidad en el transporte público es una práctica que siempre y/o casi siempre realizan, mientras solo un porcentaje reducido declara hacerlo a veces y con cierta frecuencia, lo cual nos hace visualizar que aproximadamente poco más de dos tercios de los becarios encuestados del Programa de Formación poseen hábitos, conductas y convicciones que hacen posible la convivencia en un entorno más empático, reflejando su educación moral cívica.

GRÁFICO N° 24

¿En el transporte público cede usted el lugar a adultos mayores, mujeres embarazadas, mujeres con bebés o personas con discapacidad?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 25

¿Reclama cuando una persona se mete a la fila donde usted está formado?

Alternativa	<i>f</i>	%
Muy pocas veces	1	2,0
A veces	4	7,8
Con cierta frecuencia	6	11,8
Casi siempre	19	37,3
Siempre	21	41,2
Total	51	100,0

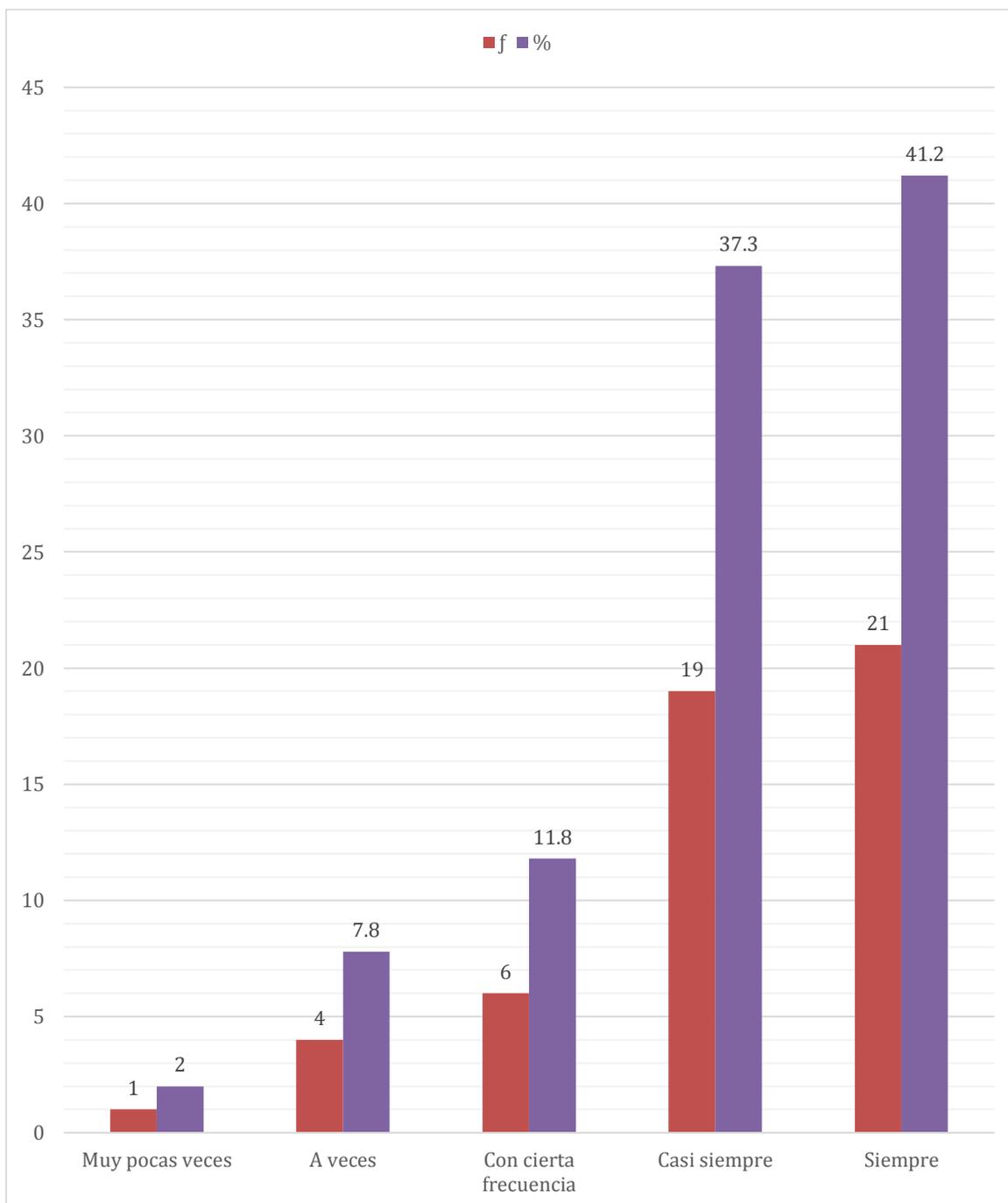
Fuente: Elaboración propia 2020

Ante la interrogante ¿Reclama cuando una persona se mete a la fila donde usted está formado?, el 41.2% de 51 encuestados respondió que siempre lo hace, un 37.3% casi siempre, el 11.8% con cierta frecuencia, el 7.8% lo hace a veces y finalmente un 2% muy pocas veces.

Observamos que casi la mitad de los encuestados siempre reclama cuando una persona se mete a la fila donde están formados y una cantidad muy similar a la anterior lo hace casi siempre, lo que nos muestra que en su mayoría los encuestados siguen las normas