



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del  
A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la comunicación

**AUTOR:**

Ojeda Rubio, Gerardo Samuel ([orcid.org/0000-0001-9220-3734](https://orcid.org/0000-0001-9220-3734))

**ASESOR:**

Mg. Flores Sifuentes, Dennis Hernán ([orcid.org/0000-0002-5052-1408](https://orcid.org/0000-0002-5052-1408))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el desarrollo

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por estar siempre acompañándome en el proceso y me ilumino con mucha sabiduría para hacer una buena tesis.

A mi madre y a su esposo por apoyarme económicamente y moralmente, dándome su apoyo incondicional para lograr mi meta.

A mi hermano por apoyarme siempre que lo necesitaba, por sus palabras de apoyo y ánimo.

A mi enamorada Camila, por su apoyo moral e incondicional en el proceso de la tesis.

A la Universidad César Vallejo y a los docentes que me encaminaron hasta culminar mi proceso de estudiante y ser profesional.

Autor

## **Agradecimiento**

A Dios, padres, hermano, mi familia y mi enamorada por apoyarme en todo este tiempo que me apoya hasta terminar mis estudios.

A mis asesores el Mgtr. Dennis Hernán Flores Sifuentes y Mgtr. Jorge Luis Linares Weilg, por brindarme sus conocimientos en el proceso y desarrollo de la tesis.

A los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa por haberme concedido la facilidad de conseguir los datos necesarios para la tesis.

Autor

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño del estudio	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Prueba de Normalidad.	21
<b>Tabla 2.</b> Nivel de Estrategias de Comunicación.	22
<b>Tabla 3.</b> Nivel de Desarrollo Local.	23
<b>Tabla 4.</b> Relación entre Estrategias de Comunicación Y Desarrollo Local	24
<b>Tabla 5.</b> Nivel de Objetivos de Estrategias de Comunicación	25
<b>Tabla 6.</b> Correlación entre Objetivos y Desarrollo Local	26
<b>Tabla 7.</b> Nivel de Diseño de Estrategias de Comunicación	27
<b>Tabla 8.</b> Correlación Entre el Diseño y Desarrollo Local	28
<b>Tabla 9.</b> Nivel de Insumo del Desarrollo Local	29
<b>Tabla 10.</b> Correlación Entre los Insumos y las Estrategias de Comunicación	30
<b>Tabla 11.</b> Nivel de Productos del Desarrollo Local	31
<b>Tabla 12.</b> Correlación Entre los Productos y Estrategias de comunicación	32

## **Resumen**

El presente estudio tuvo como objetivo encontrar la relación entre las Estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote 2022. La tesis fundamenta las teorías sobre las Estrategias de Comunicación sustentada por Perdomo (2011) y Desarrollo Local por Aytac y Tasar (2014). La tesis se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La muestra fue de 100 jóvenes. La técnica usada fue la encuesta y se usó el cuestionario con una escala tipo Likert para la adquisición de datos, La información recolectada fue procesada y analizada en SPSS versión 22. Finalmente, con los resultados obtenidos se pudo determinar las conclusiones y recomendaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias, Comunicación, Desarrollo, Local, Jóvenes, Descriptivo y Correlacional.

## **Abstract**

The objective of this study was to find the relationship between Communication Strategies and Local Development of the young people of the A.A.H.H Villa Atahualpa, Chimbote 2022. The thesis bases the theories on Communication Strategies sustained by Perdomo (2011) and Local Development by Aytac and Tasar (2014). The thesis was conducted under the quantitative type of research, non-experimental design and descriptive level. The sample consisted of 100 young people. The technique used was the survey and a questionnaire with a Likert-type scale was used for data acquisition. The information collected was processed and analyzed in SPSS version 22.

**KEY WORDS:** Strategies, Communication, Development, Local, Youth, Descriptive and Correlational.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La sociedad a nivel mundial ha avanzado a pasos agigantados por diferentes factores como la globalización, las reformas de Estados, entre otros (Flores, 2016) Lo que ha conllevado a un cambio en la forma en la que los gobiernos establecen sus planes para cubrir las diferentes necesidades que tienen los pobladores de un territorio para mejorar su calidad de vida y desarrollarse en beneficio de ellos mismos (Gutiérrez et al., 2017)

En medio de este desarrollo local, los jóvenes se han convertido en un agente de cambio primordial, pero con ciertas dificultades que tienen que afrontar diferentes a la realidad que enfrentaron las generaciones anteriores, por la poca inclusión que se les ha dado en las políticas públicas y la forma en la que estas no han brindado la oportunidad necesaria para que ellos sean un foco activo del cambio (Ingellis y Esteban, 2019)

Una de las principales barreras que se han encontrado para que estas políticas no sean efectivas, es que los canales de participación han tenido defectos y no han mostrado claramente la voz de la juventud (UNICEF, 2018) Entre estos canales se encuentran, las estrategias de comunicación que son vitales para poder promover un desarrollo económico, social y cultural a nivel local entre los jóvenes, y que estos se sientan identificados con dichas actividades. (Cancelo, 2015)

En Latinoamérica, la realidad que afrontan los jóvenes es crítica, ya que, según un estudio propuesto por Trucco y Ullman (2015) menciona que, del total de jóvenes censados hasta ese año, solo el 10.5% de ellos estudia y tiene probabilidades de empleabilidad, de modo que, se concluye que, las políticas públicas de desarrollo nacional y local deben estar enfocados en aumentar ese porcentaje y reducir la brecha social que existe en este grupo.

Sin embargo, la realidad que se evidenciaba desde años atrás revela, que, en diferentes países como El Salvador, Honduras, entre otros, las máximas políticas

públicas en torno a los jóvenes solo se limitan a Casas Juveniles que promueven ciertas actividades, pero con un escaso enfoque integral para cubrir las demandas de estos y llegar a disminuir las diferencias existentes (Rodríguez, 2012)

En el Perú, la realidad es que aproximadamente el 40% de los jóvenes llegó solo a la secundaria, lo que disminuye sus perspectivas de obtener un empleo que les brinde mejores calidades de vida, sin contar, que algunos de ellos, en un 16.4% tienen uno o dos hijos que dependen directamente de ellos. Esto implica que, no solo no mejorará su calidad de vida, sino que disminuirá los alcances que puedan tener. (Rodríguez, 2020)

Frente a esto, en nuestro país se hicieron muchísimos esfuerzos para poder intervenir en estas dificultades y las adicionales como son la salud, violencia, etc. Sin embargo, se evidenció un bajo impacto de estas políticas entre los jóvenes por la poca difusión que existe sobre ellos. (Cardona y Alvarado, 2015) A diferencia del programa de PRONABEC, que ha tenido un mayor alcance por las estrategias que se adoptaron a través de los medios digitales y televisivos con el fin de poder alcanzar a la mayor cantidad de población, donde, las redes sociales fueron un factor importante (Cotler, 2016)

En nuestra localidad, existen diversos programas que son promovidos con las miras a un desarrollo local más sostenible como: Parlamento joven, Programa justicia juvenil, Jóvenes líderes, entre otros (Secretaría Nacional de la Juventud, 2015) pero no son muy conocidos por la poca cobertura que se le ha dado a nivel de medios y redes sociales. Aparte de ello, programas como Chamba para todos (Andina, 2019) han beneficiado a diferentes jóvenes de los sectores de la población, pero la realidad es igual, la poca cobertura comunicacional ha impedido que no solo los programas sean conocidos, sino que, no se evidencie el resultado de los tales.

Por ende, realizar una evaluación consensuada sobre la relación directa entre las estrategias comunicaciones elegidas para dar a conocer los programas en pos del

desarrollo local, nos ayudará a tener perspectivas claras sobre lo que se debe hacer y cuáles son las mejores opciones en miras de una mayor oportunidad para los jóvenes.

Frente a lo anteriormente expuesto, la pregunta general de investigación es la siguiente: ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación pública el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022?

Asimismo, los problemas específicos de investigación son: Primero, ¿Cuál es la relación que existe entre los objetivos de las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote-2022? Segundo, ¿Cuál es la relación que existe entre el diseño de las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote - 2022? Tercero, ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y los insumos de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022? Y, por último, ¿Qué relación existe entre las estrategias de la comunicación y los productos de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022?

Junto a ello, es importante justificar la importancia de esta investigación:

El presente trabajo ayuda a dilucidar la realidad de las variables estudiadas en la población sobre la que se aplicará la investigación. De modo que, sirve para poder descubrir el fenómeno y responder a las preguntas que se plantean en torno a su relación y la forma en la que trabajan juntas.

Asimismo, a nivel social, la investigación contribuye a conocer la forma en la que se puede tener un impacto más significativo en la población joven de modo que se promueva su capacidad de emprendimiento y se potencie sus habilidades. De modo que, por consiguiente, se beneficiarán principalmente los jóvenes por el conocimiento de las políticas públicas impulsadas por los gobiernos en su beneficio.

A nivel práctico, ayuda a entender las estrategias que se utilizan para comunicar a los jóvenes aquellas políticas de desarrollo, así como, conocer la efectividad de este sistema de comunicación de modo que se beneficie la mayor cantidad de la población estudiada. Por su parte, en lo teórico se priorizará la influencia de las teorías comunicacionales y la forma en la que estas influyen en las políticas gubernamentales para lograr ser conocidas por la población

A nivel metodológico, se trabajará con el enfoque cuantitativo usando la estadística inferencial y descriptiva que nos permita comprobar el nivel de relación entre las variables, de modo que, se pueda usar como un antecedente principal para futuras investigaciones experimentales que trabajen con grupos de control y puedan impulsar propuestas en beneficio de los sistemas de gobierno.

Una vez entendida la finalidad del producto, explicaremos los objetivos que perseguimos con la presente investigación a manera general es: Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022. Junto a ello, los objetivos específicos son: Primero, identificar la relación que existe entre los objetivos de las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote - 2022. Segundo, identificar la relación que existe entre el diseño de las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote - 2022. Tercero, identificar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y los insumos de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022. Cuarto, identificar la relación que existe entre las estrategias de la comunicación y los productos de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

Por su parte en cuanto a la hipótesis general se asume lo siguiente: Existe una relación entre las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022. Asimismo, de manera específica planteamos: Primero, existe relación entre los objetivos de las estrategias de

comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote - 2022. Segundo, existe una relación entre el diseño de las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022 Tercero, existe relación existe entre las estrategias de comunicación y los insumos de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022. Cuarto, Existe relación existe entre las estrategias de la comunicación y los productos de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para empezar a describir las variables, es importante la selección de trabajos previos que sirven de base para nuestro proyecto:

González (2016) llevó a cabo una investigación con el fin de caracterizar las diferentes prácticas comunicativas de todos aquellos que intervienen en el desarrollo local dentro de la Municipalidad de Cumanayagua. Para esto se trabajó con un enfoque cualitativo, usando las técnicas de análisis documental, entrevista, observación y grupo de reflexión. Entre los principales resultados se encontraron diversas dificultades que impedían que el mensaje que se deseaba transmitir llegue al público objetivo. Por tanto, se concluyó que, una inadecuada integración entre los actores implicados, y la poca gestión en las estrategias comunicacionales, impide que se desarrolle de manera adecuada una emisión y recepción de los mensajes.

Cruzado (2021) llevaron a cabo una investigación que buscó establecer una relación entre la gestión municipal y el plan de desarrollo local de una municipalidad. Para esto se trabajó con un enfoque cuantitativo sobre una población de 112 colaboradores de la Municipalidad que fue objeto de estudio. Tras la búsqueda de la información se encontró que existe una relación directa y significativa según el coeficiente de Pearson entre las variables, de 0.709. Por ende, se concluye que el plan de desarrollo local es afectado en un 50.3% por las directrices determinadas por la gestión de la municipalidad, entre lo cual se recomienda mejorar las estrategias comunicacionales dirigidas hacia la población para tener un mayor alcance.

Hernández (2020) desarrolló una investigación que tiene como base poder encontrar una relación entre lo que se conoce como gestión municipal y el desarrollo local. Para lo cual trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación con un tipo correlacional por el objetivo que se buscaba. Trabajó con un total de 73 encuestados de la ciudad de Nuevo Chimbote encontrando como resultado principal un coeficiente de Spearman de 0.496, lo que indica correlación positiva entre las variables. Esto es importante porque dentro de la gestión municipal se trabaja la gestión participativa, donde se

evalúa las estrategias de participación o comunicación entre los actores locales, que es materia de nuestro estudio.

Suárez (2018) realizaron un estudio que buscó determinar la relación específica que existía entre la gestión municipal y el desarrollo local, esta gestión tiene como consideración a la participación ciudadana que viene a ser el nexo comunicacional entre los actores del desarrollo y la municipalidad. Para esto se trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación de tipo correlacional sobre un conjunto de 109 trabajadores por lo cual se obtuvo un índice de relación de 0.697 lo que indica que es positiva y directa. Por tanto, se concluye que existe una relación directa entre la gestión municipal y todo lo concerniente con ella, con el desarrollo local.

Galiano (2007) llevó a cabo una investigación sostenida para evaluar la incidencia existente entre las estrategias de comunicación y las políticas de desarrollo local en jóvenes. Para esto trabajó con un estudio explicativo, de enfoque mixto. La población estuvo conformada por 112 líderes que radican en San Juan de Lurigancho de la provincia de Lima. A nuestro parecer, una de las conclusiones a las que se arribó fue la gran influencia que ejercen los medios de comunicación digital para el cambio social. Basado en esto, se encontró deficiencias en las estrategias comunicacionales del municipio y las ONGs evaluadas, en especial porque no existe una política que se enfoque en la población juvenil, lo que conlleva a brindar recomendaciones entorno a esto.

Romo (2016) elaboró un estudio con el fin de poder encontrar alguna incidencia entre la gestión municipal y el desarrollo local en Huancayo. Para esto trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo básico correlacional, de corte longitudinal porque se recoge información en varios momentos. Teniendo como población a la municipalidad de la ciudad. Dentro de esto se plantea un problema marcado, según se infiere, que sería la falta de estrategias comunicativas para el desarrollo local como parte de la gestión. Entre las conclusiones destaca que el nivel de relación es de 69% lo que indica una significancia alta.

Strauck y Guillén (2014) llevaron a cabo una investigación documental sobre la realidad de la gestión comunicacional en las diferentes municipalidades de la provincia de Lima y Callao, el total poblacional serían 49 gobiernos locales. Luego de la revisión, se evidenció que la elaboración del plan estratégico de comunicación, estaba a cargo de un especialista que no necesariamente tiene que tener ciertos requisitos o grados relacionados con esa área, lo que permite inferir y concluir que la gestión comunicacional está en desarrollo y aún hay desajustes que deben ser mejorados para poder llegar a la población general.

Se concluye la parte de antecedentes, especificando que desde el 2007 no hubo investigaciones cuantitativas de ambas variables en la población joven, aún menos, un estudio que trabaje con la localidad neo chimbotana. Por tanto, la importancia de este proyecto, suma su valor.

A continuación, se redactarán todas las teorías que avalan el estudio de la primera variable, estrategias de comunicación. Para esto, es importante mencionar que definir las estrategias de comunicación, implicaría un sinnúmero de concepciones y especulaciones en torno a ella, que no llegan a explicar en su totalidad lo que significa, y la forma en la que puede ser evaluada. (De Lorenzo, 2014). Por ende, es necesario especificar lo que se conoce en torno a la comunicación corporativa enfocada en el desarrollo:

Muñoz et al. (2016) menciona que es el medio que utilizan los gobiernos locales en la esfera pública, con el fin de dar a conocer ciertos mensajes que se valen de intereses específicos por parte de los mismos para llegar a los ciudadanos. Esto cumple con requisitos especiales de acuerdo al mercado segmentado o público objetivo al que se dirige. Esto indica que utilizan las relaciones públicas como un medio para lograr las metas propuestas.

Espinosa (2003) afirma que esta herramienta está enfocada en la promoción de ciertos procedimientos mediante los cuales los ciudadanos receptores del mensaje ofrecen voluntariamente participar en un proceso de relación armoniosa entre el Estado y la población para poder construir futuras generaciones más estables, buscando siempre un mayor desarrollo del territorio local.

Lozano (2019), por su parte, afirma que la comunicación corporativa se origina a partir de un proceso organizado sobre el que se acomodan personas, procesos y estructura organizacional, con la voluntad de desplegar una huella en la organización con base en los factores de identidad conceptual, de visión y de comportamiento.

En medio de esto, la comunicación para el desarrollo, se basa de algunas herramientas necesarias que le permitan llegar de manera eficiente a su público objetivo, y estas son las estrategias:

Fernández (2016) describe a las estrategias de comunicación como el conjunto de herramientas de las que se vale una gestión para poder transmitir un mensaje haciendo uso de lo que la autora denomina la Comunicación Organizacional, en relación a aquellas actividades comunicacionales que tienen como fin promover actividades de una organización como los gobiernos locales.

Houghton et al. (2011) lo define como un enfoque de planificación integral para atraer a la audiencia de una marca a fin de garantizar una mayor eficacia. Steyn y Nunes (2007) mencionan que esta estrategia de comunicación corporativa produce un perfil que se puede utilizar para identificar los problemas adecuados a resolver y priorizar los temas para los que se desarrollarán programas de comunicación. Es el marco para el plan estratégico de comunicación y los planes, programas o campañas de comunicación operativa.

Respecto a lo mismo, Peña et al. (2020) aluden a que las estrategias de comunicación son una serie de procesos que se encuentran programados y planificados para cubrir

ciertos intereses presentes en la interacción humana, de modo que, se guía de una serie de principios para mantener una organización, una selección e intervenir sobre un contexto predeterminado.

En general, Perdomo (2011) define a las estrategias de comunicación como: “conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación.” (p. 58)

Para Guerrero y Uribe (2012) existen dos objetivos principales que persiguen las estrategias de comunicación, estos son: Informar y persuadir. En el caso del primer objetivo, se busca dar a conocer información pertinente con el fin de conseguir una meta que desencadene un beneficio a largo, mediano o corto plazo a la empresa u organización que la busca. Asimismo, en cuanto al segundo objetivo, buscar persuadir o motivar al público según el mensaje que se pretende transmitir, siguiendo también un objetivo específico.

Asimismo, Morejón (2019) menciona que existen dos tipos mediante los cuales opera para poder llegar al público objetivo. Esto significa que la comunicación es vista como una técnica y una actividad desde dos perspectivas diferentes para tener eficacia: la Interna, que son todas aquellas estrategias que se encuentran enfocadas en el mantenimiento de las relaciones con su público de forma integral, para poder conseguir los objetivos y metas propuestas por medio del desarrollo local. Asimismo, la externa, que son todos aquellos procesos que permiten la emisión de los mensajes hacia los clientes o socios externos, para poder promover los productos o servicios, o para dar a conocer la optimización de los proyectos presentados por el gobierno local.

Por su parte, Jenatsch y Bauer (2016) proponen una serie de pasos que permite establecer el plan de comunicación estratégico adecuado para la situación que se enfrente:

Identificación de objetivos: en primer lugar, se debe procurar fijar los objetivos que se pretendan alcanzar. Considerando que, muchas veces surgen diversos objetivos, pero se debe procurar conjugarlos para solo perseguir uno o dos. En segundo lugar, se debe conocer el entorno sobre el que se aplicará la estrategia. En tercer lugar, es importante un estudio de campo para tener información para trabajar mejor. En cuarto lugar, se debe mapear a los actores que pueden ayudar a que la campaña comunicativa tenga efectos más significativos.

Diseño de la estrategia: implica tener claras las expectativas que se pretenden lograr, es decir, las metas que se persiguen. Asimismo, se debe definir el público al que irá dirigido, de modo que el mensaje sea más segmentado. Junto a ello, se debe escoger mensajes adecuados que puedan ser recordados fácilmente. Además, la importancia de la selección adecuada de las herramientas y los canales ayuda a una mayor efectividad del proceso. Finalmente, se debe identificar los mejores recursos humanos y financieros con los que se cuenta.

Implementar la estrategia: se lleva a cabo a través de la aplicación de campañas que estén bien dirigidas hacia la consecución de objetivos considerando el público al que se dirige. Asimismo, se recomienda evitar el exceso de material impreso para evitar el desvío de la atención.

Monitorear y evaluar: para la monitorización se cuenta con métodos cuantitativos como estadísticos descriptivos e inferenciales que permitan determinar de manera gráfica el alcance de las estrategias adoptadas y cualitativos como sondeos o encuestas.