básicas de convivencia social, puesto que aunque el hecho de formar una fila pueda parecer algo superficial y cotidiano, hacerlo y sobre todo respetar y hacer respetar el orden de la misma, involucra valores como la tolerancia, la solidaridad, y el sentido personal del cumplimiento de los deberes y derechos y el respeto de los derechos ajenos con el fin de prevenir conflictos entre los miembros de un grupo o comunidad.

GRÁFICO N° 25

¿Reclama cuando una persona se mete a la fila donde usted está formado?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N°26

NIVEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

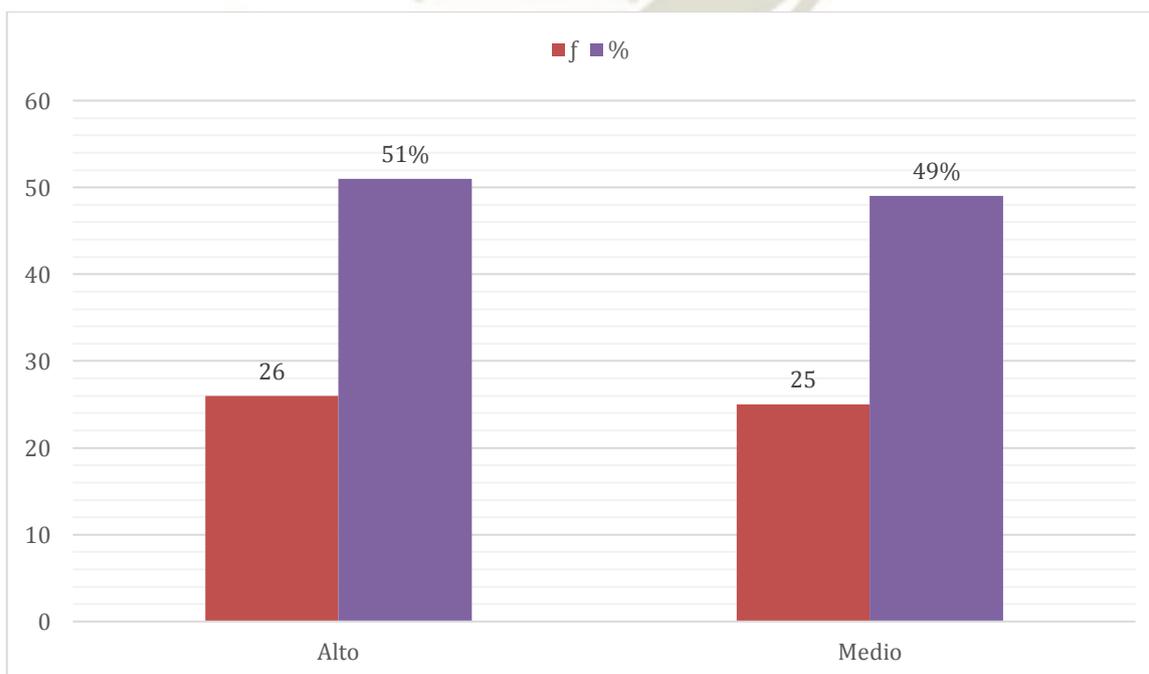
Alternativa	<i>f</i>	%
Alto	26	51,0
Medio	25	49,0
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia 2020

Para el 51% de una muestra de 51 encuestados el nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo usadas por el Programa JCD es alto, y el 49% considera que es medio. Evidenciamos que aunque el porcentaje de encuestados que obtuvo un nivel alto de valoración de las estrategias de comunicación para el desarrollo del Programa JCD, es mayor que el porcentaje que obtuvo un nivel medio; esta diferencia es muy mínima lo que nos hace notar que la muestra se dividió en dos partes casi idénticas, donde no existió ninguna mayoría predominante, pero si una inclinación favorable en cuanto al nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo usadas por el programa.