En cuanto a la evaluación de la variable se considerará las etapas de implementación de las estrategias de modo que se pueda medir el real alcance de las mismas en la población, para relacionarlo con la siguiente variable que es el desarrollo local:

Según la Oficina de Labor Internacional (2014), el objetivo del desarrollo local es crear un entorno participativo que fortalezca las capacidades de las instituciones locales para implementar intervenciones socialmente inclusivas y ricas en empleo. Balente et al. (2012) mencionan que, en este sentido, el desarrollo local ha sido la respuesta conceptual para superar el “síndrome de inmunodeficiencia social” auspiciado por gobiernos centralizados, pero el consenso alcanzado a nivel conceptual no se ha logrado a nivel instrumental y metodológico; es decir, en cómo llevar a cabo el desarrollo del territorio.

Máximo et al. (2020) señalan que el desarrollo tiene una relación implícita con sostenibilidad a nivel social, económico, cultural y medioambiental. Estos elementos dan sentido a las dimensiones de la ruralidad, las tradiciones y los lazos comunitarios que les son inherentes y que son erosionados por la búsqueda pragmática del progreso económico.

Por su parte, Komor (2020) afirma que este es un término multifacético definido de manera diferente por varios autores, pero visto principalmente como una forma de ejecutar una actividad con el propósito de buscar el desarrollo socio-económico de una unidad territorial específica, utilizando sus recursos y tomando en cuenta las necesidades de los residentes y su participación.

Asimismo, Adamowics (2020) comprende al desarrollo local como la acción armonizada y sistemática de una comunidad, autoridad pública y otras entidades que operan en una determinada unidad territorial que conduce a la creación de nuevos, y la mejora de los antiguos activos en una determinada unidad territorial, la creación de condiciones ventajosas para la economía y asegurar el orden espacial y ambiental.

Aytac y Tasar (2014) lo definen como “un método que ayuda a mejorar la calidad de vida, apoyando el empoderamiento de las personas, desarrollando o preservando los activos locales, superando las fallas del mercado, fortaleciendo la cohesión y ejecutando proyectos de desarrollo” (p. 1690).

Milán et al. (2019) mencionan que la principal característica que diferencia el desarrollo local de otros modelos de crecimiento es el énfasis en el factor regional y en los recursos específicos que contiene; esto frente a una visión en la que las iniciativas de crecimiento tienen su origen en una autoridad central. Por eso, el desarrollo local promueve la elaboración de planes de base local, que dependen de la experiencia de quienes viven la realidad de la región y conocen mejor sus fortalezas y debilidades.

Aytac y Tasar (2014) mencionaron que el desarrollo local se puede caracterizar como un proceso dinámico evaluado en tres líneas principales: insumos, productos y resultados. Los indicadores claves asociados a cada uno son: en primer lugar, insumos como: área, sentido de pertenencia, comunidad, bottom-up, partenariado, potencial endógeno, proximidad. Además, productos como: beneficiarios locales, autoayuda, mayores ingresos e ingresos, acceso a los servicios, calidad, eficiencia, reubicación, diversificación, nuevos métodos y aumento del valor local. Asimismo, resultados como, bienes colectivos y comunes, desarrollo, estrategia, regeneración, eficacia, futuro, innovación social, empoderamiento, legitimidad, bienestar, comodidades e inteligencia colectiva.

Por su parte, cabe recalcar que los gobiernos a nivel mundial siempre han buscado como fin, promover el desarrollo local de los territorios sobre los que tienen jurisdicción, por ende, la Municipalidad Provincial del Santa que trabaja con la población neochimbotana, propuso el Plan de Desarrollo Concertado (2012) con visión hacia este año, planificando metas en base a cuatro ejes específicos:

El primer eje es referido a lo económico, mediante el cual se buscaba que la población y los gobiernos locales hagan un uso sostenible de los recursos que se posee en el contexto. Para eso se planteó específicamente: aumentar la competitividad de la producción agrícola, apoyar a las MYPES, mejoramiento de las vías de comunicación y transporte y el mejoramiento de los servicios básicos, en especial la electrificación y las comunicaciones.

En el segundo eje, referido al desarrollo social-cultural, referido específicamente al aprovechamiento de oportunidades por parte de la población. Se planteó trabajar con: mejora de la calidad educativa, la salud pública y la seguridad ciudadana; asimismo, buscar la equidad de género en los cargos públicos y acceso total a los servicios básicos.

En cuanto al tercer eje, el cual implica el desarrollo físico ambiental, que está relacionado con el desenvolvimiento de la población en un ambiente limpio y saludable, por lo cual se plantearon los siguientes puntos específicos: disminución de la contaminación, preservación de los espacios naturales y la biodiversidad, protección de las zonas ecológicas y trabajar adecuadamente con el plan de acondicionamiento territorial.

Por último, el cuarto eje, que implica el desarrollo político institucional, se relaciona directamente con la satisfacción que experimenta el ciudadano con la gestión pública, por lo tanto, se planteó lo siguiente: mayor nivel de eficiencia, transparencia de la gestión, permitir a la población acceder a espacios de diálogo que den valor a lo que desean transmitir.

En vista de esto, es importante mencionar que existe escasa información circulando en las diversas literaturas sobre el tema del desarrollo local, de modo que, ampliar el conocimiento de la misma a través de estudios correlacionales ayudaría a entender el comportamiento del mismo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño del estudio

El enfoque que seguirá el presente trabajo de investigación será el cuantitativo según lo propuesto por Hernández et al. (2014) ya que está dirigido hacia la comprobación de una hipótesis que ha sido formulada previamente, con apoyo de diversos métodos estadísticos que permitirán conocer más ampliamente la variable y la forma en la que se comporta en determinada población.

Junto a ello, el estudio es de tipo descriptivo correlacional porque se pretenden caracterizar las variables estudiadas y dar a conocer cada una de ellas siguiendo hechos comprobados para establecer la relación, de modo que, se pueda dar una respuesta a los problemas planteados al inicio de la investigación. (Monje, 2011)

Respecto al diseño de investigación, el estudio es no experimental, porque no tiene el propósito de alterar el comportamiento normal de las variables, sino que se limita a describirlas. Asimismo, es de corte transversal, puesto que cada uno de los datos o información será recogido en un único momento. (Hernández y Mendoza, 2018)

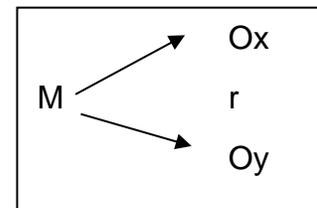
Finalmente, en lo concerniente al nivel de estudio, se seguirá la investigación descriptiva-correlacional, puesto que pretende establecer una relación entre las dos variables estudiadas y describir la forma en la que trabajan juntas, para poder brindar conclusiones en vías de responder a las preguntas planteadas. (Cauas, 2015). Por tanto, se esquematiza de la siguiente manera:

Donde:

M = muestra del estudio

Ox y Oy = observación de las variables

r = posible relación



### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variable independiente:** Estrategias de comunicación

**Definición conceptual:** Perdomo (2011) lo define como: “conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación.” (p. 58)

**Definición operacional:** La siguiente variable será medida haciendo uso de sus dimensiones, como aspectos relevantes de su evaluación.

**Indicadores:** Objetivos, Diseño de estrategia, Implementación de estrategia y Evaluación.

**Escala de Medición:** Ordinal

**Variable dependiente:** Desarrollo local

**Definición conceptual:** Aytac y Tasar (2014) lo definen como “un método que ayuda a mejorar la calidad de vida, apoyando el empoderamiento de las personas, desarrollando o preservando los activos locales, superando las fallas del mercado, fortaleciendo la cohesión y ejecutando proyectos de desarrollo” (p. 1690)

**Definición operacional:** Esta variable será medida haciendo uso de sus tres principales líneas, tomadas como dimensiones para su evaluación.

**Indicadores:** Económico, Social-cultural, Físico-ambiental y Político-institucional.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Una población es conocida como el conjunto de sujetos que se someten a una evaluación y que tienen características similares con el fin de brindar información referente a un fenómeno específico o conjunto de fenómenos (Niño, 2011) Por ende, para la presente investigación se considerará un conjunto de jóvenes pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa. Donde, los criterios de inclusión que usaron son: Jóvenes comprendidos entre los 20 y 34 años de edad; pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa y personas que firmen el consentimiento informado. Por su parte, los criterios de exclusión son: niños y

adultos mayores de 35 años; pobladores de otros asentamientos humanos y personas que no quieran participar de la muestra.

### **Muestra**

Entendiendo que, no es posible muchas veces evaluar a toda la población, la muestra surge como una respuesta para generalizar principios en un determinado contexto. Por tanto, es conocida como el subgrupo que es extraído de la población con el fin de facilitar el recojo de información (Hernández y Mendoza, 2018) Por tanto, para la siguiente investigación, se contará con la participación de 100 jóvenes comprendidos entre los 20 y 34 años de edad.

### **Muestreo**

El muestreo, es conocido como el método elegido para poder seleccionar a la muestra y que esta sea significativa a toda la población (Otzen y Manterola, 2016) Por tanto, se conoce que para la presente investigación se usará el muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante el cual todos los miembros de la población están en la misma capacidad de ser elegidos, y son sometidos al azar escogidos por los investigadores para la recolección de datos.

**Unidad de análisis:** Joven del A.A.H.H. Villa Atahualpa

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

La técnica que se usará en el siguiente estudio es la encuesta, conocida como aquel método que permite recabar información por medio de un proceso sistematizado acerca de un fenómeno específico aplicado a la población seleccionada para la investigación (López y Fachelli, 2015).

## **Instrumento**

Junto a ello, se usará el cuestionario como instrumento para la recogida de información. Este es un conjunto de preguntas en su mayoría cerradas, con opciones de respuesta que facilitan a la unidad de análisis brindar el conocimiento que tengan en torno a una variable o conjunto de variables, de modo tal que, la información que se brinda es significativa y fácil de usar. (Meneses, 2016)

En el estudio de estas dos variables, se usarán dos cuestionarios elaborados por los autores. En el caso de las estrategias de comunicación, el cuestionario consta de 12 preguntas que abordan cada uno de los indicadores propuestos en la matriz de operacionalización (Ver Anexo 01) con un formato de respuesta de tipo Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Para el desarrollo local, por su parte, el cuestionario consta de 10 preguntas acorde a los tres indicadores propuestos, también con un formato de respuesta de tipo Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

### **3.5. Procedimientos**

El proceso de investigación se inició con la búsqueda de la cantidad específica de la población sobre la cual se aplicará la encuesta y los cuestionarios. Se consultó con el Instituto Nacional de Estadística e Informática según el último censo (2018) obteniendo una población aproximada de 100. Luego de eso, se procedió a recabar la información pertinente al tema y realizar la validación de los cuestionarios de modo que se pueda obtener resultados significativos que nos den una respuesta clara al problema propuesto.

Una vez teniendo los instrumentos validados, con el uso de Google Forms, se procedió a recoger información sobre cada uno de los participantes de la muestra, después de que aceptaron ser parte de la investigación. Después, se pasaron los datos a la plataforma Excel, para luego ser exportado en el

programa SPSS 23.0, donde se analizaron los datos y se brindaron los cuadros y tablas que ayuden a entender mejor la información recogida.

Finalmente, se realizó la discusión de los resultados con el apoyo de los antecedentes y del marco teórico lo que facilitó la explicación de los datos encontrados. Asimismo, se explicaron las principales conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el tratamiento de los datos, se aplicó el uso de la estadística descriptiva por medio de la cual se harán uso de los gráficos y las tablas de frecuencia, donde se especifica la realidad de cada una de las variables por separado, brindando de esta manera una idea clara de la forma en la que se comporta cada una de ellas y el nivel en el que se encuentran.

Posterior a ello, se hizo uso de la estadística inferencial, por medio de la cual se trabajó la correlación de las variables con el uso del coeficiente de Spearman, con un nivel de significancia de 95 % y un margen de error de 0.5. De este modo, se llevó a cabo la comprobación de hipótesis, para aceptar o rechazar la hipótesis alterna.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio se regirá según los principios propuestos por el Código de Ética de la investigación propuesto por la Universidad César Vallejo (2020):

- Respetó el principio de autonomía, ya que los participantes estuvieron en libertad de retirarse cuando ellos lo consideren, y también se rescata aquí, el uso del consentimiento informado.
- En el principio de beneficencia, puesto que se busca dar una respuesta que ayudará a los participantes y al gobierno local a tener una visión clara del problema que se aborda.

- Se respetó el principio de justicia, ya que todos los participantes pudieron participar independientemente de su situación sociocultural.
- Se respetó la propiedad intelectual, puesto que cada uno de los conocimientos otorgados estuvieron debidamente citados y consignados en las referencias para su posterior búsqueda.

## IV. RESULTADOS

### Estadística Inferencial.

A través de estadística inferencial se analizó el grado de correlación que tienen las variables y dimensiones, por lo cual se efectuó la prueba de normalidad con la finalidad de confrontar las hipótesis planteadas en la investigación. Según Córdova (2003) sostiene que la estadística inferencial es empleada para comprobar las hipótesis a través de resultados estadísticos.

### Prueba de normalidad.

La prueba de Kolmogorov se aplicó para obtener el resultado de la prueba de normalidad por el hecho de que la población de estudio es mayor a 50 sujetos. Según Delgado (2004), la prueba de Kolmogórov-Smirnov “se usa para pruebas grandes” (p.140).

**Tabla 1**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístic	gl	Sig.
	o		
V1	,147	100	,150
V2	,171	100	,200

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se puede observar que en la prueba de normalidad entre la variable 1 y la variable 2, el Sig es  $>0.05$ , teniendo una distribución paramétrica, por lo tanto, las pruebas de correlaciones se harán con la Rho de Pearson.

## Resultado descriptivo de la investigación:

### Variable 1: Estrategias de comunicación

**Tabla 2**

*Nivel de Estrategias de Comunicación en los Jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa 2022*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
V1	100	27	34	30,46	1,466
N válido (según lista)	100				

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1**

*Nivel de Estrategias de Comunicación*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 1, con respecto a la variable estrategias de comunicación en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa, se puede observar que el 100% presenta un nivel regular y un 0% en los otros aspectos.

## Variable 2: Desarrollo Local

**Tabla 3**

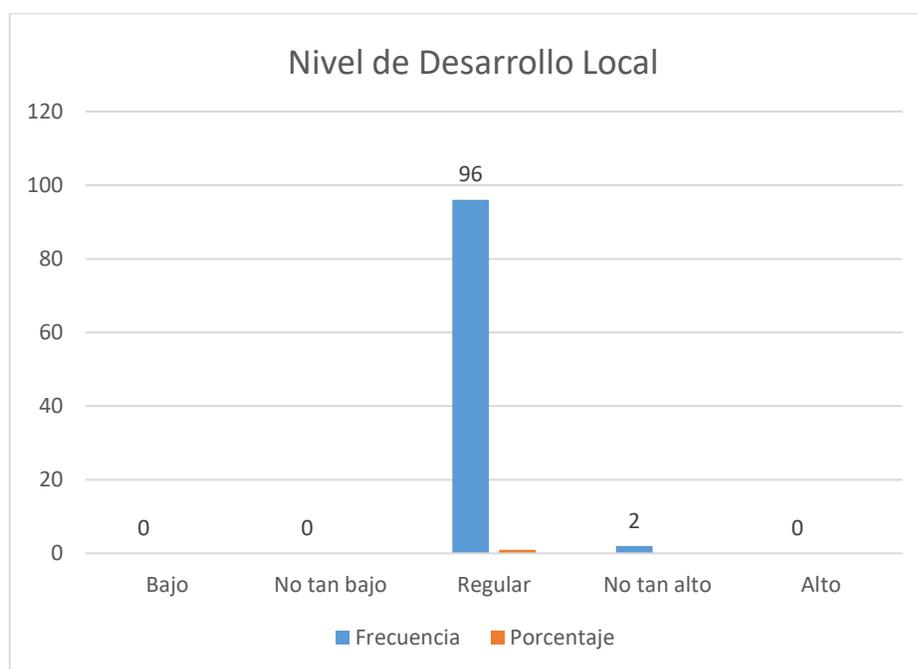
*Nivel de Desarrollo Local de los Jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa 2022*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ
V2	100	21	34	25,77	1,879
N válido (según lista)	100				

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*Nivel de Desarrollo Local*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 2, podemos observar el nivel de la variable desarrollo local en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa logra posicionarse de manera regular con un 98% de resultado y un 2% no tan alto.

**Resultado del objetivo general:** Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

**Tabla 4**

*Relación Entre Las Estrategias de comunicación y El Desarrollo Local de los Jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa*

		V1	V2
	Correlación de Pearson	1	,553
V1	Sig. (bilateral)		,045
	N	100	100
	Correlación de Pearson	,553	1
V2	Sig. (bilateral)	,045	
	N	100	100

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla se puede observar que la correlación de Pearson entre las variables estrategias de comunicación y desarrollo local es de 0,553 teniendo una correlación moderada, El resultado indica que, a menor aplicación de estrategias de comunicación, menos es el desarrollo local de los jóvenes.

**Resultado del primer objetivo específico:** Identificar la relación que existe entre objetivos de estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

**Tabla 5**

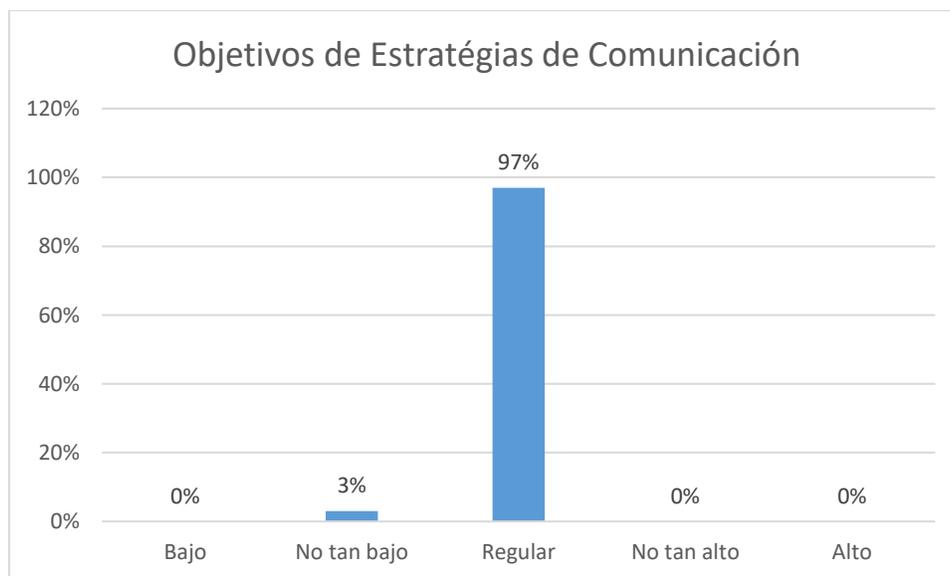
*Nivel de Objetivos de Estrategias de Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
No tan bajo	3	3%
Regular	97	97%
No tan alto	0	0%
Alto	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**

*Nivel de Objetivos de Estrategias de Comunicación*



Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** De los encuestados el 97% determina que los objetivos de estrategias de comunicación tienen un nivel regular dentro de la localidad, por otra parte, el 3% indica que tiene un nivel no tan bajo. Por lo que se determina un nivel regular en general.

**Tabla 6***Correlación entre Objetivos de Estrategias de Comunicación y Desarrollo Local*

		Objetivos	V2
	Correlación de Pearson	1	,771
Objetivos	Sig. (bilateral)		,022
	N	100	100
	Correlación de Pearson	,771	1
V2	Sig. (bilateral)	,022	
	N	100	100

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la siguiente tabla se puede observar que la correlación de Pearson entre las variables estrategias de comunicación y desarrollo local es de 0,771 teniendo una correlación fuerte, El resultado indica que, mientras los objetivos de estrategias de comunicación sean menores, también será menor en el desarrollo local de los jóvenes.