GRÁFICO N° 26

Nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N°27
NIVEL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

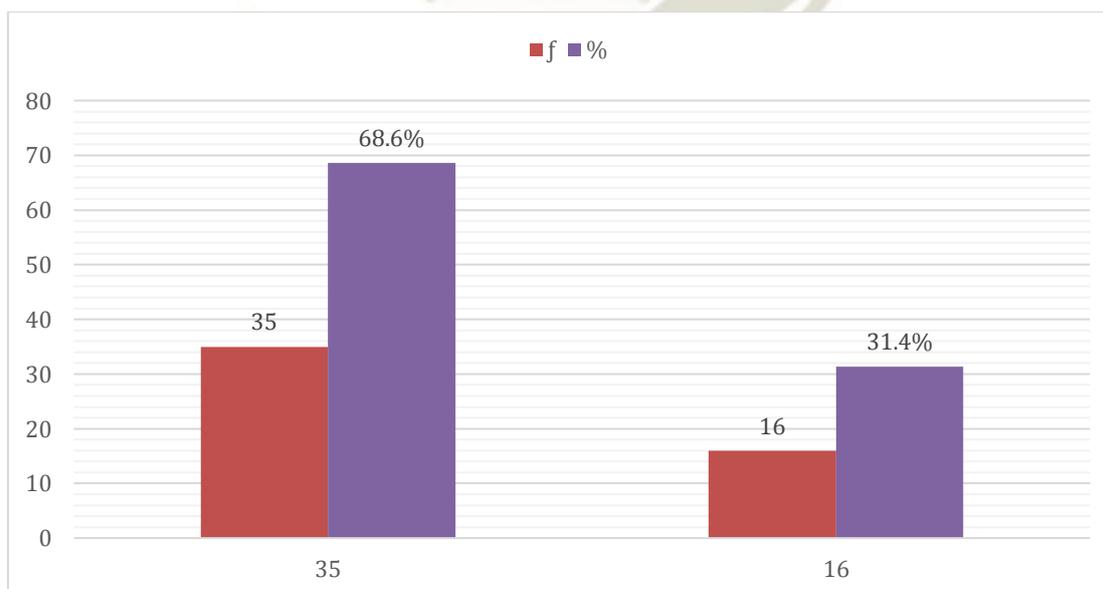
Alternativa	<i>f</i>	%
Alto	35	68,6
Medio	16	31,4
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia 2020

El 64.7% de una muestra de 51 becarios del Programa JCD, posee un alto nivel de participación ciudadana y el 35.3% posee un nivel medio.

Los resultados nos hacen notar que más de la mitad de encuestados del programa tiene un nivel alto de participación ciudadana y en contraste, solo un sector más reducido alcanzó el nivel medio; lo cual resulta bastante positivo, puesto que nos revela que la mayoría de becarios del programa JCD tiene bastante predisposición para expresar su postura sobre algún problema, tomar acción para darle solución y generar iniciativas en favor de su comunidad, haciendo un buen ejercicio de su ciudadanía.

GRÁFICO N° 27
Nivel de participación ciudadana



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N°28
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

		Estrategias de Comunicación para el desarrollo	Participación Ciudadana
Estrategias de Comunicación para el desarrollo	Correlación de Pearson	1	,309*
	Sig. (bilateral)		,027
	N	51	51
Participación ciudadana	Correlación de Pearson	,309*	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	51	51

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia 2020

En esta tabla se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable independiente: *estrategias de comunicación para el desarrollo*, y la variable dependiente *participación ciudadana*. El coeficiente de correlación alcanza un valor de 0,309 significativo $p(0.0270) < \alpha(0.05)$, que implica que **existe una relación directa significativa** entre ambas variables, lo que significa que mientras mayor es la puntuación en la escala de *estrategias de comunicación para el desarrollo* mayor es también la puntuación en la escala de *participación ciudadana* en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN

CONCLUSIONES

PRIMERA

En atención al primer objetivo planteado en este trabajo de investigación y luego de realizar el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0,309 significativo p (0.0270) $< \alpha$ (0.05), se concluye y se demuestra la existencia de relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación para el desarrollo y la participación ciudadana en jóvenes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia, de la ONG Consultores en Planificación COPLAN.