**Resultado del segundo objetivo específico:** Identificar la relación que existe entre el diseño de las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

**Tabla 7**

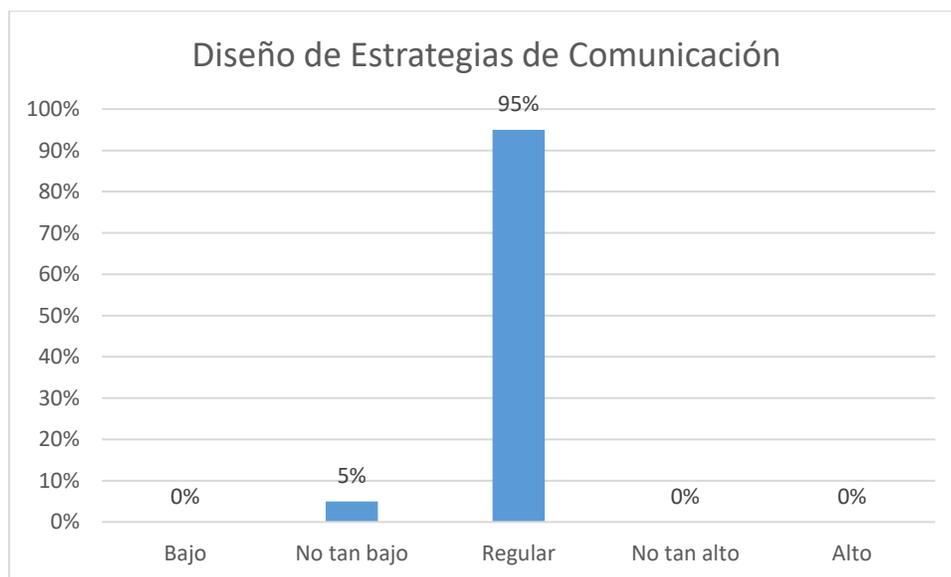
*Nivel de Diseño de Estrategias de Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
No tan bajo	5	5%
Regular	95	95%
No tan alto	0	0%
Alto	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4**

*Nivel de Diseño de Estrategias de Comunicación*



Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** Del 100% de encuestados, el 95% indica que existe un nivel regular en el diseño de las estrategias de comunicación, mientras que, el 5% restante determina un nivel no tan bajo. Se sostiene que existe un nivel regular en general.

**Tabla 8***Correlación Entre el Diseño de las Estrategias de Comunicación y Desarrollo Local*

		Diseño	V2
	Correlación de Pearson	1	,724
Diseño	Sig. (bilateral)		,038
	N	100	100
	Correlación de Pearson	,724	1
V2	Sig. (bilateral)	,038	
	N	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** En la siguiente tabla se observa que la correlación de Pearson entre el diseño de las estrategias de comunicación y desarrollo local es de 0,724 teniendo una correlación fuerte indicando que, mientras los objetivos de estrategias de comunicación sean menores, menor será el desarrollo local de los jóvenes.

**Resultado del tercer objetivo específico:** Identificar la relación que existe entre los insumos del desarrollo local de los jóvenes y las estrategias de comunicación pública en A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

**Tabla 9**

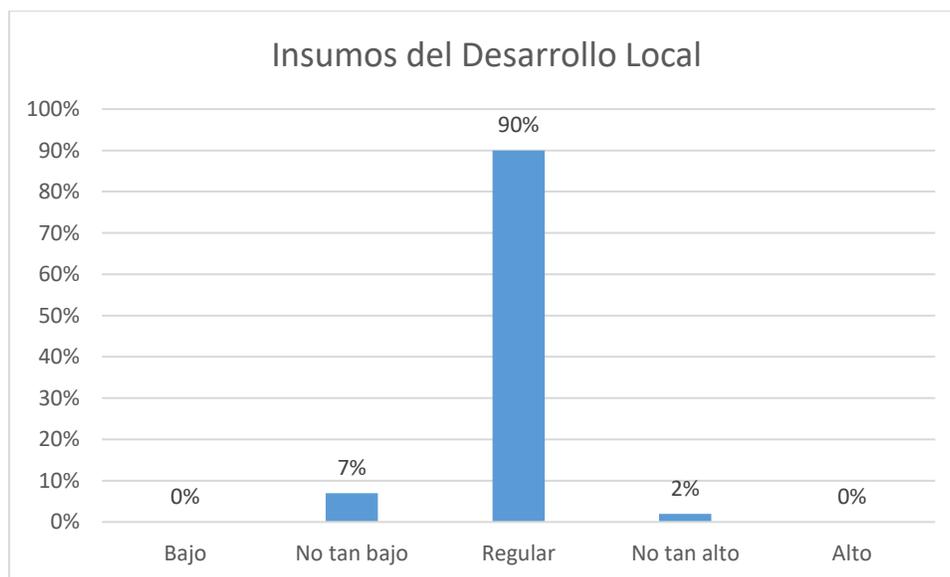
*Nivel de Insumo del Desarrollo Local*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
No tan bajo	7	7%
Regular	90	90%
No tan alto	2	2%
Alto	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*Nivel de Insumo del Desarrollo Local*



Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** De los encuestados existe un 90% que determina que los insumos del desarrollo local tienen un nivel regular, por otra parte, un 7% sostiene que tiene un nivel no tan bajo, mientras que el 2% restante considera que existe un nivel no tan alto. Podemos decir que, se percibe un nivel regular en su mayoría.

**Tabla 10***Correlación Entre los Insumos de Desarrollo Local y las Estrategias de Comunicación*

		Insumos	V1
	Correlación de Pearson	1	,612
Insumos	Sig. (bilateral)		,052
	N	100	100
	Correlación de Pearson	,612	1
V1	Sig. (bilateral)	,052	
	N	100	100

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla se observa que la correlación de Pearson entre el diseño de las estrategias de comunicación y desarrollo local es de 0,612, tiene una correlación fuerte, esto indica que, si la primera variable es fuerte afectara en la dimensión de la segunda variable.

**Resultado del cuarto objetivo específico:** Identificar la relación que existe entre los productos del desarrollo local de los jóvenes y las estrategias de comunicación pública en A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022.

**Tabla 11**

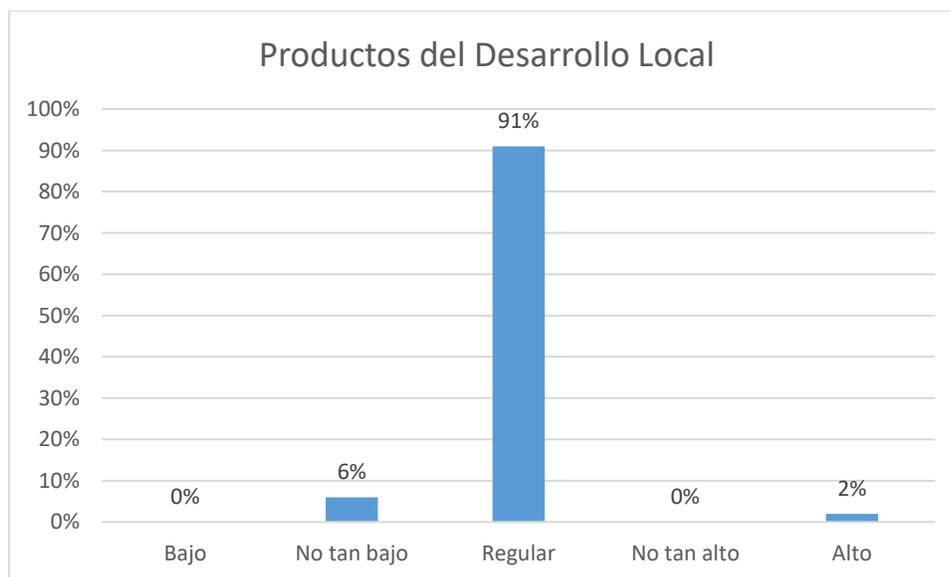
*Nivel de Productos del Desarrollo Local*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
No tan bajo	6	6%
Regular	91	91%
No tan alto	0	0%
Alto	2	2%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6**

*Nivel de Productos del Desarrollo Local*



Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** De los jóvenes encuestados el 91% considera que existe un nivel regular en los productos del desarrollo local, por otro lado, el 6% indica que existe un nivel no tan bajo, mientras que, el 2% indica un nivel alto. Por lo tanto, podemos decir que existe un nivel regular dentro de los productos de desarrollo local.

**Tabla 12***Correlación Entre los Productos del Desarrollo Local y Estrategias de comunicación*

		Productos	V1
	Correlación de Pearson	1	,526
Producto	Sig. (bilateral)		,048
	N	100	100
	Correlación de Pearson	,526	1
V1	Sig. (bilateral)	,048	
	N	100	100

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla se observa que la correlación de Pearson entre el diseño de las estrategias de comunicación y desarrollo local es de 0,526, tiene una correlación baja, indicando que, las estrategias de comunicación se ven afectadas posiblemente También se afectaron los insumos del desarrollo local de los jóvenes.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el análisis realizado sobre la hipótesis general son ventajosos porque se evidenció el grado de relación entre las estrategias de comunicación y desarrollo local, donde se ha determinado un nivel moderado de correlación de 0.553, determinando que existe una correlación positiva. Coincidiendo así hasta cierto punto con Cruzado (2011), quien concluyó que existe una relación directa y significativa según el coeficiente de Pearson de 0.709 entre las variables, el plan de desarrollo local es afectado en un 50.3% por las directrices determinadas por la gestión de la municipalidad.

De acuerdo a la correlación entre la dimensión de la primera variable y la segunda variable, tenemos un nivel alto del 0,771, dando a entender que existe relación directa entre en los objetivos de las estrategias de comunicación y el desarrollo local. De igual manera González (2016), llevó a cabo una investigación con el fin de caracterizar las diferentes prácticas comunicativas de todos aquellos que intervienen en el desarrollo local dentro de la Municipalidad de Cumanayagua. Entre los principales resultados se encontraron diversas dificultades que impedían que el mensaje que se deseaba transmitir llegue al público objetivo. Por lo tanto, se concluyó que la poca gestión en las estrategias comunicacionales, impide que se desarrolle de manera adecuada una emisión y recepción de los mensajes. Esto lo podemos relacionar a los objetivos de las estrategias de comunicación, ya que un objetivo es la fijación y como es que los actores involucrados en el desarrollo no reciben el mensaje de manera adecuada.

Por otro lado, los resultados mostrados por la correlación de Pearson entre la dimensión diseño de estrategias de comunicación y la variable desarrollo local, se evidencia un resultado del 0,724 y una significación bilateral  $<0,5$  dando a entender que existe relación entre estos dos elementos de la investigación. Sin embargo, Galiano (2007), concluyó la existencia de gran influencia que ejercen los medios de comunicación digital como diseño para el cambio social. Basado en esto, se encontró deficiencias en las estrategias comunicacionales del municipio y las ONGs evaluadas, en especial porque no existe una política que se enfoque en la población juvenil, de tal manera

que podemos decir que existe una similitud fuerte entre los resultados de la investigación y la conclusión de la investigación de Galiano.

Finalmente tenemos como resultado la relación entre la variable estrategias de comunicación y el producto del desarrollo local, con una significancia  $<0.5$  dando a entender que existe conexión, por su parte Romo (2016) elaboró un estudio con el fin de poder encontrar alguna incidencia entre la gestión municipal y el desarrollo local en Huancayo. Para esto trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo básico correlacional, de corte longitudinal porque se recoge información en varios momentos. Teniendo como población a la municipalidad de la ciudad. Dentro de esto se plantea un problema marcado, según se infiere, que sería la falta de estrategias comunicativas para el desarrollo de productos locales como parte de la gestión. Entre las conclusiones destaca que el nivel de relación es de 69% lo que indica una significancia alta, estando conforme con el resultado de la correlación de Pearson dando 0,526 que es positiva.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Existe una relación significativa positiva entre las estrategias de comunicación y el desarrollo local en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa, la cual se evidencia por los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo así un resultado de 0,553 con un significancia bilateral  $>0,5$  por lo cual se acepta la hipótesis general, descartando la hipótesis nula, esto quiere decir que el desarrollo local de los jóvenes puede tener mejoras si es que se mejoran las estrategias de comunicación ya que el 100% asegura que las estrategias de comunicación tiene un nivel regular en su aplicación, lo cual tiene relación directa con el resultado de desarrollo local, ya que un 98% evidencia de tal manera que existe un nivel igualmente regular.

**Segunda:** Gracias a los resultados obtenidos, se puede determinar que existe relación entre los objetivos de las estrategias de comunicación y el desarrollo local en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa. Resultado que se evidenció con el coeficiente de correlación de Pearson, el cual tuvo un resultado en la correlación de 0,771 con una significancia bilateral de 0.02, rechazando la hipótesis nula, concluyendo que el desarrollo local tiene relación con la dimensión de objetivos de las estrategias de comunicación, ya que si planifica mejor los objetivos harían que el desarrollo local de los jóvenes tenga una mejora notable.

**Tercera:** En los resultados obtenidos, se determinó relación entre el diseño de las estrategias de comunicación y el desarrollo local en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa. En la tabla 5 se evidencia detalladamente el resultado de la correlación de Pearson de 0,724 con una significancia bilateral de 0.000, que rechaza la hipótesis nula y la hipótesis general se acepta, concluyendo que, una mejor implementación en el diseño de las estrategias de comunicación puede generar cambios en el desarrollo local de los jóvenes.

**Cuarto:** Según los resultados obtenidos, se determina la relación entre los insumos del desarrollo local y las estrategias de comunicación en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa. Con el resultado de la correlación de Pearson de 0,612 con una

significancia bilateral  $<0,5$ , que rechaza la hipótesis nula dando paso a la aceptación de la hipótesis general. Se concluye que las estrategias de comunicación tienen relación directa con los insumos dentro de la localidad de Villa Atahualpa y que se puede incrementar las oportunidades de desarrollo local si se mejoran las estrategias de comunicación.

**Quinto:** En los resultados obtenidos se determinó relación entre las estrategias de comunicación y el producto del desarrollo local en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa. En la tabla 7 se evidencia de manera detallada la correlación de Pearson de 0,526 con una significancia bilateral de 0,000, resultado que acepta la hipótesis general y rechaza la hipótesis nula, por lo que es necesario concluir que, si se aplican las estrategias de comunicación de mejor manera esto puede inducir a que se mejor el producto local desarrollado en los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**Primera:** A las autoridades municipales y regionales, evaluar mejor las estrategias de comunicación, para que tenga una mejor aplicación no solo en el asentamiento humano que sirvió de materia para la investigación, sino que también en otros pueblos jóvenes, para que así se pueda tener un mejor desarrollo en los jóvenes.

**Segunda:** A las autoridades regionales y ONGs que quieran involucrarse en el desarrollo local de los jóvenes, que enfoquen mejor los objetivos de las estrategias de comunicación pues depende de estas, si el mensaje llega a ser claro y conciso para la ayuda de los jóvenes de Villa Atahualpa.

**Tercera:** Se recomienda un mejor diseño de las estrategias de comunicación y un mejor plan para la aplicación de esta, para que el desarrollo local tenga mejoras favorables, ya que se demostró que el diseño puede afectar en el desarrollo de los jóvenes.

**Quinta:** Se recomienda a las autoridades municipales, regionales, nacionales y privadas, que apliquen las estrategias de comunicación de manera constante, no solo porque puede mejorar el desarrollo sino su efecto colateral el cual mejoraría la imagen de las instituciones nacionales y privadas.

## REFERENCIAS

- Adamowicz, M. (2020). Conditions of local development in the context of shaping developmental strategy and policy in Poland. *Economic and regional studies*, 145-160. <http://www.ers.edu.pl/UWARUNKOWANIA-ROZWOJU-LOKALNEGO-W-KONTEKSCIE-KSZTALTOWANIA-SPOLECZNO-EKONOMICZNEGO,122898,0,1.html>
- Andina. (19 de octubre de 2020). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-trabaja-peru-genera-empleo-temporal-para-2000-ciudadanos-chimbote-818311.aspx>
- Andreoni, L. (2018). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO LOCAL: sinergias entre actores locales y Universidad. *Conference Paper*, 1-21. [https://www.researchgate.net/publication/328164668\\_COMUNICACION\\_ESTATEGICA\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_LOCAL\\_sinergias\\_entre\\_actores\\_locales\\_y\\_Universidad](https://www.researchgate.net/publication/328164668_COMUNICACION_ESTATEGICA_PARA_EL_DESARROLLO_LOCAL_sinergias_entre_actores_locales_y_Universidad)
- Aytac, Z., & Tasar, I. (2014). The key elements of local development. *Procedia*, 1689-1696. [researchgate.net/publication/275541073\\_The\\_Key\\_Elements\\_of\\_Local\\_Development/link/5552a73808ae6fd2d81d59fa/download](https://www.researchgate.net/publication/275541073_The_Key_Elements_of_Local_Development/link/5552a73808ae6fd2d81d59fa/download)
- Balente, O., Díaz, J., & Parra, M. (2012). Los determinantes del desarrollo local. Un estudio de caso en Chiapas. *ASyD*, 251-269. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v9n3/v9n3a2.pdf>
- Casalis, A. (2008). *¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve?* Argentina: Centro de estudios para el desarrollo local. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>
- Contraloría General de la República. (2008). *Elementos para una propuesta desde el control gubernamental*. Lima. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2\\_uibd.nsf/18725BB8EE53C8360525784E006C6812/%24FILE/programas-sociales\\_1222469649%5B1%5D.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/18725BB8EE53C8360525784E006C6812/%24FILE/programas-sociales_1222469649%5B1%5D.pdf)

- Cotler, J. (2016). *Educación superior e inclusión social*. Lima: PRONABEC.  
[https://www.pronabec.gob.pe/modPublicaciones/descarga/serie7\\_educacionsuperior.pdf](https://www.pronabec.gob.pe/modPublicaciones/descarga/serie7_educacionsuperior.pdf)
- De Lorenzo, M. (2014). *Comunicación estratégica o Estrategias de la comunicación*. [Tesis de grado: Universidad Rey Juan Carlos].  
[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinosa, M. (2003). *La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo*. [Tesis de grado: Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4535>
- Fernández, T. (2016). Estrategia de Comunicación. *Universidad y Sociedad*, 22-31.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Galiano, A. (2007). *Estrategias de comunicación y políticas de desarrollo local para los jóvenes de San Juan de Lurigancho*. [Tesis de licenciatura: Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1287/Galiano\\_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1287/Galiano_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, L. (2016). *Caracterización de las prácticas comunicativas de los actores locales que intervienen en los proyectos de desarrollo local del municipio de Cumanayagua*. Cuba: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas Santa Clara.  
<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6500/H16004%20Tesis%20Liana%20Gonz%C3%A1lez%20L%C3%B3pez%20ok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, S., & Uribe, S. (2012). *Estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la fundación caleñitos*. [Tesis de grado: Universidad Autónoma de Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3392/TCP01070.pdf?sequence=1>

- Houghton, R., Kemp, G., & Pattison, D. (2011). *Communication strategy*. IPA. <http://www.thegoodpitch.com/wp-content/uploads/2011/09/CommunicationsStrategyGuide.pdf>
- Ingellis, A., & Esteban, F. (2019). Una política juvenil para promover el desarrollo local: un estudio de caso. *Economía, sociedad y territorio*, 141-172. <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v19n60/2448-6183-est-19-60-141.pdf>
- Jenatsch, T., & Bauer, R. (2016). *Comunicación para el desarrollo: Una guía práctica*. Suecia: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación. [https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual\\_ES.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf)
- Komor, A. (2020). The level of local development and the need for local development investment indicated by residents of selected communes in the lublin. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 1-15. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f12801ad-0a37-4731-a3f8-df5f1caa2a97%40sessionmgr4008>
- Lozano, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Journal of Management*, 105-118. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v35n65/0120-4645-cuadm-35-65-00105.pdf>
- Maximo, C., Ribeiro, J., & Remoaldo, P. (2020). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period. *Tourism & Management Studies*, 5-18. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1090cdeb-ce04-450c-95ef-0ce50c68d906%40sdc-v-sessmgr03>
- Menardi, M. (2012). *El rol de los jóvenes como agentes del desarrollo local en la construcción de lo público*. Argentina: INFOPACI. [https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5273/resource\\_files/TFG\\_Mauricio-Menardi\\_12.06.19D.pdf](https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5273/resource_files/TFG_Mauricio-Menardi_12.06.19D.pdf)
- Milan, J., Uribe, J., Ruiz, J., & De Pablo, J. (2019). Sustainable Local Development: An Overview of the. *Resources*, 1-18. <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/1/31/pdf>

- Morejón, S. (2018). *Estrategia de la Comunicación Interna para contribuir en el Desarrollo Organizacional de la Corporación Dole, 2018*. [Tesis de maestría: Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43640/Morejon\\_PSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43640/Morejon_PSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, S., Ortega, N., Serrano, S., Iboleón, B., & Triguero, L. (2016). *El poder de la comunicación*. Madrid: Dykinson. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0NDcwNTVfX0FOO?sid=86523992-3ec5-4a80-963f-06ec889f5e9b%40sessionmgr102&vid=3&format=EB&rid=1>
- Oficina de Labor internacional. (2014). *Local Development Strategies*. London: Key Challenges. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_policy/documents/publication/wcms\\_210470.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_policy/documents/publication/wcms_210470.pdf)
- Peña, M., Montero, J., & Parra, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional para escuelas de la educación primaria. *Revista didascalía*, 110-136. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4be22061-7061-478e-80db-de7eef1a8ed3%40sessionmgr102>
- Perdomo, L. (2011). *Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso de Colombia*. Colombia: Instituto de iberoamérica Universidad de Salamanca. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/113182/TFM\\_Estudioslatinoamericanos\\_Perdomo\\_Baron\\_Leonor.pdf;jsessionid=11234FA419D2478F4B86D77A3B88853C?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/113182/TFM_Estudioslatinoamericanos_Perdomo_Baron_Leonor.pdf;jsessionid=11234FA419D2478F4B86D77A3B88853C?sequence=1)
- Pessoa, G. (2015). *Gestión del desarrollo local. Estudio comparado del programa Leader en la Unión Europea y del Promata en Brasil*. [Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Madrid]. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/667250/pessoa\\_oliveira\\_giovanilzamaría.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/667250/pessoa_oliveira_giovanilzamaría.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Pin, R. (2014). *Promoción de la cultura e inclusión social como pilar del desarrollo local: estrategia sectorial dirigida a jóvenes de las zonas urbano marginales de guayaquil, parroquia Carbo-Concepción*. [Tesis de maestría: Universidad de

- Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5259/1/Pin%20Guerrero%2C%20Rosa%20Mar%C3%ADa.pdf>
- Rodríguez, E. (2012). *Políticas públicas de Juventud en América Latina: De irrelevancia a la incidencia*. Montevideo: UNAM.  
<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas%20de%20juventud%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>
- Rodríguez, E. (2020). *Políticas públicas de juventud en Perú*. Perú: CELAJU.  
[http://www.celaju.net/wp-content/publicaciones/2017/09/peru\\_ppj2.pdf](http://www.celaju.net/wp-content/publicaciones/2017/09/peru_ppj2.pdf)
- Rodríguez, S. (2021). Claves para la gestión de comunicación en procesos de desarrollo territorial. *Estudios del Desarrollo Social*, 1-31.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322021000100001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322021000100001)
- Romo, R. (2016). *Gestión municipal y su incidencia en el desarrollo local del distrito de Huancayo-Junín*. [Tesis de licenciatura: Universidad Nacional del Centro del Perú].  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4201/Romo%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Steyn, B., & Nunes, M. (2007). Communication strategy for community development: a case study of the Heifer project - South Africa. *Communication*, 29-48.  
[https://www.researchgate.net/publication/232882474\\_Communication\\_strategy\\_for\\_community\\_development\\_A\\_case\\_study\\_of\\_the\\_Heifer\\_project-South\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/232882474_Communication_strategy_for_community_development_A_case_study_of_the_Heifer_project-South_Africa)
- Strauck, M., & Guillén, C. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 153-176.  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-10-153-176>
- Trucco, D., & Ullmann, H. (2015). *Juventud: realidades y retos para un desarrollo con igualdad*. Santiago: CEPAL.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39695/S1500718\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39695/S1500718_es.pdf)

UNICEF. (2018). *Communication for development strategic framework 2018-2021*.  
Pakistán: ROSA.  
<https://www.unicef.org/rosa/media/2436/file/ROSA%20C4D%20Strategic%20Framework.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

**Título:** Estrategias de comunicación en el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa, Chimbote - 2022

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOL. DEL DISEÑO	TÉCNICA E INSTRUM.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación pública y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022	H1: Existe una relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022	VI: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO	Objetivos	Fijación	<b>ESQUEMA:</b>  <b>M - O</b>  <u>Donde:</u> M: Jóvenes del A.A.H.H Villa Atahualpa  O: Observación	<u>TÉCNICA:</u> Encuesta  <u>INSTRUMENTO</u> _Cuestionario:	
	Entorno							
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			Diseño de estrategia	Estudio de campo Mapeo de actores			Mensajes
					Recursos Humanos y financieros			
¿Cuál es la relación que existe entre los objetivos de las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote-2022?	identificar la relación que existe entre los objetivos de las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022		Implementación de estrategia	Campañas				
¿Cuál es la relación que existe entre el diseño de las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del	identificar la relación que existe entre el diseño de las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del		Evaluación	Métodos				

jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote - 2022?	A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022						
¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y el desarrollo económico - productivo de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022?	identificar la relación existe entre las estrategias de comunicación y el desarrollo económico - productivo de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022	Ho: No Existe una relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022	V2: DESARROLLO LOCAL	Insumos	Área		
					Comunidad		
¿Qué relación existe entre las estrategias de la comunicación y el desarrollo socio cultural de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022?	identificar la relación existe entre las estrategias de la comunicación y el desarrollo socio cultural de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022			Productos	Beneficios Locales		
					Acceso a servicios de calidad		
					Eficiencia		
				Resultados	Empoderamiento		
					Comodidades		
					Bienestar		

## Anexo 02: Matriz de Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de comunicación	Perdomo (2011) lo define como: "conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación." (p. 58)	La siguiente variable será medida haciendo uso de sus dimensiones, como aspectos relevantes de su evaluación.	Objetivos	Fijación	<b>Ordinal: Alto Medio Bajo</b>
				Entorno	
				Estudio de campo	
				Mapeo de actores	
			Diseño de estrategia	Metas claras	
				Mensajes	
				Recursos Humanos y financieros	
Implementación de estrategia	Campañas				
Evaluación	Métodos				
Desarrollo local	Aytac y Tasar (2014) lo definen como "un método que ayuda a mejorar la calidad de vida, apoyando el empoderamiento de las personas, desarrollando o preservando los activos locales, superando las fallas del mercado, fortaleciendo la cohesión y ejecutando proyectos de desarrollo" (p. 1690)	Esta variable será medida haciendo uso de sus tres principales líneas, tomadas como dimensiones para su evaluación.	Insumos	Área	
				Comunidad	
			Productos	Beneficios Locales	
				Accesos a servicios de calidad	
				Eficiencia	
			Resultados	Empoderamiento	
				Comodidades	
				Bienestar	

### Anexo 03. Instrumento de recolección de datos Estrategias de comunicación

Sexo:

Edad:

#### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre las estrategias de comunicación empleadas en el A.A.H.H. Villa Atahualpa, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<i>Objetivos</i>						
1	Recuerda algún proyecto propuesto por la municipalidad dentro de su comunidad.					
2	Los medios de comunicación usados para transmitir el mensaje son claros acerca del contexto que vive su comunidad.					
3	El mensaje transmitido evidencia un trabajo de campo en cuanto al conocimiento de la realidad local de la juventud en el A.A.H.H. Villa Atahualpa					
4	Como jóvenes se sienten representados por las campañas dirigidas hacia su comunidad.					
<i>Diseño de estrategia</i>						
5	El mensaje que se transmite a los jóvenes de cualquier medio de comunicación es claro en cuanto a lo que desea lograr.					
6	Los mensajes se adaptan al público al que está dirigido, en este caso, a los jóvenes.					
7	Los jóvenes reciben el mensaje que se desea transmitir ya que el diseño de este es adecuado y llamativo.					
8	Se evidencia la inversión económica en los medios comunicacionales usados para transmitir el mensaje a los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa					

<i>Implementación de estrategia</i>					
9	Las diversas campañas de concientización han sido conocidas por los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa a través de algún medio de comunicación (redes sociales, folletos, gigantografías, etc.)				
10	El mensaje de las campañas realizadas es claro para los participantes (jóvenes)				
<i>Evaluación</i>					
11	La transmisión de los logros obtenidos después de las campañas dirigidas hacia los jóvenes es de fácil entendimiento para ellos.				
12	Se hacen encuestas regulares para considerar la opinión de los jóvenes entorno a algún tema específico.				

## Anexo 04. Instrumento de recolección de datos de Desarrollo Local

Sexo:

Edad:

### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre el desarrollo local en el A.A.H.H. Villa Atahualpa, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<i>Insumos</i>						
1	Cree que puede lograr tener metas específicas conociendo la comunidad donde se encuentra					
2	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa están dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo.					
3	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad					
<i>Productos</i>						
4	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.					
5	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc.					
6	Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa.					
7	Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales).					
<i>Resultados</i>						
8	Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.					

9	Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.				
10	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.				

## Anexo 05. Documento de validación de instrumentos

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TÍTULO: Estrategias de comunicación en el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2021

#### Variable 1: Estrategias de Comunicación

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de comunicación	Perdomo (2011) lo define como: "conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación." (p. 58)	La siguiente variable será medida haciendo uso de sus dimensiones, como aspectos relevantes de su evaluación.	Objetivos	Fijación	1. Recuerda algún proyecto propuesto por la municipalidad dentro de su comunidad.	<b>Likert:</b> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Entorno	2. Los medios de comunicación usados para transmitir el mensaje son claros acerca del contexto que vive su comunidad.	
				Estudio de campo	3. El mensaje transmitido evidencia un trabajo de campo en cuanto al conocimiento de la realidad local de la juventud en el A.A.H.H. Villa Atahualpa	
				Mapeo de actores	4. Como jóvenes se sienten representados por las campañas dirigidas hacia su comunidad.	
			Diseño de estrategia	Metas claras	5. El mensaje que se trasmite a los jóvenes de cualquier medio de comunicación es claro en cuanto a lo que desea lograr.	
				Mensajes	6. Los mensajes se adaptan al público al que está dirigido, en este caso, a los jóvenes.	
				Recursos Humanos y financieros	7. Los jóvenes reciben el mensaje que se desea transmitir ya que el diseño de este es adecuado y llamativo.	
			Implementación de estrategia	Campañas	8. Se evidencia la inversión económica en los medios comunicacionales usados para transmitir el mensaje a los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	
					9. Las diversas campañas de concientización han sido conocidas por los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa a través de algún medio de comunicación (redes sociales, folletos, gigantografías, etc.)	
			Evaluación	Métodos	10. El mensaje de las campañas realizadas es claro para los participantes (jóvenes)	
					11. La transmisión de los logros obtenidos después de las campañas dirigidas hacia los jóvenes es de fácil entendimiento para ellos. 12. Se hacen encuestas regulares para considerar la opinión de los jóvenes entorno a algún tema específico.	

**Variable 2: Género informativo**

Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Desarrollo Local	Aytac y Tasar (2014) lo definen como "un método que ayuda a mejorar la calidad de vida, apoyando el empoderamiento de las personas, desarrollando o preservando los activos locales, superando las fallas del mercado, fortaleciendo la cohesión y ejecutando proyectos de desarrollo" (p. 1690)	Esta variable será medida haciendo uso de sus tres principales líneas, tomadas como dimensiones para su evaluación.	Insumos	Área	1. Se conoce el territorio sobre el que se puede trabajar para concretar alguna meta específica	<p><b>Likert:</b></p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo.</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>4. De acuerdo.</p> <p>5. Totalmente de acuerdo.</p>
				Comunidad	2. Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa están dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo. 3. La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad.	
			Productos	Beneficiarios locales	4. Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.	
				Acceso a servicios de calidad	5. La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc. 6. Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	
				Eficiencia	7. Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales)	
			Resultados	Empoderamiento	8. Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.	
				Comodidades	9. Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.	
				Bienestar	10. Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.	