SEGUNDA

Se determinó que el nivel de las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas por el Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia de la ONG Consultores en Planificación COPLAN es alto, siendo el uso de la red social Facebook, WhatsApp, los talleres interactivos, los foros de opinión y las charlas, las estrategias más eficaces según los resultados obtenidos del conjunto de encuestados, después de la aplicación del instrumento y su posterior procesamiento.

TERCERA

Se determinó que los jóvenes del Programa de Formación: Juventud, Ciudadanía y Democracia de la ONG Consultores en Planificación COPLAN poseen un alto nivel de participación ciudadana, siendo las acciones de la dimensión electoral, como el ejercer el voto en elecciones presidenciales, congresales, distritales y regionales, y las acciones de la dimensión cívica, como la participación en voluntariado, el compromiso ecológico y el respeto a las normas de convivencia, las que según los resultados son realizadas siempre y/o con mayor frecuencia.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Al área de proyectos y de comunicaciones de la ONG Consultores en Planificación COPLAN, que continúen desarrollando el Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia a corto y largo plazo, puesto que luego de haberse comprobado la correlación existente entre las estrategias de comunicación para el desarrollo utilizadas y el nivel de participación ciudadana de los jóvenes participantes del programa, evidenciamos que esta iniciativa es bastante favorable para la adquisición de nuevos conocimientos y fortalecimiento de actitudes participativas en la juventud, que se traducen luego en acciones que benefician a su comunidad y al país.

SEGUNDA

Al área de comunicaciones de la ONG Consultores en Planificación COPLAN, que se trabaje en la mejora de las estrategias de comunicación para el desarrollo usadas en el Programa de Formación, especialmente en el uso del Instagram, el correo electrónico, la página web y los seminarios, porque a pesar que los resultados son favorables y el nivel de las estrategias fue alto, la diferencia de porcentajes entre el nivel alto y el medio fue mínima, lo que nos permite detectar en este resultado una oportunidad para mejorar, optimizar y replantear las estrategias que se vienen usando hasta la fecha.

TERCERA

Al área de proyectos y programas de la ONG Consultores en Planificación COPLAN, específicamente al equipo encargado del Programa de Formación: Juventud, ciudadanía y democracia, se le sugiere la profundización de la currícula del programa, en aspectos que impliquen el impulso de actitudes y acciones correspondientes sobre todo a las dimensiones opinativa y asociativa de la participación ciudadana; como la participación institucional (solicitud de información a entidades estatales o privadas, fuentes oficiales de búsqueda de información pública, mecanismos de control, entre otros), la participación no institucional (expresión de opiniones en manifestaciones y/o en espacios de diálogo y debate), los tipos de activismo en asociaciones existentes que generen impacto positivo en la comunidad y la correcta conformación de nuevas organizaciones e iniciativas que fomenten el desarrollo.