## Experto 01

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE DESARROLLO LOCAL

N.º	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 <i>Insumos</i></b>							
1	Se conoce el territorio sobre el que se puede trabajar para concretar alguna meta específica	x		x		x		
2	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa está dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo.	x		x		x		
3	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 <i>Productos</i></b>							
4	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.	x		x		x		
5	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc.	x		x		x		
6	Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
7	Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales)	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 <i>Resultados</i></b>							
8	Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.	x		x		x		
9	Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.	x		x		x		
10	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Luis Daniel Oblitas Pinillos**

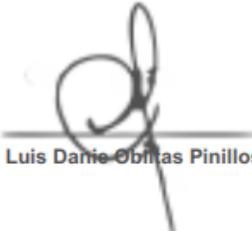
**Especialidad del validador:** Comunicador Social

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Luis Daniel Oblitas Pinillos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

N.º	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Objetivos</b>							
1	Recuerda algún proyecto propuesto por la municipalidad dentro de su comunidad.	x		x		x		
2	Los medios de comunicación usados para transmitir el mensaje son claros acerca del contexto que vive su comunidad.	x		x		x		
3	El mensaje transmitido evidencia un trabajo de campo en cuanto al conocimiento de la realidad local de la juventud en el A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
4	Como jóvenes se sienten representados por las campañas dirigidas hacia su comunidad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 Diseño de estrategia</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El mensaje que se transmite a los jóvenes de cualquier medio de comunicación es claro en cuanto a lo que desea lograr.	x		x		x		
6	Los mensajes se adaptan al público al que está dirigido, en este caso, a los jóvenes.	x		x		x		
7	Los jóvenes reciben el mensaje que se desea transmitir ya que el diseño de este es adecuado y llamativo.	x		x		x		
8	Se evidencia la inversión económica en los medios comunicacionales usados para transmitir el mensaje a los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3 Implementación de estrategia</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Las diversas campañas de concientización han sido conocidas por los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa a través de algún medio de comunicación (redes sociales, folletos, gigantografías, etc.)	x		x		x		
10	El mensaje de las campañas realizadas es claro para los participantes (jóvenes)	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4 Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La transmisión de los logros obtenidos después de las campañas dirigidas hacia los jóvenes es de fácil entendimiento para ellos.	x		x		x		
12	Se hacen encuestas regulares para considerar la opinión de los jóvenes entorno a algún tema específico.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Luis Daniel Oblitas Pinillos**

**Especialidad del validador:** Comunicador Social

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Luis Daniel Oblitas Pinillos

## Experto 02

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DESARROLLO LOCAL

N.º	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 <i>Insumos</i></b>							
1	Se conoce el territorio sobre el que se puede trabajar para concretar alguna meta específica	x		x		x		
2	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa está dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo.	x		x		x		
3	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 <i>Productos</i></b>							
4	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.	x		x		x		
5	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc.	x		x		x		
6	Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
7	Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales)	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 <i>Resultados</i></b>							
8	Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.	x		x		x		
9	Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.	x		x		x		
10	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/Mg: **Enrique Antonio Oliveros Margall**

**Especialidad del validador:**

.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Mgtr. Enrique A. Oliveros Margall**

**DNI: 10314215**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE DE SARROLLO LOCAL**

N.º	DIMENSIONES/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Insumos</b>								
1	Se conoce el territorio sobre el que se puede trabajar para concretar alguna meta específica	x		x		x		
2	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa está dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo.	x		x		x		
3	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2 Productos</b>								
4	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.	x		x		x		
5	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc.	x		x		x		
6	Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
7	Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales)	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2 Resultados</b>								
8	Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.	x		x		x		
9	Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.	x		x		x		
10	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Enrique Antonio Oliveros Margall**

**Especialidad del validador:**

.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**Mgtr. Enrique A. Oliveros Margall**

**DNI: 10314215**

## Experto 03

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

N.º	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Objetivos</b>								
1	Recuerda algún proyecto propuesto por la municipalidad dentro de su comunidad.	x		x		x		
2	Los medios de comunicación usados para transmitir el mensaje son claros acerca del contexto que vives u comunidad.	x		x		x		
3	El mensaje transmitido evidencia un trabajo de campo en cuanto al conocimiento de la realidad local de la juventud en el A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
4	Como jóvenes se sienten representados por las campañas dirigidas hacia su comunidad	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2 Diseño de estrategia</b>								
5	El mensaje que se transmite a los jóvenes de cualquier medio de comunicación es claro en cuanto a lo que desea lograr.	x		x		x		
6	Los mensajes se adaptan al público al que está dirigido, en este caso, a los jóvenes.	x		x		x		
7	Los jóvenes reciben el mensaje que se desea transmitir y que el diseño de este es adecuado y llamativo.	x		x		x		
8	Se evidencia la inversión económica en los medios comunicacionales usados para transmitir el mensaje a los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3 Implementación de estrategia</b>								
9	Las diversas campañas de concientización han sido conocidas por los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa a través de algún medio de comunicación (redes sociales, folletos, gigantografías, etc.)	x		x		x		
10	El mensaje de las campañas realizadas es claro para los participantes (jóvenes)	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4 Evaluación</b>								
11	La transmisión de los logros obtenidos después de las campañas dirigidas hacia los jóvenes es de fácil entendimiento para ellos.	x		x		x		
12	Se hacen encuestas regulares para considerar la opinión de los jóvenes entorno a algún tema específico.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Roque Wilmar Florián Plasencia**

**Especialidad del validador:**

.....

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Mgtr. Roque Wilmar Florián Plasencia**

**DNI: 27144066**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE DE DESARROLLO LOCAL**

N.º	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 <i>Insumos</i></b>							
1	Se conoce el territorio sobre el que se puede trabajar para concretar alguna meta específica	x		x		x		
2	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa está dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo.	x		x		x		
3	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 <i>Productos</i></b>							
4	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.	x		x		x		
5	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc.	x		x		x		
6	Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa	x		x		x		
7	Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales)	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2 <i>Resultados</i></b>							
8	Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.	x		x		x		
9	Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.	x		x		x		
10	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Roque Wilmar Florián Plasencia**

**Especialidad del validador:**

.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**Roque Wilmar Florián Plasencia**  
Docente Asesor Metodológico  
DR. EN EDUCACIÓN

**Mgtr. Roque Wilmar Florián Plasencia**

**DNI: 27144066**

## Anexo 06: Resultado de Turnitin

Estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	4%
Fuente de Internet		
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	3%
Trabajo del estudiante		
3	repositorio.uss.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
4	tesis.ucsm.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
5	repositorio.unap.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
6	ri.uaemex.mx	1%
Fuente de Internet		
7	nanopdf.com	<1%
Fuente de Internet		
8	repositorio.upla.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
9	portal.amelica.org	
Fuente de Internet		

## Anexo 07: Evidencia 01

Sexo: M

Edad: 20

### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre las estrategias de comunicación empleadas en el A.A.H.H. Villa Atahualpa, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<i>Objetivos</i>						
1	Recuerda algún proyecto propuesto por la municipalidad dentro de su comunidad.	X				
2	Los medios de comunicación usados para transmitir el mensaje son claros acerca del contexto que vive su comunidad.		X			
3	El mensaje transmitido evidencia un trabajo de campo en cuanto al conocimiento de la realidad local de la juventud en el A.A.H.H. Villa Atahualpa	X				
4	Como jóvenes se sienten representados por las campañas dirigidas hacia su comunidad.			X		
<i>Diseño de estrategia</i>						
5	El mensaje que se transmite a los jóvenes de cualquier medio de comunicación es claro en cuanto a lo que desea lograr.		X			
6	Los mensajes se adaptan al público al que está dirigido, en este caso, a los jóvenes.				X	
7	Los jóvenes reciben el mensaje que se desea transmitir ya que el diseño de este es adecuado y llamativo.	X				
8	Se evidencia la inversión económica en los medios comunicacionales usados para transmitir el mensaje a los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa		X			
<i>Implementación de estrategia</i>						
9	Las diversas campañas de concientización han sido conocidas por los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa a través de algún medio de comunicación (redes sociales, folletos, gigantografías, etc.)	X				
10	El mensaje de las campañas realizadas es claro para los participantes (jóvenes)		X			
<i>Evaluación</i>						
11	La trasmisión de los logros obtenidos después de las campañas dirigidas hacia los jóvenes es de fácil entendimiento para ellos.			X		
12	Se hacen encuestas regulares para considerar la opinión de los jóvenes entorno a algún tema específico.	X				

Sexo:

Edad:

**Instrucciones**

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre el desarrollo local en el A.A.H.H. Villa Atahualpa, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<i>Insumos</i>						
1	Cree que puede lograr tener metas específicas conociendo la comunidad donde se encuentra		X			
2	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa están dispuesta a participar de las actividades que se propongan en miras del desarrollo.		X			
3	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa propone proyectos para fomentar el desarrollo de su localidad			X		
<i>Productos</i>						
4	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa han sido los principales beneficiarios del desarrollo local.		X			
5	La comunidad del A.A.H.H. Villa Atahualpa cuenta con servicios de calidad como: agua, luz, desagüe, Internet, etc.			X		
6	Se ha brindado diferentes oportunidades de desarrollo para los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa.		X			
7	Los pobladores del A.A.H.H. Villa Atahualpa han recibido una respuesta rápida a sus inquietudes por parte de los que velan por el desarrollo local (municipalidades y gobiernos regionales).				X	
<i>Resultados</i>						
8	Se ha evidenciado un incremento de emprendimientos en los diferentes actores locales, en especial, entre los jóvenes, que han sido apoyados por el gobierno local.			X		
9	Las comodidades de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa se han incrementado por las adecuadas gestiones en miras del desarrollo local.		X			
10	Los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa tienen un sentido de bienestar impulsado por las políticas de desarrollo local en miras de su crecimiento personal.			X		

## Anexo 08: Evidencias





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FLORES SIFUENTES DENNIS HERMAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de comunicación y el desarrollo local de los jóvenes del A.A.H.H. Villa Atahualpa, Chimbote – 2022", cuyo autor es OJEDA RUBIO GERARDO SAMUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FLORES SIFUENTES DENNIS HERMAN <b>DNI:</b> 32914697 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5052-1408	Firmado electrónicamente por: DFLORESS el 25-07- 2022 18:36:04

Código documento Trilce: TRI - 0343870