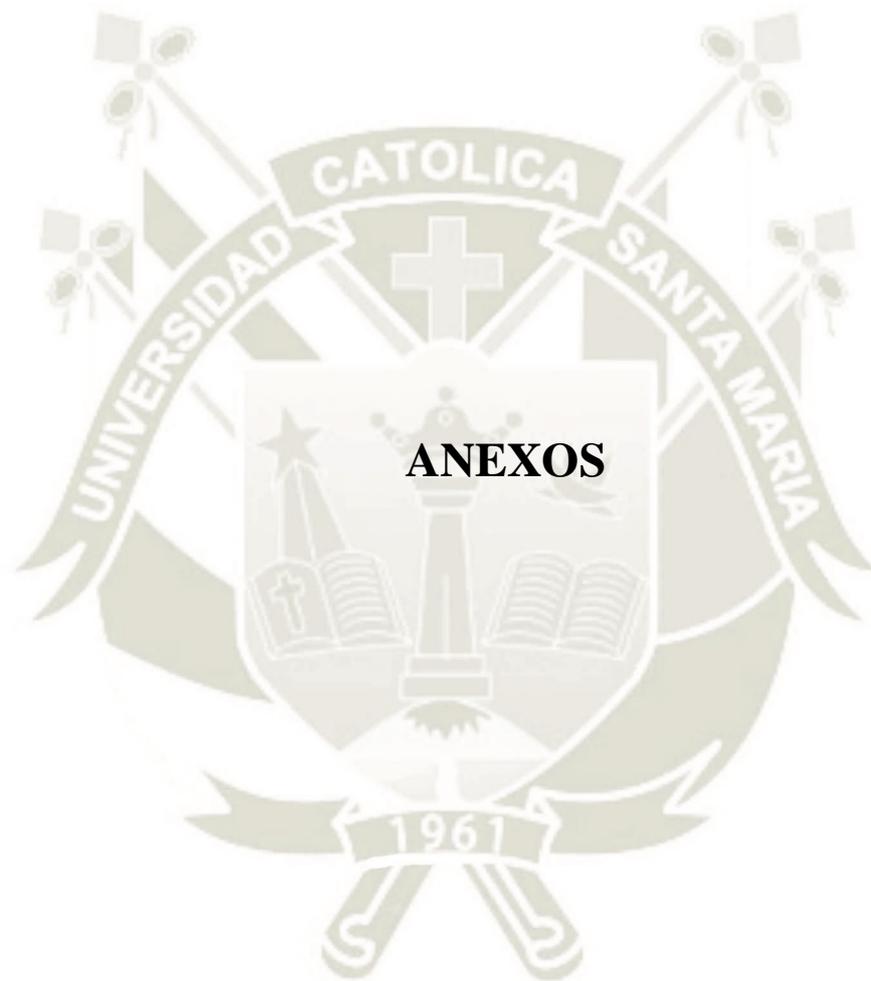
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga Basurto, C. (2003). La participación ciudadana: un breve acercamiento. En J. Chávez Cerapia (coord.). *Participación social: retos y perspectivas*. México: UNAM/Plaza y Valdéz. pp. 69-78.
- Barros, C. & Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 7 (3). pp. 26-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Berlo, D. (2004). *El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y la Práctica*. 3ª. Edición. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bruno, D. (2007). *El diagnóstico de comunicación Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Recuperado de <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Bustamante & Hinostroza (2009). *Ciudadanía y democracia en la comunidad campesina de Hualhuas Huancayo 2006-2007* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Camacho Azurduy, C. (2003). *América Latina, en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías. El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Revista Probidad, 05, 15, 1-21.
- Chávez Ramos (2018). *Licencia social percibida por los pobladores con respecto al proyecto minero tía maría, islay – 2017*. [Tesis para optar el Título Profesional de: Licenciada en Comunicación Social con mención en Comunicación para el Desarrollo.
- Carrasco Alegre, L. (2011). *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: el caso del distrito de Barranco*.
- D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Food and Agriculture Organization & World Bank (2007). *World Congress on Communication for Development: lessons, challenges and the way forward. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development*, recuperado de <http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf>.

- Freire, P. (1975). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Fumero, Francisca. (2009). Estrategias didácticas para la comprensión de textos. Una propuesta de investigación acción participativa en el aula. *Investigación y Postgrado*, 24(1), 046-073. Recuperado en 06 de octubre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872009000100003&lng=es&tlng=es.
- Gamuza, E. & Francés, F. (2015) *Citizen participation in Europe: A comparative analysis from the sociopolitical contexts*, OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 10(1), 235-260.
- Grillo, L., Arévalo, M., Morán, G. & Rivera, S. (2013). *Módulo escolar de formación ciudadana*. Perú: Gráfica.
- Gonzales Ballar, R. (2003). *El derecho y la Participación ciudadana*. Ponencia presentada en el III Taller Regional Centroamericano, Fundación Arias, Costa Rica.
- Gumucio, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Signo y Pensamiento 58, XXX.
- Gurevitch, M. & Blumler, J. (1990) "Political Communication Systems and Democratic Values", en GRABER, Doris (ed.) *Media Power in Politics*. Congreso de Washington D.C., ed. 1994.
- Hermosilla, M. (1995). "La educación que viene de los medios: el aporte de los estudios de recepción" en aa.vv., *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. 1ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, pp. 179-186.
- Hevia, F. & Vergara López (2011). *¿Cómo medir la participación? Creación, validación y aplicación del Cuestionario Conductas de Participación*. Indesol. Instituto Nacional de Desarrollo Social. México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283463055_Como_medir_la_participacion_Creacion_validacion_y_aplicacion_del_Cuestionario_Conductas_de_Participacion
- Koontz & Weihrich (1991). *Administración una perspectiva global*. Editorial McGraw Hill, New York.
- Jenatsh, T. & Bauer, R. (2014). *Comunicación para el desarrollo. Guía práctica*. Suiza: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE.

- Laswell, H.(1948) *The structure and function of communication in society*. En BRYSON, L. (comp.). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- León-Muñoz, S., López-Takegami, J. (2015). *Formar ciudadanos desde el pre-escolar. Educación y Educadores*, 18(2), mayo-agosto, 245-260.
- López, V. (2008). *Ciudadana Radio. El poder del periodismo de intermediación*.
- Luzuriaga Rodríguez, K. A., & Pretel Trujillo, D. A. (2019). *Comunicación Alternativa Para Fomentar Participación Ciudadana En Actividades Culturales De La Urb. La Noria*, Trujillo 2019.
- Lynch, Nicolás, (2000). *Política y antipolítica en el Perú*. DESCO Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Lima – Perú.
- Marshall T (1992), *Ciudadanía y clase social*, Alianza, Madrid, 1998, p. 37 (original, *Citizenship and social class*, Pluto Press, Londres, 1992).
- Melkote, S & Steeves L.(2001) *Communication for development in the third world; theory and practice for empowerment*. Londres, UK: Sage Publications.
- Mintzberg, H. (1987). *The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy*. En: Fall 1987 California Management Review.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1995). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall.
- Moles, A.(1973). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires, Argentina:Paidós.
- Mcquail, D. & Windahl, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Eunsa,Pamplona, 1997, 249 p. ISBN 978-8431315122
- Naciones Unidas (2011). *Comunicación para el Desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*, recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Quinn, B. (1991). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México

- Ramírez, F., Bastidas C. , & Le Quang, M. (2013) *Nuda Política. Democracia, participación y conflictos. Ecuador 2009-2012*. Quito: FLACSO 2013, 2013.
- Ramos, V. (2007). *La Radio Comunitaria frente a los grupos de poder*. Razón y Palabra, 12 (59).
- Sanabria, C. & Cabrejos, J. (2009). Sistema innovativo de participación ciudadana con congresistas evaluación final. España: Anagrama
- Salas, P. (2015). *La contribución de la comunicación a los procesos de participación ciudadana: El Presupuesto Participativo en la Municipalidad de Jesús María*.
- Solano, D.(2007) *Estrategias de Comunicación para el Desarrollo Sostenible*. OREALC/UNESCO.
- Soria, C. (2005) *Empoderamiento, un medio no un fin*. En: AAVV. ¿Tomar las riendas?. Serie Reflexiones y Aprendizajes. ASOCAM – COSUDE. Quito.
- Sunkel, O. (1995) *El desarrollo desde adentro. Un enfoque neoestructuralista para América Latina*. FCE. México.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. John Wiley & Sons
- Tocqueville, A. (1989). *La democracia en América, tomos 1 y 2*. Madrid: Aguilar.
- Valcarcel, M. (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>
- Villamayor, C.& Lamas, E. (1998) *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. 1.^a ed., Quito, amarc, Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- Vives, A. & Peinado–Vara, E. (2004). *La Responsabilidad Social de la empresa: Del dicho al hecho*. México. Editorial Anales.
- Zaldívar, D. (2003), *Relaciones interpersonales*, La Habana, Ed Enpes.
- Ziccardi, A. (2004). *Participación ciudadana y políticas sociales del ámbito local*. 1.^a ed., Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Sociales Instituto Nacional de Desarrollo Social Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.



CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

EDAD :

Grado de Instrucción:

SEXO : F

M

Medio por el cual se enteró del Programa JCD:

- a) Facebook b) Instagram c) Página web d) Otros _____

PRIMERA PARTE

Estimado becario:

Por favor, responda usted lo siguiente en relación al Programa de Formación "Juventud, Ciudadanía y Democracia", del cual fue parte:

Para ello, se le presenta una serie de preguntas que usted debe evaluar y responder considerando la escala siguiente:

- 1 Nada eficaz
- 2 Muy poco eficaz
- 3 Poco eficaz
- 4 Moderadamente eficaz
- 5 Eficaz
- 6 Bastante eficaz
- 7 Totalmente eficaz

Le pedimos total sinceridad y objetividad en su calificación.

1. ¿Qué tan eficaz fue el uso de Facebook del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
2. ¿Qué tan eficaz fue el uso de Instagram del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
3. ¿Qué tan eficaz fue el uso de WhatsApp del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
4. ¿Qué tan eficaz fue el uso del Correo electrónico del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
5. ¿Qué tan eficaz fue el uso de la Página Web del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
6. ¿Qué tan eficaces fueron los Talleres Interactivos del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
7. ¿Qué tan eficaces fueron los Foros de Opinión del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
8. ¿Qué tan eficaces fueron las Charlas del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						
9. ¿Qué tan eficaces fueron los Seminarios del Programa "Juventud, Ciudadanía y Democracia"?	<input type="checkbox"/>						

SEGUNDA PARTE:

Para responder las preguntas de esta sección le pedimos considerar la escala siguiente:

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Muy pocas veces
- 4 A veces
- 5 Con cierta frecuencia
- 6 Casi siempre
- 7 Siempre

Esperamos total sinceridad y objetividad en sus respuestas

1. ¿Acostumbra usted votar en las elecciones para presidente de la República?	<input type="checkbox"/>						
2. ¿Acostumbra usted votar en elecciones para congresistas?	<input type="checkbox"/>						
3. ¿Acostumbra usted votar en elecciones para gobernador(a) regional?	<input type="checkbox"/>						
4. ¿Acostumbra usted votar en las elecciones para alcaldes distritales?	<input type="checkbox"/>						
5. Para algún fin social, colectivo o comunitario, ¿ha solicitado alguna vez información a alguna oficina de gobierno sobre presupuestos y gastos públicos?	<input type="checkbox"/>						
6. Para resolver algún problema que afecta a usted y a otras personas, ¿Alguna vez se ha organizado con otras personas afectadas?	<input type="checkbox"/>						
7. Para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, ¿Alguna vez usted ha participado en manifestaciones, paros o protestas?	<input type="checkbox"/>						
8. Para dar su opinión, quejarse, denunciar o resolver un problema, ¿Alguna vez se contactó con medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión,radio)?	<input type="checkbox"/>						
9. ¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones políticas?	<input type="checkbox"/>						
10. ¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en organizaciones religiosas?	<input type="checkbox"/>						
11. ¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones sociales?	<input type="checkbox"/>						
12. ¿Ha participado , brindado asistencia y/o ejercido liderazgo en asociaciones culturales?	<input type="checkbox"/>						
13. ¿Ha participado personalmente como voluntario en alguna actividad a beneficio de la comunidad?	<input type="checkbox"/>						
14. ¿Le molesta ver cuando alguien más tira basura ensuciando la calle?	<input type="checkbox"/>						

15. ¿En el transporte público cede usted el lugar a adultos mayores, mujeres embarazadas, mujeres con bebés o personas con discapacidad? 1 2 3 4 5 6 7

16. ¿Reclama cuando una persona se mete a la fila donde usted está formado? 1 2 3 4 5 6 7

Fuente: Hevia & Vergara López (2011)



CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:

La confiabilidad de las dos partes del instrumento usado en el presente trabajo de investigación se midió a través del alfa de Cronbach que toma los ítems medidos en escala de tipo Likert y establece la medición de un mismo constructo. Mientras más próximo al valor de 1 sea el Alfa Cronbach, la consistencia interna de los ítems del instrumento es también mayor.

PRIMERA PARTE: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL NIVEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

De la aplicación del Alfa Cronbach en una prueba piloto a 51 jóvenes del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD, se obtiene un valor de 0.908. El valor se aproxima a 1 por lo tanto la primera parte del cuestionario es fiable para su aplicación en esta investigación.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	51	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	9

SEGUNDA PARTE: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

De la aplicación del Alfa Cronbach en una prueba piloto a 51 jóvenes del Programa de Formación en Ciudadanía y Democracia JCD, se obtiene un valor de 0.712. El valor se aproxima a 1 por lo tanto esta segunda parte del cuestionario también es fiable para su aplicación.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	51	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	16